



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PLAN DE
MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
RUBRO RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE
YUNGAY, 2017.

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

AUTOR

LEON ROJO PILAR MARIBEL
ORCID: 0000-0002-9438-5890

ASESOR

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

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

León Rojo, Pilar Maribel

ORCID: 0000-0002-9438-5890

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado
Chimbote, Perú.

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADOS:

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José Germán

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Jurado Evaluador y Asesor

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

Presidente

Salinas Gamboa, José Germán

Miembro

Mino Asencio, María Isabel

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

Agradecimiento

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote porque me ha educado y he adquirido muchos aprendizajes para sí llegar a formarnos como buenos estudiantes, a la vez a los docentes que me enseñaron a valorar los estudios y formarnos como buenos profesionales.

Asimismo, agradezco al docente de tesis al Dc. Reineró Zacarías Centurión Medina por las enseñanzas brindadas para el logro de dicha investigación.

Dedicatoria

A Dios, por bendecir mi camino y permitirme lograr mis objetivos trazados, a mis padres por ser los pilares de motivación para seguir adelante y el apoyo incondicional que me brindan día a día.

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo describir las principales características de la “Gestión de Calidad con el Uso del Comportamiento del Consumidor y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Restaurantes en el Distrito de Yungay, 2017”. La investigación fue de diseño no experimental-transversal y descriptivo, se seleccionó una muestra dirigida de 45 MYPES de una población de 49, a la cual se aplicó un cuestionario de 22 preguntas estructuradas a los representantes de las MYPES, obteniendo como resultado lo siguiente: el 73.30% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, el 55.60% son mujeres, el 48.90% tienen un grado de instrucción de nivel secundaria, el 82,20% tienen de 1 a 5 trabajadores. Respecto a la gestión de calidad el 42.20% algunas veces lo aplica la gestión de la calidad, el 51.10% conocen la técnica del comportamiento del consumidor, 51.10% tienen poca iniciativa para implementar la gestión de calidad, el 62.20% casi siempre se encuentra motivado para promocionar la comida del restaurante, el 51.10% algunas veces muestran preferencia por el restaurante. Finalmente, se concluye que las empresas están dirigidas por mujeres, teniendo un grado de instrucción secundaria, cuenta con 5 trabajadores como máximo. la mayoría de las empresas algunas veces solo aplican la gestión de calidad y conocen la técnica del comportamiento del consumidor, las MYPES tienen poco iniciativa para implementar la gestión de calidad. Los clientes casi siempre se encuentran motivado para promocionar a la empresa y algunas veces muestra preferencia por ello.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, gestión de calidad, micro y pequeñas empresas.

Abstract

The objective of this research work was to describe the main characteristics of "Quality Management with the Use of Consumer Behavior and improvement plan in Micro and Small Companies Category Restaurants in the Yungay District, 2017". The research was of a non-experimental-transversal and descriptive design, a directed sample of 45 MYPES was selected from a population of 49, to which a questionnaire of 22 structured questions was applied to the representatives of the MYPES, obtaining the following result: 73.30% of the representatives are between 31 and 50 years old, 55.60% are women, 48.90% have a secondary level education level, and 82.20% have 1 to 5 workers. Regarding quality management, 42.20% are sometimes applied by quality management, 51.10% know the consumer behavior technique, 51.10% have little initiative to implement quality management, 62.20% are almost always motivated To promote restaurant food, 51.10% sometimes show a preference for the restaurant. Finally, it is concluded that the companies are run by women, having a secondary education degree, have a maximum of 5 workers. Most companies sometimes only apply quality management and know the technique of consumer behavior, MSEs have little initiative to implement quality management. Customers are almost always motivated to promote the company and sometimes show a preference for it.

Keywords: Consumer behavior, micro and small businesses, quality management.

Contenido

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Jurado Evaluador y Asesor	iii
4. Agradecimiento.....	iv
5. Resumen	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de la Literatura	9
III. Hipótesis	37
IV. Metodología.....	38
4.1. Diseño de la investigación.....	38
4.2. Población y muestra.	38
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	39
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
4.5. Plan de análisis	42
4.6. Matriz de Consistencia	43
4.7. Principios éticos.....	44
V. Resultados	45
5.1. Resultados.....	45
5.2. Análisis de Resultado	51
VI. Conclusiones.....	78
Recomendaciones:	80
Referencias Bibliográficas	82
Anexos	88

Índice de tablas y figuras

Tablas

Tabla 1: Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas rubro restaurantes en el Distrito de Yungay, 2017.....	45
Tabla 2: Características de las Micro y Pequeñas Empresas rubro restaurantes en el Distrito de Yungay, 2017.....	46
Tabla 3: Características de la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas rubro restaurantes en el Distrito de Yungay, 2017.	47
Tabla 4: Características del uso del comportamiento de los consumidores en las Micro y Pequeñas Empresas rubro restaurantes en el Distrito de Yungay, 2017.....	48
Tabla 5:Elaborar un plan de mejora sobre la Gestión de Calidad con el Uso del Comportamiento del Consumidor en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Restaurantes en el Distrito de Yungay, 2017.....	50

Figuras

Figura 1. Edad de los trabajadores	105
Figura 3. Grado de instrucción	106
Figura 4. cargo que desempeña.....	106
Figura 5. Años en el cargo	107
Figura 6. Permanencia de la empresa en el rubro	107
Figura 7. Número de trabajadores.....	108
Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa.....	108
Figura 9. Objetivo de creación de empresa.....	109
Figura 10. Ingreso mensual de la empresa.....	109
Figura 11. Aplica la gestión de calidad.....	110
Figura 12. Técnicas modernas de la gestión de la calidad.....	110
Figura 13. Dificultad para implementar la gestión de calidad	111
Figura 14. Técnicas para medir el rendimiento del personal.....	111
Figura 15. La gestión de la calidad mejora el rendimiento del negocio	112
Figura 16. El consumidor se encuentra motivado para promocionar el restaurante	112
Figura 17. Los consumidores siempre muestran preferencia por el restaurante.....	113
Figura 18. El consumidor muestra alto nivel de satisfacción con el servicio	113
Figura 19. El consumidor percibe la experiencia del restaurante que tiene el restaurante	114
Figura 20. El consumidor en base a la experiencia recomienda el restaurante.....	114
Figura 21. El consumidor tiene confianza y seguridad de la calidad de los alimentos servidos en el restaurante.....	115
Figura 22. El consumidor recomienda el restaurante a sus familiares y/o amigos..	115
Figura (a) Circulo de Deming.....	28

I. Introducción

En un mundo globalizado, las empresas son los ejes que mueven el comercio mundial, generando crecimiento económico de los países y repercutiendo en la mejora de la calidad de vida de las personas. Las empresas transnacionales, a pesar de ser las que mayor movimiento comercial realizan, no generan muchos puestos de trabajo, es aquí donde las micro y pequeñas empresas (MYPES) van ganando importancia, estas constituyen un sector productivo muy importante para las ciudades, puesto que generan ingresos económicos a las familias, como es el caso de las empresas que pertenecen al rubro restaurantes en el distrito de Yungay, las cuales ofrecen empleo a cantidades considerables de personas de la ciudad donde se desarrollan. Por ello, la presente investigación se enfoca en analizar la situación de estas en el campo de la gestión de calidad, y tiene como finalidad verificar si hacen uso efectivo de herramientas de administración como es la gestión de calidad con el uso del comportamiento del consumidor, para que mejore su servicio repercutiendo en sus ganancias.

Al observarse esta situación, la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH), incentivo a los alumnos de la Carrera Profesional de Administración a desarrollar estudios teniendo en cuenta el uso de la variable comportamiento del consumidor como línea de investigación, que en este caso está relacionado a la calidad y contextualizado en el estudio del comportamiento del consumidor.

En la actualidad, el mundo empresarial se encontró envuelto en un ambiente de lucha constante para poder posicionarse en el mercado, todos en un entorno cada día más competitivo y tratando de superar a la competencia, siendo en la mayoría de los casos las Empresas Transnacionales (ETN) las que salen victoriosas. Sin embargo, presentan desventajas con las Micro y Pequeñas Empresas por el mismo hecho de que no pueden abarcar todos los nichos de mercado o por el aspecto de que la familiarización con su entorno donde se desarrollan es más fuerte, además, las MYPES se han caracterizado por ser los principales motores de generación de cambio y mejoras económicas, pues contribuyen con el 40% del PBI nacional, a nivel de América Latina generan el 47% de los empleos y en el Perú, las MYPES forman el 98.6% de las unidades empresariales. (Fundación Romero, 2019)

Como se sabe, el desarrollo del sector privado y las actividades de emprendimiento, son componentes claves para la transformación política y económica de todo país. Es aquí donde las MYPES representan uno de los principales pilares del desarrollo económico, aún más en las economías emergentes donde tienen un aporte fundamental a las exportaciones y al comercio mundial. A pesar de que la economía global, se encuentra más asociada con las grandes empresas multinacionales, cuyos productos se encuentran al alcance de cualquier persona en el mundo, las MYPES también contribuyen a la economía mundial y sacan provecho del comercio internacional de diferentes formas. Además, en los países en vías de desarrollo, el rol de las MYPES es aún más valorado por los beneficios que trae consigo como la fomentación de la actividad emprendedora, la innovación y la capacidad de diversificación. Muchos estudios han demostrado que las MYPES contribuyen en mayor medida el crecimiento del empleo a comparación de las grandes empresas (SAP News Center Latinoamérica , 2019).

Las MYPES en el mundo de las economías sub desarrolladas conformaron 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 de gran importancia, que brindan dinamismo, competencia, ideas, productos y trabajos nuevos. Por otra parte, las MYPES en cuanto a la participación en el Producto Bruto Interno (PBI) varía para la economía de los países desarrollados, no obstante, se puede decir que, en promedio, su participación alcanza alrededor del 50% en la economía (Valdés y Sánchez, 2012).

Si hablamos de cifras estadísticas en el mundo, una revisión particular a los países más desarrollados económicamente, nos permitió inferir que en Estados Unidos el 99% de las empresas son MYPES, las cuales proveen un aproximado del 75% de nuevos empleos, que se generan cada año en la economía del país, este tipo de empresas emplea al 50,1% de la fuerza laboral privada. De acuerdo a estudios realizados las pequeñas empresas aportan el 40,9% de las ventas privadas, lo que refleja su gran importancia para la economía de un país. En Japón, a diferencia de los Estados Unidos, se tiene un promedio de 9,1 millones de pequeñas empresas que generan 67,2 millones de empleos nuevos. Las cifras estadísticas indican que este tipo

de empresas, representan el 99% del total de los establecimientos, el 77% de las fábricas instaladas y el 50,2 % de las ventas minoristas y mayoristas del país. Para ambos países, las MYPES cumplen un papel importante en su economía, por lo cual se las incluyó en las diversas actividades por su gran facilidad de adaptabilidad a los consumidores, su bajo requerimiento de capital y su adaptabilidad a restricciones del suministro continuo de materia prima (Valdés y Sánchez, 2012).

En Latinoamérica, las MYPES son actores importantes que participaron 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 MYPES 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. Así mismo, en cifras estadísticas, se puede expresar que las MYPES son generadoras del 47 % de los empleos de la región, brindando trabajo a cerca de 127 millones de trabajadores en los países de América Latina (Organización Internacional del Trabajo, 2015).

En nuestro país, las micro y pequeñas empresas cumplieron un rol muy importante y por ello es justo destacar su labor emprendedora en favor de la economía nacional. Se conoce al Perú como un país de emprendedores, donde cada ciudadano con sus ganas de superación, emprende un negocio nuevo, que busca ganar posición en el mercado que conocemos como MYPES. Según la Asociación de Emprendedores del Perú (ASEP), en nuestro país las micro y pequeñas empresas aportan, aproximadamente el 40% del Producto Bruto Interno (PBI), por ello estas empresas se encuentran entre los factores impulsores del crecimiento económico del país. Además, estas empresas tienen una participación decisiva en materia de generación de empleo, inclusión social, innovación, competitividad y lucha contra la pobreza. En el Perú estas empresas constituyen el 98,6% de las unidades empresariales, brindándole empleo a millones de trabajadores peruanos, que aportan al desarrollo de la economía nacional, y a medida que estas empresas van creciendo y desarrollándose, otras nuevas van apareciendo en el mercado, dinamizando la economía nacional. Un dato muy importante es que, según cifras del Ministerio de Producción al término del 2017, en

el Perú había 1 millón 270,000 empresas de esta categoría lideradas por mujeres, del total de estas MYPES, el 79,5% se ubica en regiones del interior del país y el 20,5% se encuentra en la capital (Tello, 2014).

De acuerdo al estudio realizado por Córdor Josimar para el Diario Gestión en el 2018, titulado “Consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado”, donde nos habló que a medida que el peruano se familiariza con canales digitales y una oferta más variada, también adopta ciertas actitudes. Así, según el estudio “El hábitat del shopper peruano”, de Ipsos Perú, el consumidor se está volviendo impaciente y acelerado. Javier Álvarez, gerente de Cuentas y Estudios Multiclientes de dicha compañía, explicó que la tecnología ha convertido a la inmediatez en un elemento muy apreciado por el cliente. Y, por el contrario, ha generado intolerancia hacia los plazos. Asimismo, la posibilidad de ocuparse de varias tareas al mismo tiempo y mantenerse conectado con el smartphone está promoviendo un estilo de vida más acelerado entre los peruanos. Canales diferentes, mismo comprador, si bien el canal moderno y el tradicional tienen atributos distintos y su oferta podría dirigirse a públicos diferentes, el cliente en ambos casos ahora tiene el mismo perfil. En detalle, se observa que los clientes del canal moderno y del tradicional son similares en género (mujeres 51%/52%), situación laboral (dependiente 50%/49%), bancarización (42%/40%), tenencia de smartphones y otros indicadores. El consumidor peruano se declara monógamo y destaca su fidelidad hacia las marcas de tiendas de conveniencia (91%). El peruano ha comenzado el año con cierta incertidumbre y está optando por un consumo inteligente y reflexivo, pero ello no quiere decir que estén con miedo, su dinámica de gasto no cambiará, pero la compra en ciertas categorías no crecerá, la gente está cambiando de tiendas por céntimos, volviéndose un año de ahorro y ese concepto es clave. Las marcas pueden colgarse de esa tendencia para posicionar sus productos como una opción de menor gasto, el consumidor está esperando ese tipo de mensajes, sobre todo más emocionales (Córdor, 2018).

Como pudimos apreciar, las MYPES son parte fundamental para la economía de un país y aún más para aquellas que se encuentran en vías de desarrollo, porque a pesar de su gran importancia en el mundo empresarial, no llegan a constituirse como grandes empresas, sino que, al contrario, cada vez más van sumándose al índice de la

tasa de mortalidad empresarial. Es ahí donde surgen diferentes interrogantes como: ¿Por qué las MYPES no logran constituirse en el mercado? ¿Cuáles son los factores que influyen en su crecimiento? ¿Por qué no pueden realizar planes de mejora?, todo esto, resulta de la falta de conocimientos sobre Administración de empresas por parte de los responsables o los que dirigen las empresas. Para ser más específicos, las MYPES son en su mayoría empresas familiares, lo que la persona encargada de la administración muchas veces no cuenta con una preparación y capacitación adecuada; la mayoría de las empresas familiares esperan que, en un futuro, sean sus hijos los que más adelante tomen el control del negocio con profesionalismo; por otra parte, otro factor que limita el crecimiento de las MYPES, tiene relación con aspectos del mercadeo, establecimiento de precios, control de producción y control de inventarios, evidenciando que estas empresas sienten que la competencia los obliga a desarrollar estrategias nuevas para permanecer en el mercado; es ahí donde aparece otro factor determinante: el acceso a capital, la falta de visión de mercado a largo plazo, planeamiento y conocimientos de mercado, ya que las MYPES solo desarrollan proyecciones a corto plazo, no mayor de 1 año; otro factor que les acompaña es la corrupción e informalidad, la mayoría de las micro y pequeñas empresas operan en el mercado sin pagar impuestos, generando una competencia desleal con las empresas que son formales; por último tenemos la falta de motivación generados por terceros para iniciar, crecer e implementar nuevos negocios, la educación en la gestión de empresas y la experiencia de los empresarios. Podemos notar que el factor predominante en la falta de crecimiento en las MYPES viene a ser la preparación en el campo empresarial.

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 la 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 varía subjetivamente de acuerdo a cada cliente, por lo cual se debe aplicar conocimientos de gestión de calidad, que ayude a determinar las preferencias del comensal, para fidelizarlos y mejorar el ingreso económico del negocio. Pero esto, es una tarea difícil cuando no se tiene los conocimientos suficientes

ni la experiencia profesional, por lo que muchos negocios de este rubro 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 negocios 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 las necesidades a satisfacer, resultando en un cliente feliz, que traerá consigo el acrecentamiento de los índices de venta que contribuirá a generar desarrollo económico a la ciudad de Yungay.

De la realidad observada se planteó el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del comportamiento del consumidor y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en el distrito de Yungay, 2017? De acuerdo al problema propuesto se formuló el siguiente objetivo de investigación u objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del comportamiento del consumidor y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yungay, 2017.

Para alcanzar el objetivo general se definieron los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante en el distrito de Yungay, 2017; (b) Mencionar las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Yungay, 2017; (c) Describir las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante del distrito de Yungay, 2017; (d) Describir las principales características del comportamiento del consumidor del rubro restaurantes del distrito de Yungay, 2017; (e) Elaborar un plan de mejora con la gestión de calidad con el uso del comportamiento del consumidor en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Yungay, 2017.

La presente investigación se justificó socialmente en el sentido que permitió mejorar la gestión de calidad mediante el uso del comportamiento del consumidor y

plan de mejora en las Mypes rubro restaurantes del distrito de Yungay, 2017; con la realización de este proyecto se benefició a la población en general como son los dueños, administrativos, trabajadores y clientes, ya que los servicios que ofrecen los restaurantes estarán 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 en el mundo empresarial.

La investigación se sustentó en dos teorías que son la Gestión de Calidad y el Comportamiento del Consumidor, ya que mediante estas variables podremos justificar la base teórica de nuestra investigación por ello definiremos cada una. Al encontrarse determinada la satisfacción del cliente por aspectos subjetivos como las expectativas del usuario y su percepción; la calidad no siempre se puede cuantificar o definir en términos objetivos, por ello las empresas siempre se encuentran en retroalimentación con respecto a la percepción del cliente sobre el producto o servicio que brinda. Humberto Gutiérrez (2017, p. 9) expresa que la calidad es ante todo satisfacción del cliente. La satisfacción está ligada a las expectativas que el cliente tiene sobre el producto o servicio, expectativas generadas de acuerdo con las necesidades, los antecedentes, el precio, la publicidad, la tecnología. Asimismo, según Arellano (2012, p.12) el concepto de comportamiento del consumidor significa aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades, mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas y actividades internas. Por ello, mediante la utilización de estas teorías y otras más, podremos llevar con éxito nuestro trabajo, como también la investigación servirá de base teórica para futuras investigaciones.

En la parte metodológica, se justificó en el sentido que se aplicó una encuesta a 45 restaurantes ubicados en el distrito de Yungay, mediante el cual se recopilaban datos e información. Asimismo, mediante la realización de este proyecto se contribuyó a la profundización de conocimientos de la autora sobre el tema en estudio, lo cual podrá utilizar en su vida profesional o personal. En relación a la viabilidad tanto de conocimientos como económica, la investigadora se considera en la capacidad de

llevar con éxito la investigación y asumió la totalidad de los gastos, que conllevó la investigación.

El presente proyecto de investigación fue de tipo aplicado - cuantitativo. Fue aplicado, porque se elaboró para las ciencias sociales, y cuantitativo, porque contó con una estructura que se puede medir, donde se hizo uso de instrumentos de evaluación. En relación al nivel de investigación fue descriptiva.

En la elaboración de la investigación se utilizó el diseño no experimental. Fue no experimental, porque se observó en un contexto real, con la finalidad de detallar las características más importantes de la gestión de calidad y comportamiento del consumidor.

La población considerada para el estudio fueron los gerentes de las mypes del rubro restaurantes en el distrito de Yungay, 2017. En cuanto a las técnicas y herramientas que se utilizaron para el análisis de datos se consideró la técnica de la encuesta y su instrumento fue el cuestionario, los datos se obtuvieron mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos mencionados se procesaron por el programa software informático Microsoft Excel 2019, donde se realizaron el procesamiento de los datos, para luego realizar la presentación mediante gráficos y tablas, para su posterior análisis.

II. Revisión de la Literatura

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Los autores Balladares y Fernández (2015) en su investigación para *Analizar el comportamiento de consumo de bebidas en los patios de comida de los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, Ecuador*, tomó en cuenta los siguientes criterios: intenciones, hábitos de compra, actitudes, referencias, y una evaluación de las estrategias actuales de mezcla de marketing y datos demográficos de los consumidores. Su diseño de investigación fue descriptiva, que contó con una fase exploratoria de tipo cuantitativa mediante cuestionarios y cualitativas mediante Focus group, técnicas proyectivas y Observación directa, concluyeron que: Que 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. Según el trabajo de investigación, nos dice que los consumidores que tienen mayor frecuencia para las bebidas son la Coca Cola, Pepsi y Sprite, podemos ver en el trabajo que las personas de 18-24 años suelen asistir frecuentemente al Mall Sol y las personas de las edades de 31 a 40 años prefieren acudir en el centro comercial de San Marino y Cuty Mall.

Antecedentes Nacionales

Los autores Aranda y Chilón (2016) en su tesis titulada *Análisis sobre el comportamiento del consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud Cajamarca, 2016*, fue presentada en la universidad peruana unión para la optar el título de licenciada en administración, se formuló como objetivo. Determinar el comportamiento del consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS), Cajamarca – 2016. El trabajo de investigación tuvo como metodología descriptiva no experimental, la población estuvo constituida por 385 clientes de la

librería, a los cuales se les realizó 13 preguntas para responder a cada dimensión, los resultados obtenidos permiten sustentar que el 95% de su validación, ya que todas las preguntas han permitido establecer mejor el comportamiento del consumidor, y el 67% de los resultados obtenidos por parte de los clientes de servicio educacional hogar y salud norte, nos dice que el principal motivo de compra del consumidor es el hábito de lectura que han adoptado.

De la Cruz (2016) en su tesis titulada *Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016*, presentada en la Universidad César Vallejo para optar el título profesional de licenciada en Administración de la ciudad de Trujillo, se formuló como objetivo determinar los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el Centro comercial Alameda del calzado en la ciudad de Trujillo, 2016. El presente trabajo de investigación fue de tipo y nivel de investigación descriptivo, con diseño experimental, la población estuvo constituida por 246 clientes Del Centro Comercial Alameda del Calzado, a los cuales se aplicó una encuesta, los resultados obtenidos permiten determinar 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, el mayor motivo por el cual el cliente acudía al establecimiento es el precio (40%) y los que acudían al establecimiento por la calidad del producto es el 30% en la venta de calzado.

Por otro lado, Espinoza (2016) en su tesis titulada *Comportamiento de queja del consumidor, en el retail moderno, en la ciudad de Trujillo, en el año 2016*. Presentada en la Universidad Cesar Vallejo para optar el título de licenciado en Marketing y Administración de empresas, se formuló como objetivo, Determinar el comportamiento de queja del consumidor en los retails modernos, en la ciudad de Trujillo, en el año 2016. El trabajo de investigación fue de tipo descriptivo y diseño transversal, la población estuvo constituida por 384 personas que consumen frecuentemente en retails modernos como supermercados, hipermercados y tiendas por departamentos, de la ciudad de Trujillo. Los resultados obtenidos permiten sustentar que ante una insatisfacción “A veces” se tiene respuestas de quejas, “Casi nunca” se tiene respuestas privadas y “Nunca” se tiene respuestas a terceras partes. Se encuentra

tres motivos de insatisfacción que son por producto dañado el 31%, por precio equivocado el 25% y por último la demora en atención 23%.

Serrano (2017) en su proyecto *Factores del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar el Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017*, cuyo objetivo fue definir el nivel de los factores del comportamiento de compra del consumidor, haciendo uso de la metodología no experimental, extrayendo una población de 3500 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 un resultado del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar el Bolivariano es alto, deducido por el 68% de los comensales. Así también 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.

Blathy (2018) en su proyecto de investigación denominado *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*, cuyo objetivo es diagnosticar las peculiaridades primordiales de “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017” 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 periodo; de alcance 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 usó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario; dando como resultado que los encargados poseen una edad entre 40 a 55 años; el 75,5% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 8 a más años en el rubro; el 65% ; el 98,3% de los representantes legales encuestados manifestaron que

conocer el término gestión de calidad; donde el autor concluye que la mayoría de los encargados de las micro y pequeñas empresas son mayores de edad teniendo entre 50 años a más.

Cubas (2017) en su investigación denominada *Relación del Marketing Olfativo y el Comportamiento de los Clientes de Plaza Ve-a-Nuevo Chimbote, 2017*, tuvo como finalidad conocer la “relación entre el Marketing Olfativo y el Comportamiento de los Clientes de Plaza Ve-a-Nuevo Chimbote, 2017”, haciendo uso de la metodología no experimental, cuantitativa y correlacional, tomando una población 68500 clientes y una muestra de 420 clientes; para la recaudación de datos se utilizó la técnica de la encuesta obteniendo como instrumento el cuestionario, dando como resultado un 30% está Totalmente de Acuerdo con que los olores impregnados en Plaza Ve-a generan impulsividad, mientras que el 10% de los encuestados dijo estar totalmente en desacuerdo, se puede concluir que: Hay un Nivel Alto de Marketing Olfativo en la empresa, y comportamiento de los clientes.

Mendoza (2015) en su investigación denominado *La mezcla de comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor Plaza Ve-a Chimbote año 2015*, tuvo como propósito determinar la influencia de la mezcla de marketing en el comportamiento del consumidor, haciendo uso de la metodología de investigación científico- cuantitativo, no experimental, tomando una población de 300 consumidores y una muestra de 180 consumidores, para la sustracción de datos se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario dando como resultado el 94.8% de entrevistados en el Hipermercado Plaza Ve-a, indicaron que la publicidad, promoción de ventas, o relaciones públicas y publicity influyen siempre en el proceso de decisión de compra, y un 5.2% indica que nunca influye, donde el autor llega a la conclusión que la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas están generando en nuestros clientes un posicionamiento de la empresa y por ende un hábito de compra en el mismo.

Antecedentes Locales

Román (2018) en su trabajo de investigación nombrada *Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo HOTELQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios del rubro hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz, 2016*; tuvo como objeto de estudio describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo HOTELQUAL, para llevar a cabo su estudio lo realizó mediante el uso de la metodología descriptiva, no experimental de enfoque transversal, requirió de 5 hoteles catalogadas de 3 estrellas como población, realizando una selección de 368 clientes como la muestra a estudiar, para poder sustraer los datos se empleó una encuesta mediante su instrumento un cuestionario de 21 preguntas, en base a la información procesada 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, el 35,60% expresaron estar escasamente en desacuerdo, ya que el personal no puede resolver problemas sin la dirección de sus superiores, por ello el autor concluye, que existe un déficit de la gestión de calidad de los servicios, ya que no existe un interés de parte de los hoteles para realizar una mejora de la calidad.

Atencia (2018) en la tesis que desarrollo denominada “*Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Huaraz, 2016*”; la finalidad de su investigación fue describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total, su investigación lo desarrolló bajo un enfoque descriptivo, cuantitativo y no experimental de corte transversal, se necesitó una población de 15 panaderías y la misma cantidad como muestra, aplicándoles un cuestionario de 9 preguntas, mediante el procesamiento de la data se demostró que el 53,33% llevan a cabo el análisis periódico de la situación de su empresa, 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, en base a los resultados el autor concluye que la empresa no realiza la correcta gestión de calidad y no utilizan correctamente el ciclo de Deming.

Oncoy (2017) en su tesis desarrollada sobre la *Calidad de servicio: Un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz -2017*, para lo cual planteó como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización del cliente, su proyecto lo desarrolló bajo la metodología descriptiva – causal y no experimental, para tal fin se necesitó de 34 clientes como población, a las que se aplicó una encuesta para poder obtener la información primordial para realizar el análisis y llegar a descubrir el resultado, se manifiesta que el servicio brindado presenta una calidad adecuada y presenta un 55,9% de fidelización alta, por tal motivo el autor concluye, que la calidad del servicio ofrecido influye favorablemente en el proceso de fidelización de los clientes.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

Gestión de Calidad

a) Gestión

Esta palabra proviene del latín gestión – “gestionis” que significa ejecutar, para lograr el éxito con los medios apropiados. También en un concepto más avanzado, se define como la acción y el efecto de realizar tareas con cuidado, esfuerzo y efectividad que llevan a un propósito. Es la actividad profesional que tiende a establecer los objetivos y medios de su realización, a especificar la organización de los sistemas, a elaborar la estrategia de desarrollo y a ejecutar la gestión del personal. En este sentido, se agrega que, en el concepto de gestión significa cualquier expresión de intención o expresión de interés, capaz de influir en una situación dada. Este énfasis que se hace en la acción, en la definición de gestión, es lo que lo diferencia de la Administración. (Rodríguez, 2019).

Otra definición, es que son guías para orientar la acción, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución (Benavides, 2011, p. 13).

b) Calidad

Según Lizarzaburu (2016) define que la calidad tiene que ver con cuán adecuado es cierto producto o trabajo con la finalidad de que se anhela producir acerca de él; es decir, para aquello que anhela el usuario. Significa pretender complacer las exigencias de los clientes, en la medida de lo que sea admisible (p.36).

La necesidad de ofrecer una mayor calidad se convierte en requisito importante para las empresas, ya que actualmente se toma a la calidad como un factor clave para las organizaciones que desean mantener su posición y supervivencia. (Rojas, 2018, p. 11).

1. Teoría de Deming

La teoría del Dr. Edwards Deming, conocido en algunos círculos como el padre de la Calidad. En los años treinta, al impartir cursos de control y calidad, se da cuenta que enseñar estadística sólo al área de manufactura de la organización no resolvería los problemas de esta. Después de la Segunda Guerra Mundial fue invitado a Japón para ayudar a encumbrar la nación y es ahí donde Deming predica la importancia de la atención al cliente de la gerencia, asociación cliente-proveedor, y mejora continua en el desarrollo de productos y procesos. La filosofía de Deming, es la calidad, una forma de trabajar con y hacia la excelencia lo cual implica para las organizaciones: un espíritu de prevención, no de corrección; autocontrol como proceso de crecimiento, búsqueda de servicio, entre otras (García C., 2018, p.10).

Asimismo, Bonilla y Diaz (2015, p.11-32) definen a 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.



Figura (a) Circulo de Deming por Bonilla y Diaz (2015, p.11-32)

2. Etapas del Círculo de Deming

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

- a) *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, 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.

- b) *Do (Hacer/Ejecutar):*** Llega el momento de llevar 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.

- c) *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.

- d) *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, asimismo estandarizar y consolidar metodologías efectivas.

Algunos de los beneficios que proporcionan una adecuada mejora de procesos son los siguientes:

TIMMING: Se disminuyen tiempos, aumentando la productividad.

QUALITY: Se disminuyen errores, ayudando a prevenirlos.

COST: Se disminuyen recursos (materiales, personas, dinero, mano de obra), aumentando la eficiencia.

En conclusión, un sistema de gestión de la calidad permite a una organización desarrollar políticas, establecer objetivos y procesos, y tomar las acciones necesarias para mejorar su rendimiento. En este contexto resulta de gran utilidad utilizar la metodología PDCA impulsada por Deming, como una forma de ver las cosas que puede ayudar a la empresa a descubrirse a sí misma y orientar cambios que la vuelvan más eficiente y competitiva.

c) Gestión de Calidad

Los primeros estudios sobre la calidad se hicieron en los años 30 antes de la Segunda Guerra Mundial, la calidad no mejoró sustancialmente, pero se hicieron los primeros experimentos para lograr que ésta se elevará, los primeros estudios sobre calidad se hicieron en Estados Unidos. En el año de 1933 el Doctor W. A. Shward, de los Bell Laboratories, aplicó el concepto de control estadístico de proceso por primera vez con propósitos industriales; su objetivo era mejorar en términos de costo-beneficio las líneas de producción de manera eficiente para elevar la productividad y disminuir los errores aplicando la calidad (García C. , 2018, p. 9).

Existe en la actualidad una preocupación muy acentuada por todo lo referente a la calidad y su implantación en los sistemas productivos. Ello es así debido a que en estos momentos los productos, sean industriales, servicios y sus procesos, se ven forzados a incluir lo que se denomina la “calidad asegurada”, dado que: La calidad no es suficiente con asegurarla, ya que debe obtenerse a bajo coste, lo que exige que los

procesos la garanticen a la primera y con el mínimo control consecutivo del proceso. Ello supondrá aplicar las técnicas que conducen al diseño y optimización de productos y procesos que eleven al máximo la relación calidad - coste y los planes de control más adecuados para los mismos (Cuatrecasas, 2010, p. 23).

Al apoyar los fines y objetivos de una organización, el SGC (Sistemas de Gestión de la Calidad) de la ISO 9001 documenta los procesos, procedimientos y responsabilidades para lograr objetivos y políticas de calidad. Basada en ocho principios de gestión de calidad, la norma ISO 9001:2015 define el modo en el que una organización funciona para cumplir con los requisitos de sus clientes y accionistas:

Orientación al cliente.

- Liderazgo.
- Participación del personal.
- Enfoque basado en procesos.
- Contexto organizativo.
- Mejora continua.
- Toma de decisiones basada en hechos.
- Razonamiento basado en riesgos.

La certificación de la norma ISO 9001 ayuda a las organizaciones a desarrollar y mejorar el rendimiento, así como a demostrar altos niveles de calidad de servicio al optar a contratos (SGS Academy, 2019).

1. Enfoques de la Gestión de Calidad

Veamos a continuación con mayor detalle el perfil de cada enfoque de Gestión de la Calidad según Vázquez (2019) en sus 7 características:

a) Enfoque al Cliente: Si queremos crear valor para nuestros clientes tenemos que ser obsesivos con entender a nuestros clientes, sus necesidades y expectativas.

b) Enfoque Estratégico: La gestión de la calidad debe ser una tarea estratégica. Si las empresas quieren sobrevivir y avanzar a través de la entrega de valor a sus clientes entonces deben tratar esto como un objetivo estratégico clave, para ello

se debe dar la creación de una visión estratégica y la implementación de ésta en toda la empresa mediante objetivos y acciones asociadas que implican un compromiso y enfoque a largo plazo.

c) Liderazgo Enfocado: Nada sucede, en cualquier organización, sin el compromiso de los líderes, su conducción activa de la estrategia y un compromiso positivo constante con su aplicación.

d) Enfoque en Procesos: Las organizaciones han estado obsesionadas con los resultados demasiado tiempo. Los resultados son impulsados por la aplicación efectiva de los procesos correspondientes. El énfasis debe pasar de la evaluación del resultado al desarrollo y control de procesos para entregar valor al cliente. Debemos cuidar las fronteras departamentales que a menudo tienen un efecto perjudicial en el proceso de negocio global.

e) Orientación a las Personas: La Gestión de la Calidad se trata fundamentalmente de las personas. Los procesos sólo son eficaces en la entrega de valor para el cliente si se asocian con comportamientos apropiados de los individuos involucrados. Un excelente proceso puede ser dañado por un miembro de equipo desmotivado o mal entrenado. Un aspecto importante de la gestión de la calidad es la creación de una fuerza de trabajo motivada y con la capacidad de trabajar con y en procesos para maximizar el valor del cliente.

f) Enfoque Científico: La gestión de la calidad se basa fundamentalmente en el método científico: Planificar, Hacer, Verificar y Actuar. Donde se evalúan las decisiones basadas en la evidencia y los datos, dichas evaluaciones son, a su vez, utilizadas para impulsar nuevas iteraciones de acción. Esto es apoyado por el uso apropiado de herramientas analíticas para aprovechar el máximo de información a partir de los datos disponibles.

g) Mejora Continua, Innovación y Aprendizaje: En el corazón de la Gestión de Calidad se encuentra la insatisfacción con el statu quo. La mejora de procesos en una organización, no se trata simplemente de responder a problemas (aunque esto es necesario) se trata de buscar soluciones en forma proactiva, aprendiendo acerca de los procesos, de los clientes y de sus comportamientos para mejorar

las prácticas existentes o para innovar en el desarrollo de nuevos mercados, procesos y prácticas.

Comportamiento del Consumidor

a) 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, p. 14).

1. Factores que Afectan el Comportamiento

Las variables que afectan el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en grupos:

a) Factores Culturales

Cultura: El concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura nos ayuda a comprender la conducta del consumidor puesto que mediante la cultura se adquieren valores y creencias. (Raiteri, 2016, p. 14)

Subcultura: Cada cultura comprende a su vez distintos grupos o subculturas, que son unidades menores que pueden influenciar también de forma importante en el comportamiento de los individuos. La subcultura es pues un grupo cultural distinto que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja. Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que los diferencian del resto, pero comparten con la mayoría las creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad general. Las subculturas les proporcionan a sus miembros una identificación y socialización. (Raiteri, 2016, p. 14)

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, p. 14)

b) Factores Sociales

Familia: La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo. Tenemos la familia de orientación formada por los padres y hermanos, que influyen en la orientación de la religión, política, ambición personal; y la familia de procreación que incluye los hijos y el cónyuge. (Raiteri, 2016, p. 15).

Función y Estatus: A la función se la define como la actividad que la persona desempeña según la posición que ocupa en el grupo. Cada función tiene asociada un estatus. (Raiteri, 2016, p. 15).

c) Factores Personales

Edad y etapa en el ciclo de vida: La etapa de vida en la que se encuentre la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades. Además, influye el ciclo, cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, el retiro. También los mercadólogos deben tener en cuenta las familias gays, unipersonales, divorcio, nuevos matrimonios, los cambios en las circunstancias de vida. (Raiteri, 2016, p. 16)

Ocupación y circunstancias económicas: Según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume. Y las circunstancias económicas influirán en qué actitud se tendrá hacia los gastos o hacia el ahorro. (Raiteri, 2016, p. 17)

Estilo de vida: Es el patrón de vida de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se

expresan. Muestra a la persona de cuerpo entero interactuando con su entorno. (Raiteri, 2016, p. 17)

Personalidad y concepto de uno mismo: La personalidad es la suma de las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas consistentes y duraderas al entorno. Los rasgos que muestra la personalidad como confianza en uno mismo, autoridad, autonomía sirven para analizar la conducta de los consumidores, siempre que los tipos de personalidad y las decisiones puedan clasificarse, asimismo las correlaciones estrechas que existan. La imagen propia, es la imagen que tiene uno mismo de sí, y los mercadólogos tratan de crear imágenes de marca que coincidan con la imagen que el mercado meta tiene de sí mismo. (Raiteri, 2016, p. 17)

d) Factores Psicológicos

Motivación: Es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige. La compra de un producto se realiza por una necesidad de satisfacción. (Raiteri, 2016, p. 18)

Percepción: Es el filtro que utilizamos para vernos a nosotros mismos y al medio ambiente en el que nos desenvolvemos. Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo. La percepción depende de los estímulos físicos, la relación entre los estímulos y el ambiente que rodea al individuo. Hay procesos perceptuales: la atención selectiva, es el filtrado de los estímulos, la distorsión selectiva, interpretación de modo que se ajuste a nuestras creencias y la retención selectiva, lo que apoya nuestras ideas. (Raiteri, 2016, p. 18).

Aprendizaje: Es una de las variables más importantes del individuo, y que le lleva a realizar conductas. Todas las conductas, incluso las enfermas (compra por impulso) son aprendidas. Son los cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia. Se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo. El concepto de aprendizaje es un cambio relativamente permanente de la conducta memoria que se obtiene como resultado de la práctica o experiencia. Hay dos tipos: por experiencia, el producto

altera el comportamiento del consumidor según el resultado obtenido del mismo, y conceptual: no se da por una experiencia directa con el producto sino por comentarios de los consumidores; el refuerzo y la repetición elevan el aprendizaje y son muy importantes para dar a conocer mejor el producto. (Raiteri, 2016, p. 19).

Actitudes y Creencias: Actitud se refiere a lo que una persona siente o cree sobre algo. Son las evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, sus estados emocionales y sus tendencias de acción hacia un objeto. Las actitudes preparan la mente para que un objeto agrade o no. La creencia es una idea descriptiva que tiene una persona respecto a algo. Pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fe, y podrían llevar o no una carga emocional. (Raiteri, 2016, p. 19)

b) Consumidor

Para Schiffman y Lazar (2010) el consumidor personal es el individuo que compra bienes y servicios para su propio uso (crema de rasurar, lápiz labial, etc.), para el uso del hogar (horno de microondas), para un miembro de la familia (camisa), o como regalo a un amigo (libro). En todos estos contextos, los bienes son comprados con la intención de un uso final por parte de los individuos, quienes se denominan “usuarios finales” o “consumidores últimos”. El consumidor organizacional, abarca a los negocios privados, agencias del gobierno, instituciones, las cuales compran equipos o servicios con el objeto de operar sus organizaciones ya sea con fines de lucro o sin ellas (p.5).

c) Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es el estudio de la forma en que los individuos toman decisiones de consumo; en tanto que el consumidor puede ser definido como: Movimiento desarrollado por consumidores diseñado para asegurar prácticas justas y éticas hacia los consumidores, por parte de los proveedores que brindan el servicio o producto, detallistas y otros intermediarios de ventas (Mita, 2013, p. 9).

Puede definirse según Mita (2013, pp. 7,8) como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan sus necesidades. El consumidor es considerado desde el punto de vista de la mercadotecnia como el “rey”, ya que en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que requieran para satisfacerlas. Por lo tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

- ¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
- ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.
- ¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- ¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
- ¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.
- ¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

a) Consumidores Personales Versus Consumidores Organizacionales: Se debe diferenciar el término consumidor para describir dos tipos de consumidores:

- El Consumidor Personal: Es el individuo que compra bienes y servicios para su propio uso (crema de rasurar, lápiz labial, etc.), para el uso del hogar (horno de microondas), para un miembro de la familia (camisa), o como regalo a un amigo (libro). En todos estos contextos, los bienes son comprados con la intención de un uso final por parte de los individuos, quienes se denominan “usuarios finales” o “consumidores últimos” Mita, 2013, p. 8).
- El Consumidor Organizacional: Abarca a los negocios privados, agencias del gobierno, instituciones, las cuales compran equipos o servicios con el objeto de operar sus organizaciones ya sea con fines de lucro o sin ellas (Mita, 2013, p. 9)

b) Compradores y usuarios: La persona que compra el producto no siempre es la usuaria del producto en cuestión, en algunos casos tampoco el comprador es la persona que toma la decisión de compra. Es necesario distinguir la diferencia entre compradores y usuarios, porque los compradores no necesariamente son los usuarios. (Mita, 2013, p.9)

c) Comportamiento del consumidor y consumidorismo: El comportamiento del consumidor es el estudio de la forma en que los individuos toman decisiones de consumo; en tanto que el consumidorismo puede ser definido como: “Movimiento desarrollado por consumidores, diseñado para asegurar prácticas justas y éticas hacia los consumidores por parte de los proveedores, detallistas y otros intermediarios de ventas”. (Mita, 2013, p.9)

d) ¿Por qué estudiamos el Comportamiento del Consumidor?: Para entender las influencias internas y externas que impulsan a los individuos a actuar en ciertas cuestiones relacionadas con el consumo. El comportamiento del

consumidor es un subconjunto del campo del comportamiento humano cuya extensión es obviamente mucho más grande. El estudio del comportamiento del consumidor beneficia a consumidores, mercadólogos y estudios del comportamiento humano. (Mita, 2013, p. 10).

- Consumidores: Se benefician de los aportes que se da a las decisiones relacionadas con el consumo como son: que compran, porque compran, como compran y que influencias persuaden a comprar; sobre cuya base se formulan estrategias y tácticas de mercadotecnia que obviamente permiten mejorar el nivel de satisfacción de los consumidores (Mita, 2013, pág. 10).
- Mercadólogos: Les interesa conocer cómo y porque los consumidores toman decisiones de compra, lo cual les permite tomar mejores decisiones estratégicas de mercadotecnia; si se comprende el comportamiento del consumidor es posible anticipar la forma en que los consumidores reaccionaran ante las estrategias que se planteen, posibilitando obtener ventajas competitivas a las empresas de la competencia. Los estudios del comportamiento humano se realizan para comprender la conducta humana y responder a la pregunta referida del, por qué los consumidores actúan de cierta manera y cuáles son las influencias internas y externas que les inducen a actuar como lo hacen. (Mita, 2013, p. 10)

Dimensiones del comportamiento del consumidor

Según Schiffman y Lazar (2010) y Assael (1999) en sus libros titulados “Comportamiento del Consumidor” clasifican las dimensiones en:

1. Motivación del consumidor

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a realizar alguna acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que se presenta como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente y subconscientemente para reducir dicha tensión, eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. Las metas

específicas que eligen y los cursos de acción que toman para alcanzar sus metas son resultado de las características de su personalidad, de sus percepciones, del aprendizaje, las experiencias previas y de las actitudes. (Schiffman y Lazar, 2010, p.88)

2. Percepción del consumidor

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicas de cada ser humano. (Assael, 1999, pp. 201,202).

3. 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, referente a las compras y el consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro.

Es importante destacar varias cuestiones de esta definición. En primer lugar, el aprendizaje del consumidor es un proceso, el cual evoluciona y cambia permanentemente como resultado de los conocimientos recién adquiridos, como también de la experiencia real. Tanto el conocimiento recién adquirido como la experiencia personal sirven como retroalimentación para el individuo y proveen los fundamentos de su comportamiento futuro en situaciones similares. La función de la experiencia en el aprendizaje no significa que éste se persiga siempre de manera deliberada. Aunque gran parte del aprendizaje es intencional, también buena parte del aprendizaje es de carácter incidental, pues se obtiene por accidente o sin mucho

esfuerzo. Por ejemplo, algunos anuncios pueden inducir el aprendizaje, aun cuando la atención del consumidor esté en otra parte.

A pesar de sus diferentes puntos de vista, los teóricos del aprendizaje concuerdan, en términos generales, que ciertos elementos básicos deben estar presentes para que ocurra el aprendizaje. Tales elementos son motivación, señales, respuesta y reforzamiento. (Assael, 1999, pp. 103,104).

4. Formación y cambio de actitudes en el consumidor

Los investigadores del consumidor valoran las actitudes, ya sea formulando preguntas o logrando inferencias a partir del comportamiento de la gente. Por ejemplo, si un investigador interroga a un consumidor y se entera de que él compra sistemáticamente el desodorante Old Spice, y que incluso lo recomienda a sus amigos, el investigador probablemente inferirá que ese consumidor tiene una actitud positiva hacia esta marca de desodorante.

Este caso ilustra el hecho de que las actitudes no siempre se observan de manera directa, sino que deben inferirse a partir de lo que las personas dicen o hacen. Entonces, ¿qué son las actitudes? En el contexto del comportamiento del consumidor, la actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. (Assael, 1999, págs. 305,306)

4.1. Proceso de las Ventas Personales

De acuerdo a Stanton, Etzel, y Walker (2007, pp. 538-540). El proceso de las ventas personales, es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial. Este proceso tiene por objeto producir alguna acción deseada en el cliente, y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor. La acción deseada usualmente por parte del consumidor es la compra.

- a) Prospección:** El primer paso del proceso de las ventas personales se compone en realidad de dos fases relacionadas. La prospección consiste en identificar a los clientes posibles y calificarlos, es decir, determinar si

tienen el potencial suficiente para comprar. Se reúnen en un solo paso porque se hacen al mismo tiempo.

- **Identificar a los clientes potenciales:** El proceso de identificación es una aplicación de la segmentación de mercados. Primero, una lista de clientes potenciales puede construirse partiendo de sugerencias de clientes actuales, asociaciones comerciales y directorios industriales, listas de clientes de negocios relacionados, pero competidores, y de respuestas a anuncios de respuesta por correo o telefónicos. Una reflexión mínima sugerirá los candidatos lógicos. Al analizar la base de datos con los clientes antiguos y actuales de la empresa, el representante de ventas determina las características del candidato ideal. La comparación de este perfil con una lista de los clientes potenciales producirá un conjunto de candidatos.
- **Calificar a los candidatos:** Después de identificar a los clientes potenciales, el vendedor debe calificarlos, es decir, determinar si tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Para determinar la disposición a comprar de un cliente potencial, el vendedor puede buscar información sobre los cambios en su situación. Para determinar la capacidad de pago de un candidato, el vendedor puede remitirse a los burós de crédito.

b) Pre acercamiento a los prospectos individuales: Antes de visitar a los candidatos, los vendedores deben prepararse, aprender todo lo que puedan sobre las personas o compañías a las que esperan vender. Esto incluiría averiguar qué productos han usado, cuáles usan ahora y cuáles son sus reacciones a ellos. En las ventas de empresa a empresa, el vendedor o el equipo de ventas debe investigar cómo se toman las decisiones de compra en la organización del cliente. Un vendedor puede dirigirse a las personas correctas si sabe quién cuida la entrada, quién influye o toma la decisión de compra y quién hace materialmente la compra.

c) Presentación del mensaje de ventas: Con la información preliminar apropiada, el vendedor puede diseñar una presentación de ventas que atraiga la atención del candidato. El vendedor tratará de conservar este

interés al tiempo que fomenta el deseo del producto y, en el momento adecuado, tratará de estimular una acción para cerrar la venta. Este método, llamado AIDA (iniciales de las palabras Atención, Interés, Deseo y Acción) se aplica en muchas organizaciones.

El método para llamar la atención: el acercamiento La primera tarea de una presentación de ventas es llamar la atención del candidato y generar curiosidad. En casos en que el candidato está consciente de una necesidad y busca una solución, sólo basta con enunciar la compañía y el producto del vendedor; sin embargo, muchas veces se requiere más creatividad. También, el vendedor podría indicar los beneficios del producto con alguna afirmación sorprendente. Un asesor de capacitación en ventas sugiere saludar al candidato con una pregunta: “¿Estaría interesado si recorto sus gastos a la mitad y al mismo tiempo duplico su volumen de ventas?” Conservar el interés y despertar el deseo Después de llamar la atención del candidato, el reto del representante de ventas es retenerla y estimular el deseo por el producto con una presentación. Un componente clave de cualquier esfuerzo de ventas es comprender con toda claridad la necesidad del prospecto y adaptarse a ella. Algunas compañías capacitan a sus vendedores para que apliquen un discurso de ventas, una presentación memorizada destinada a cubrir todos los puntos que según la gerencia son importantes.

Enfrentar las objeciones y cerrar la venta Después de explicar el producto y sus beneficios, el vendedor debe tratar de cerrar la venta, es decir, hacer que el cliente actúe. Periódicamente en la presentación, el vendedor puede intentar un cierre de prueba para sondear la disposición del cliente a comprar. Un método es plantear una pregunta disyuntiva que dé por sentado que el cliente está decidido a comprar.

d) Servicios posventa: Un buen trabajo de ventas no termina cuando se anota el pedido. La etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros. Un vendedor atento seguirá las ventas para

asegurarse de que no hay problemas en la entrega, financiamiento, instalación, capacitación de los empleados y otros aspectos que son importantes para la satisfacción del cliente. El servicio posventa reduce la disonancia cognoscitiva del cliente después de comprar, es decir, la ansiedad que suele ocurrir luego de que una persona toma una decisión de compra. En esta última etapa del proceso de ventas, el vendedor reduce al mínimo la disonancia del cliente si:

- Resume los beneficios del producto después de la compra.
- Repite por qué el producto es mejor que las opciones no elegidas.
- Refiere la satisfacción de otros compradores del producto.
- Destaca la satisfacción que tendrá el cliente con el producto.

Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES)

Según (Ley N° 28015, 2003), creado por el Congreso de la República, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, promulgado por el Congreso de la Republica el 3 de julio del 2003, en sus disposiciones generales en el artículo 2° define como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio (Richard, 2018, p. 18).

Esta ley fue derogada por la Ley N° 30056 que modifico 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.

Características de las MYPES

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2019) las MYPES deben reunir las siguientes características recurrentes: La Ley N° 30056 (Congreso de la República, 2013).

MICROEMPRESA	
Ventas Anuales	Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)

PEQUEÑA EMPRESA	
Ventas Anuales	Hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)

(*) Monto de la UIT para el 2019 es de S/. 4,200 nuevos soles.

Importancia de las MYPES

Vásquez (2019) define la importancia como: 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.

Sector Comercio- Rubro Restaurante

a) Concepto de restaurante:

Mediante el Reglamento de Restaurantes de acuerdo al Decreto Supremo N° 025-2004-Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019), donde se define el restaurante como 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.

b) Clasificación de restaurantes por categorías.

- **Cinco tenedores:** Es una de las categorías que tiene políticas internas y externas, sabiendo que la decoración tiene que ser impecable escogidos de la mejor calidad. De la misma forma pasa con los alimentos son escogido de mayor calidad y son preparados al instante de acuerdo como el cliente lo desea.
- **Cuatro tenedores:** Son restaurantes llamados el full service, porque se diferencia del restaurante de cinco tenedores ya que ellos ofrecen alimentos a la carta y menú que varían con las comidas.
- **Tres tenedores:** son llamados restaurantes turísticos siendo que se diferencia de los dos primeros restaurantes ya que este tipo es más reservado y la atención no son todos los días.
- **Dos tenedores:** son restaurantes que brindan comidas a todos por igual y no tiene la necesidad de tener un establecimiento muy lujoso.
- **Un tenedor:** En este caso el restaurante solo ofrece un menú y los meseros no necesariamente tiene que contar con un uniforme sino estar bien aseados.

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, etc. (Arturo, 2019)

Comportamiento

El 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. (Galarsi, Medina, Ledezma, y Zanin, 2012, p. 99)

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

El 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)

Gestión

La gestión estrechamente conceptualizada se asimila al manejo cotidiano de recursos materiales, humanos y financieros en el marco de una estructura que distribuye atribuciones y responsabilidades y que define el esquema de la división del trabajo. (Nogueira, 2000, p. 11).

Motivación Extrínseca

Es una herramienta que supera algunas barreras que dificultan la transmisión de conocimiento entre varios individuos, es decir, es la motivación que favorece el desarrollo de los grupos informales al margen de las estructuras formales, lo cual permite una rápida solución a los diferentes problemas, la transferencia de buenas prácticas y el desarrollo de habilidades profesionales al momento de compartir experiencias y conocimiento tácito. (Martín, Martín y Trevilla, 2009)

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. (Hernández, 2011)

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

En la presente investigación no se planteó hipótesis por ser de tipo descriptivo y está a la espera de los resultados, para poder determinar la gestión de calidad con el uso del comportamiento del consumidor.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

Para la elaboración de la investigación se utilizó el diseño no experimental. Fue no experimental, porque se observó sin varear el contexto real. Con la finalidad de detallar las características más importantes de la gestión de calidad con el uso del comportamiento del consumidor en el distrito de Yungay, se realizó haciendo uso de la técnica encuesta y su instrumento cuestionario, así se realizó la recolección de datos necesarios para la investigación.

El presente proyecto de investigación fue de tipo - cuantitativa. Fue cuantitativa, porque contó con una estructura que se puede medir donde se hizo uso de instrumentos de evaluación. En relación al nivel de investigación esta se definió como descriptivo, porque tiene como objetivo describir las características más importantes de la gestión de calidad con el uso del comportamiento del consumidor en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en el distrito de Yungay, 2017.

4.2. Población y muestra.

a) Población

Para el presente informe de investigación la población considerada estuvo conformada por los gerentes de las empresas de restaurantes del distrito de Yungay 2017. Para determinar la población se utilizaron datos propuestos por la Municipalidad de Yungay, encontrándose una población de 49 restaurantes.

b) Muestra:

La muestra fue elaborada a 45 Restaurantes, las que aceptaron satisfactoriamente participar en la investigación, y los 4 restantes se reusaron a realizar la encuesta por motivos que desconozco. Es por ello que la población fue de 45 restaurantes.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable		Definición Operacional			Escala de Medición
		Dimensiones		Indicadores	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Objetivo específico 1: Representantes de las Mypes	Son los encardados y la cabeza del negocio y que toman la mejor decisión para la empresa	Dueños y/o Administradores	Son los encargados que administran la empresa y tomar la mejor decisión para el crecimiento del negocio	- Nivel de responsabilidad.	Escala de Likert
Objetivo 2. Características de las Mypes	Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial (Richard, 2018, p. 18).	Microempresa	Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)	- Ventas anuales	Escala de Likert
		Pequeña empresa	Hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)	- Ventas anuales	Escala de Likert

Variable		Definición Operacional			Escala de Medición
		Dimensiones		Indicadores	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	Escala de Likert
Variable Principal Gestión de Calidad	Es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad. (International Organization for Standardization, 2019)	Plan <i>(Planificar)</i>	En esta etapa se identifica los problemas a mejorar, se establecen los objetivos, se fijan los indicadores de control y se definen los métodos a utilizar.	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de definición de objetivos y metas. - Nivel de capacitación de los trabajadores. - Nivel de responsabilidad. 	
		Do <i>(Hacer)</i>	Se lleva a cabo el plan de acción, con la correcta realización de tareas, aplicación controlada del plan y la verificación y obtención del feedback necesario.	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de implementación del plan. - Disponibilidad de recursos. 	
		Check <i>(Comprobar)</i>	Una vez implantada la mejora se comprueba los logros obtenidos en relación a los objetivos de la primera fase.	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de seguimiento de los procesos realizados. - Nivel de cumplimiento de los objetivos. 	
		Act <i>(Actuar)</i>	Se realiza las acciones correctivas y preventivas que permitan mejorar los puntos o áreas de mejora.	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis del nivel de errores detectados en las etapas anteriores. - Elaboración del plan de mejora. 	

Variable Principal Comportamiento del Consumidor	Es el estudio de la forma en que los individuos toman decisiones de consumo; para poder adquirir un bien o un servicio con el fin de satisfacer sus necesidades.	Motivación	Es la fuerza que impulsa a los consumidores a la acción de realizar alguna actividad, para poder satisfacer una necesidad.	- Nivel de motivación extrínseca del consumidor.	Escala de Likert
		Percepción	Es la forma en como las personas analizan el conocimiento basado en una realidad objetivo, debido a que actúan y reaccionan de acuerdo a sus percepciones.	- Nivel de satisfacción.	
		Aprendizaje	Es la acción de relacionar los conocimientos previos con circunstancias actuales y aplicar las experiencias y 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.	

Fuente: Elaboración Propia.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario, mediante el cual se obtuvo información de los gerentes, cuya información permitió alcanzar los objetivos de la investigación.

4.5. Plan de análisis

El plan de análisis realizado para la investigación de los datos obtenidos fue llevada a los formatos preestablecidos, los cuales muestran la información clara y ordenada. El análisis se realizó de manera descriptiva, elaborándose tablas de distribución, tablas de frecuencia absoluta, porcentajes y en figuras estadísticas. Se utilizó el SPSS con una confiabilidad del 82%.

4.6. Matriz de Consistencia

Título: Gestión de calidad con el uso del comportamiento del consumidor y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Yungay, 2017.

Problema	Objetivos	Variable	Población y Muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el Uso del Comportamiento del Consumidor y Plan de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Restaurantes en el Distrito de Yungay, 2017?	<p>General: Describir las principales características de la Gestión de Calidad con el Uso del Comportamiento del Consumidor en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Restaurantes en el Distrito de Yungay, 2017.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Restaurantes en el Distrito de Yungay, 2017. • Mencionar las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Restaurantes en el Distrito de Yungay, 2017. • Describir las principales características de la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Restaurantes en el Distrito de Yungay, 2017. • Describir las principales características del Uso del Comportamiento de los Consumidores en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Restaurantes en el Distrito de Yungay, 2017. • Elaborar un Plan de Mejora de Gestión de Calidad con el Uso del Comportamiento del Consumidor en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Restaurantes en el Distrito de Yungay, 2017. 	Comportamiento del Consumidor.	<p>Población: Estuvo conformada por 45 MYPES del Rubro Restaurantes del Distrito de Yungay 2017.</p>	El diseño de la investigación fue no experimental- transversal. Fue transversal porque se observó sin vear el contexto real. descriptivo, ya que solo se realizó la descripción de las características de la gestión de calidad y el comportamiento del consumidor en las Mypes.	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

En este apartado se describieron diferentes aspectos que se constituyeron como requisitos para asegurar la conducta ética de la investigación; es decir, estos aspectos contribuyeron a un marco de trabajo coherente y sistemático.

- ***Consentimiento Informado.*** Este principio consistió en respetar las decisiones que tomen las personas involucradas en la investigación, debido a que estos tienden a proteger sus intereses y por ende tienen la oportunidad de decidir involucrarse o no en el estudio.
- ***Beneficencia y no maleficencia.*** Este principio tuvo como finalidad de no hacer daño a los participantes del estudio, por ende, el compromiso del investigador fue minimizar el daño y maximizar beneficios.
- ***Respeto a los sujetos de investigación.*** Este principio fue fundamental, puesto que determino el desarrollo de la investigación; es decir, el buen trato, etc. hizo que se recopile datos coherentes para el estudio.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1:

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas rubro restaurantes en el Distrito de Yungay, 2017.

Características de los representantes	n	%
Edad		
18 a 30 años	5	11.10
31 a 50 años	33	73.30
51 más años	7	15.60
Total	45	100.00
Género		
Masculino	20	44.40
Femenino	25	55.60
Total	45	100.00
Grado de Instrucción		
Sin instrucción	5	11.10
Primaria	6	13.30
Secundaria	22	48.90
Superior no universitaria	8	17.80
Superior universitaria	4	8.90
Total	45	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	21	46.70
Administrador	24	53.30
Total	45	100.00
Años en el Cargo		
0 a 3 años	31	68.90
4 a 7 años	8	17.80
7 a más años	6	13.30
Total	45	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas rubro restaurantes del Distrito de Yungay, 2017.

Tabla 2:

Características de las Micro y Pequeñas Empresas rubro restaurantes en el Distrito de Yungay, 2017

Características de las Mypes	n	%
Permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 3 años	12	26.70
4 a 6 años	25	55.60
7 a más años	8	17.80
Total	45	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	37	82.20
6 a 10 trabajadores	8	17.80
Total	45	100.00
Las personas que trabajan en su empresa		
Familiares	13	28.90
No familiares	32	71.10
Total	45	100.00
Objetivo de creación de la empresa		
Generar ganancia	40	88.90
Subsistema	5	11.10
Total	45	100.00
Ingreso mensual de la empresa		
\$1 a \$51875	40	88.90
\$51875 a \$ 587916	5	11.10
Total	45	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas rubro restaurantes del Distrito de Yungay, 2017.

Tabla 3:

Características de la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas rubro restaurantes en el Distrito de Yungay, 2017.

Características de la Gestión de calidad	n	%
Aplica la Gestión de Calidad		
Siempre	5	11.10
Casi Siempre	3	6.70
Algunas veces	19	42.20
Muy pocas veces	4	8.90
Nunca	14	31.10
Total	45	100.00
Técnicas modernas de la Gestión de la Calidad		
Benchmarking	2	4.40
Comportamiento del consumidor	23	51.10
Las 5 s	2	4.40
Ninguna	18	40.10
Total	45	100.00
Dificultad para implementar la Gestión de Calidad		
Poca iniciativa	23	51.10
Aprendizaje lento	2	4.40
No se adapta a los cambios	1	2.20
Desconocimiento del tema	11	24.40
Otros	8	17.80
Total	45	100.00
Técnicas para medir el rendimiento del personal		
La observación	40	88.90
La evaluación	1	2.20
Otros	4	8.90
Total	45	100.00
La gestión de la calidad mejora el rendimiento del negocio		
Siempre	12	26.70
Casi Siempre	28	62.20
Algunas veces	1	2.20
Muy pocas veces	2	4.40
Nunca	2	4.40
Total	45	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas rubro restaurantes del Distrito de Yungay, 2017.

Tabla 4:

Características del uso del comportamiento de los consumidores en las Micro y Pequeñas Empresas rubro restaurantes en el Distrito de Yungay, 2017.

Características del comportamiento del consumidor	n	%
El consumidor se encuentra motivado para promocionar la comida del restaurante		
Siempre	12	26.70
Casi siempre	28	62.20
Algunas veces	1	2.20
Muy pocas veces	2	4.40
Nunca	2	4.40
Total	45	100.00
Los consumidores siempre muestran preferencia por el restaurante		
Siempre	2	4.40
Casi siempre	2	4.40
Algunas veces	23	51.10
Muy pocas veces	3	6.70
Nunca	15	33.30
Total	45	100.00
El consumidor muestra alto nivel de satisfacción con el servicio		
Siempre	5	11.10
Casi siempre	31	68.90
Algunas veces	3	6.70
Muy pocas veces	4	8.90
Nunca	2	4.40
Total	45	100.00
El consumidor percibe la experiencia que tiene el restaurante		
Siempre	19	42.20
Casi siempre	16	35.60
Algunas veces	4	8.90
Muy pocas veces	4	8.90
Nunca	2	4.40
Total	45	100.00

continua

El consumidor en base a la experiencia recomienda el restaurante

Siempre	18	40.00
Casi siempre	15	33.30
Algunas veces	4	8.90
Muy pocas veces	4	8.90
Nunca	4	8.90
Total	45	100.00

El consumidor tiene confianza y seguridad de la calidad de los alimentos servidos en el restaurante

Siempre	24	53.30
Casi siempre	8	17.80
Algunas veces	8	17.80
Muy pocas veces	3	6.70
Nunca	2	4.40
Total	45	100.00

El consumidor recomienda el restaurante a sus familiares y/o amigos

Siempre	4	8.90
Casi siempre	29	64.40
Algunas veces	5	11.10
Muy pocas veces	5	11.10
Nunca	2	4.40
Total	45	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas rubro restaurantes del Distrito de Yungay, 2017.

Concluye

Tabla 5:

Elaborar un plan de mejora sobre la Gestión de Calidad con el Uso del Comportamiento del Consumidor en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Restaurantes en el Distrito de Yungay, 2017.

Problema encontrado	Causa	Aplicación de mejora	Responsable
Nivel de ingresos bajos	Por la falta de publicidad y la disminución de clientes.	Mejorar la calidad de los alimentos y servicios, dándole la debida publicidad con promociones, combos, descuentos del restaurante.	Gerente, Cocinero, Ayudante de cocina
Poca participación en el mercado.	Falta de uso de las redes sociales para llegar a los clientes.	Entender el comportamiento del consumidor, sabiendo sus preferencias, que alimentos consumen más brindando una atención amable y con mucha empatía haciendo que el lugar sea único y acogedor.	Gerente y empleados
Regular satisfacción de los clientes.	Escases en cuanto a la falta de variedad en los alimentos.	Variedad en la presentación de platos y bebidas, teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, viendo nuevos platillos que se pueden hacer, y dándole publicidad por medio de las redes sociales.	Gerente y empleados
Los clientes no reconozcan la marca	El poco interés de los clientes para volver a pedir	Dar a conocer la marca por la buena gestión que viene realizando, dando a conocer sus nuevos platillos y bebidas innovadoras.	Gerente y empleados

	servicio del restaurante.		
La empresa tenga una rentabilidad baja.	Por la falta reconocimiento se presenta una baja en la rentabilidad,	Analizar en los insumos que se utilizan y cuánto cuestan, ver los costos y en que pueden ser reducidos, realizar campañas de promoción para que el nombre del restaurante esté presente en la mente de los clientes.	Gerente

Fuente: Plan de mejora elaborado por el autor

5.2. Análisis de Resultado

Referente a las características de los representantes de las MYPE

En relación a las características de los representantes de las MYPES, con respecto a las edades de los representas: El 73,3% de los encuestados manifestaron que tienen entre 31 a 50 años (Tabla 1), estos resultados coincide con lo obtenido por Montalvo (2010) quien afirma que el 38,18% de los representantes tienen entre 20 a 50 años de edad, estos resultados coinciden con la investigación de Condezo (2018), quien afirma que el 50% de los representates de los restaurantes de la ciudad de Tingo Maria tienen entre 30 a 50 años de edad, del mismo modo coincide con la investigación de Corzo (2018), que menciona que el 100% de los repretantentes son personas mayores de 30 años para adelante. Pero contrasta con los resultados encontrados por Sánchez (2016), que menciona que el 59,6% de los representantes tienen una edad de 19 a 23 años, de igual manera también contrasta con la investigación de Bayona (2015), quien señala que el 33% de los representantes manifiestan tener entre 23 a 27 años de edad. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos demostrar que actualmente los representantes de las MYPES del rubro restaurantes están dirigidas por persona mayores de 31 a 50 años, que tienen mayor experiencia en el rubro que poseen conocimientos a través de su trayectoria.

En relación al género del representante de las MYPES: El 55,6% manifestaron que eran mujeres (Tabla 1), estos resultados coinciden con el trabajo de investigación de Montalvo (2015), que menciona que el género que predomina en los representantes de las MYPES son mujeres con un 48,78%, así mismo coincide con la investigación de Sánchez (2016), que el 65% de los representantes son mujeres, del mismo modo coincide con la investigación de Bayona (2015), el 53% los representantes son mujeres, de igual manera coincide con el trabajo de Carrillo (2018), donde afirma que el 90,0% de los representantes son mujeres. Pero contrasta con la investigación de Condezo (2018), donde afirma que 66,7% son de género masculino, así mismo contrasta con el trabajo de Corzo (2018), quien afirma que el 66,7% de los representantes son de género masculino. Esto nos demuestra que la mayoría de los representantes de las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Yungay son mujeres, ya que son las que representan al momento de emprender un negocio.

En relación al grado de instrucción de los representantes de las MYPES el 48,9% manifestaron que tienen estudios secundarios (Tabla 1), estos resultados coinciden con la investigación de Carrillo (2018), donde afirma que el 50,0% de los representantes tienen estudios secundarios. Pero contrasta con la investigación de Bayona (2015), se ha determinado que 44% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel superior, del mismo modo contrasta con la investigación de Aquíño (2018), donde 26,92% afirma tener estudio superior universitario, así mismo contrasta con el trabajo de Corzo (2018), donde el 66,6 % de los representantes afirma tener estudios superiores. Esto demuestra que actualmente la mayoría relativa las MYPES del rubro restaurante del distrito de Yungay están siendo gestionadas por personas que han culminado su nivel secundario, con conocimientos básicos en comparación con los otros resultados de otros autores, pueda ser que los estudios permiten a administrar de una mejor manera, pero hoy en día se puede ver que las personas que han emprendido no han tenido una carrera universitaria, sino simplemente estudios primarios o secundaria.

En relación al cargo que desempeña el representante de las MYPES, el 53,3% expresaron desempeñar el cargo de administrador (Tabla 1), estos resultados contrastan con la investigación de Condezo (2018), afirma que el 75% tienen el cargo de dueño. Esto demuestra que los encargados de los restaurantes del distrito de Yungay, son en su mayoría administradores, pero cabe recalcar que no son administradores de carrera sino son los que están a cargo de manejar el negocio y muchos ellos a las justas han terminado su nivel secundario y algunos siguen estudiando. Esto es desfavorable ya que no tienen el conocimiento adecuado para poder administrar de la mejor manera su negocio.

En relación al tiempo que desempeña el cargo el representante de los restaurantes del distrito de Yungay, el 68,9% manifestaron que el tiempo que desempeño el cargo es de 0 a 3 años, el 17,78% es de 4 a 7 años y el 13,33% es de 7 a más años que desempeño el cargo (Tabla 1), estos resultados contrastan con la investigación de Condezo (2018), afirma que el 66,6% de los encuestados mencionan tener entre 5 años a más. Esto demuestra que el representante de las MYPES del rubro restaurante del distrito de Yungay, recién está comenzando a conocer el rubro del negocio, tienen mucho que aprender para poder llegar ser competitivo en el mercado. Se alinea a las características de las micro y pequeñas empresas presentes en la ley N° 30056 *“Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”*, enfocado en su marco legal para promocionar a las micro y pequeñas empresas integrar la competitividad, el desarrollo, asociación a la formalización e incorporación del trabajador en un puesto íntegro.

Referente a las características de las MYPES

Respecto al tiempo de permanencia de la empresa en el rubro restaurante del distrito de Yungay, el 55,6% respondieron que el tiempo de permanencia de la empresa es de 4 a 6 años, (Tabla 2), estos resultados coinciden con la investigación de Arnold (2016), afirma que el 43,5% de permanencia de la empresa en el rubro es de 3 años a más. Pero contrasta con la investigación de Robles (2018), afirma que el 56,20% de los

restaurantes tienen menos de 3 años en el rubro, así mismo contrasta con la investigación de Carrillo (2018), afirma que el 50,0% de los restaurantes 7 a más años en el rubro. Esto demuestra que la mayor parte de las MYPES del rubro restaurantes del distrito de Yungay tienen de 4 a 6 años de haber apertura do su negocio, teniendo ya la aceptación del cliente y estar posicionado en el mercado.

Respecto al número de trabajadores de las MYPES del restaurante de Yungay, el 82,2% respondieron que son de 1 a 5 trabajadores (Tabla 2), estos resultados coincide con la investigación de Robles (2018), afirma que el 94,12% tienen entre 1 a 4 trabajadores laborando en sus negocios, así mismo coincide con el trabajo de investigación de Carrillo (2018), menciona que el 80,0% de las MYPES tienen entre de 1 a 5 trabajadores, del mismo modo coincide con el trabajo de Arnold (2016), afirma que el 65,2% tiene de 1 a 5 trabajadores en su empresa .Esto demuestra que los representantes de los restaurantes de distrito de Yungay cuentan con un personal necesario, ya que recién están comenzado a emprender su negocio, del mismo modo reduce costos en personal.

Respecto a las personas que trabajan en los restaurantes de Yungay, el 71,1% son trabajadores no son familiares (Tabla 2), esto demuestra que hoy en día los representantes del distrito de Yungay contratan personal que son familiares generando trabajo al público.

Respecto al objetivo de la creación de las MYPES en el distrito de Yungay, el 88,9% su objetivo de la creación de su negocio fue para generar ganancia (Tabla 2), estos resultados coinciden la investigación de Yenne (2017), menciona que el 100% de los representatantes abrieron su negocio para generar ganancias, del mismo modo coincide con la investigación de Corzo (2018), menciona que 100% de los representantes, han creado su negocio con el fin de generar ganancias. Esto demuestra que los representantes del rubro restaurante el distrito de Yungay, el fin de apertura de su negocio es para generar ganancias y tener una mejor calidad de vida y poder crecer económicamente.

Respecto al ingreso promedio mensual de las MYPES en el distrito de Yungay, el 88,9%, sus ingresos mensuales son de 1 a 51875 soles (Tabla 2). Esto demuestra que los restaurantes en el distrito de Yungay son micro empresas debido que a que se encuentran el rango de 1 a 51875 (soles) mensuales.

Referente a la variable de la Gestión de Calidad

Con respecto a la aplicación de gestión de calidad de los representantes de las MYPES, el 42,2% respondieron que algunas veces aplican la gestión de calidad (Tabla 3), estos resultados coinciden con la investigación de Arnold (2016), quien afirma que el 60,9% de los representantes aplican una gestión de calidad. Pero contrasta con la investigación de Yenne (2017), que menciona que el 100% de los encuestados desconocen el termino de gestion de calidad. Los resultados señalan que los representantes de las MYPES, el 42.22% algunas veces aplican la gestión de calidad en su negocio, esto es desfavorable ya que la gestión de calidad se debe de aplicar siempre para poder realizar un seguimiento permanente de sus procesos, para aumentar la calidad de su servicio. La gestión de calidad permite a las organizaciones desarrollar políticas, establecer sus objetivos y procesos, mejorando su rendimiento y productividad, en términos de coste y beneficio, asimismo, orienta a las empresas a generar cambios que los vuelvan más eficientes y competitivos en el mercado (Cuatrecasas, 2010).

Con respecto al uso de las técnicas modernas de la gestión de calidad por parte de los representantes de las MYPES, el 55,6 % de los encuestados hacen uso algunas veces (Tabla 3), estos resultados contrastan con la investigación de Yenne (2017), que menciona que el 75 % aplicaron tecnicas modernas como la tecnica del liderazgo, así mismo contrasta con la investigación de Arnold (2016), afima que el 56,5% hace uso de técnicas como la técnica de mejora continua. Esto demuestra que los representantes de las MYPES del rubro restaurante del distrito de Yungay, no tiene comparación con el autor, ya que todos los representantes no tienen el mismo nivel de estudio para que conozcan todas las técnicas de gestión de calidad, es por ello que los representantes

del distrito de Yungay tiene conocimiento de la técnica del comportamiento del consumidor, esto es favorable para el crecimiento de su negocio sepan la necesidad de sus clientes. La calidad no es suficiente con asegurarla, ya que se debe obtener a bajo coste, lo que establece que los procesos garanticen a la primera y con mínimo control periódico del proceso, esto explica que se debe aplicar técnicas que conduzcan al diseño y optimización de productos y procesos que eleven al máximo la relación calidad y coste (Cuatrecasas, 2010).

Respecto a las dificultades que tiene el representante para la implementación de la gestión de calidad, el 55,6% de los encuestados respondieron que casi siempre presentan dificultades (Tabla 3), no teniendo relación con ningún antecedente, ya que no han considerado esta pregunta en su trabajo de investigación. Esto demuestra que los representantes de la MYPES del rubro restaurante del distrito de Yungay, tiene poco iniciativa de implementar la gestión de calidad, esto se debe a que no están capacitados constantemente del tema y administran su negocio empíricamente. La gestión de calidad debe ser una tarea estratégica, si las empresas quieren crecer y avanzar en la entrega de valor a sus clientes, deben tratar esto como un objetivo estratégico, para ello se debe crear una visión estratégica y la implementación es esta en toda la organización en base a objetivos y acciones (Cuatrecasas, 2010).

Respecto a las técnicas que aplica para medir el rendimiento de su personal, el 48,9% de los representantes encuestados aplica casi siempre (Tabla 3), no teniendo relación con ningún antecedente, ya que no han considerado esta pregunta en su trabajo de investigación. Esto demuestra que los representantes de las MYPES del rubro restaurante del distrito de Yungay el 48,9% conoce la técnica de la observación, ya que es una técnica más fácil de realizar, ya el administrador directamente supervisa a sus trabajadores si desarrollan sus labores adecuadamente. La gestión de calidad se trata fundamentalmente de las personas, los procesos solo son eficaces en la entrega de valor para el cliente, si se relacionan con comportamientos apropiados de los individuos involucrados, ya que un excelente proceso puede verse afectado por un miembro de un equipo desmotivado o mal entrenado, un aspecto importante de la

gestión de la calidad es la creación de una fuerza de trabajo motivada y con la capacidad de trabajar con procesos para maximizar el valor del cliente (Cuatrecasas, 2010).

Respecto a que, si la gestión de calidad mejora el rendimiento de su negocio, el 62,2% respondieron que casi siempre la gestión de calidad contribuye en el rendimiento de su negocio (Tabla 3), estos resultados coinciden con la investigación de Yenne (2017), que menciona que el 100% de los encuestados respondieron que la gestión de calidad si contribuye al mejoramiento de su negocio. Esto demuestra que los representantes de las MYPES del rubro restaurante en el distrito de Yungay, el 62,2% están seguros que la gestión de calidad si contribuye al mejoramiento de su negocio, ya que es muy importante que todos los representantes tengan conocimiento de la gestión de calidad y tomarlo a la práctica para poder lograr sus objetivos. La gestión de calidad permite a las organizaciones a mejorar su rendimiento y productividad, en base al desarrollo de políticas, estableciendo correctamente sus objetivos y procesos (Cuatrecasas, 2010).

Referente al comportamiento del consumidor

Respecto a que, el consumidor se encuentra motivado para promocionar la comida del restaurante, el 62,2% respondieron que casi siempre el consumidor se encuentra motivado para promocionar la comida del restaurante (Tabla 4), 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 la MYPES del rubro restaurante del distrito de Yungay, el consumidor se encuentra con la motivación para poder promocionar la comida distribuida en el restaurante. La motivación es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen (Schiffman y Lazar, 2010).

Respecto a que, los consumidores muestran preferencia por el restaurante, el 48,9% siempre muestran preferencia por el restaurante (Tabla 4), 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 la MYPES del rubro restaurante del distrito de Yungay, los consumidores muestran una tendencia de preferencia por el restaurante. La percepción como un proceso donde el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Es la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicas de cada ser humano (Assael, 1999).

Respecto a que, el consumidor muestra alto nivel de satisfacción con el servicio, el 68,9% de los consumidores muestran alto nivel de satisfacción con el servicio (Tabla 4), estos resultados coinciden con Montalvo (2010) que afirma el 56,6% de los consumidores muestra satisfacción por el servicio que se brinda. Esto demuestra que los representantes de la MYPES del rubro restaurante del distrito de Yungay, los consumidores están demostrando un alto nivel de satisfacción frente al servicio que se brinda en los restaurantes (Mita, 2013).

Respecto a que el consumidor percibe la experiencia que tiene en el restaurante al consumir los platos ofertados, el 42,2% afirman que siempre el consumidor percibe la experiencia que tiene el restaurante al brindar la comida (Tabla 4), 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 la MYPES del rubro restaurante del distrito de Yungay, mantienen la confianza en los restaurantes y también la seguridad de que los alimentos incluidos en el menú tengan un alto grado de higiene. La experiencia en el aprendizaje no significa que éste se persiga siempre de manera deliberada. Aunque gran parte del aprendizaje es intencional, también buena parte del aprendizaje es de carácter incidental, pues se obtiene por accidente o sin mucho esfuerzo (Assael, 1999).

Respecto a que, el consumidor en base a la experiencia recomienda el restaurante, el 40,0% afirman 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 su experiencia con el servicio el restaurante. Esto evidencia que los representantes de la MYPES del rubro restaurante del distrito de Yungay, que se recomienda los restaurantes debido a que el servicio que se brinda es muy bueno. A pesar de sus diferentes puntos de vista, los teóricos del aprendizaje concuerdan, en términos generales, que ciertos elementos básicos deben estar presentes para que ocurra el aprendizaje. Tales elementos son motivación, señales, respuesta y reforzamiento (Assael, 1999).

Respecto a que, el consumidor tiene confianza y seguridad de la calidad de los alimentos servidos en el restaurante, el 53,3% afirman que siempre el consumidor tiene confianza y seguridad de la calidad de los alimentos servidos en el restaurante (Tabla 4), 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 la MYPES del rubro restaurante del distrito de Yungay, los consumidores tienen confianza y seguridad en la calidad de los alimentos servidos, con un alto nivel de higiene. Los investigadores del consumidor valoran las actitudes, ya sea formulando preguntas o logrando inferencias a partir del comportamiento de la gente (Assael, 1999).

Respecto a que el comensal recomienda el restaurante a sus familiares y/o amigos, se obtuvo que el 64,4% afirman que casi siempre recomienda a sus familiares y/o amigos a comer en el restaurante de preferencia del comensal.(Tabla 4), 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 la MYPES del rubro restaurante del distrito de Yungay, al realizar un buen servicio trae consigo que el consumidor recomiende el restaurante. Las actitudes no siempre se observan de manera directa, sino que deben inferirse a partir de lo que las personas dicen o hacen, en el contexto del comportamiento del consumidor, la actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado (Assael, 1999).

Plan de Mejora

1. Datos generales

a) **Organización:**

Restaurantes

b) **Dirección:**

Distrito de Yungay

2. Misión

Somos una empresa que brinda alimentos y servicios de excelente calidad, dando un excelente trato al cliente y rapidez en la entrega de los alimentos.

3. Visión

Ser conocidos como un restaurante original, sólido y profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia. Lograr una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada para la satisfacción plena de nuestros clientes.

4. Objetivos empresariales

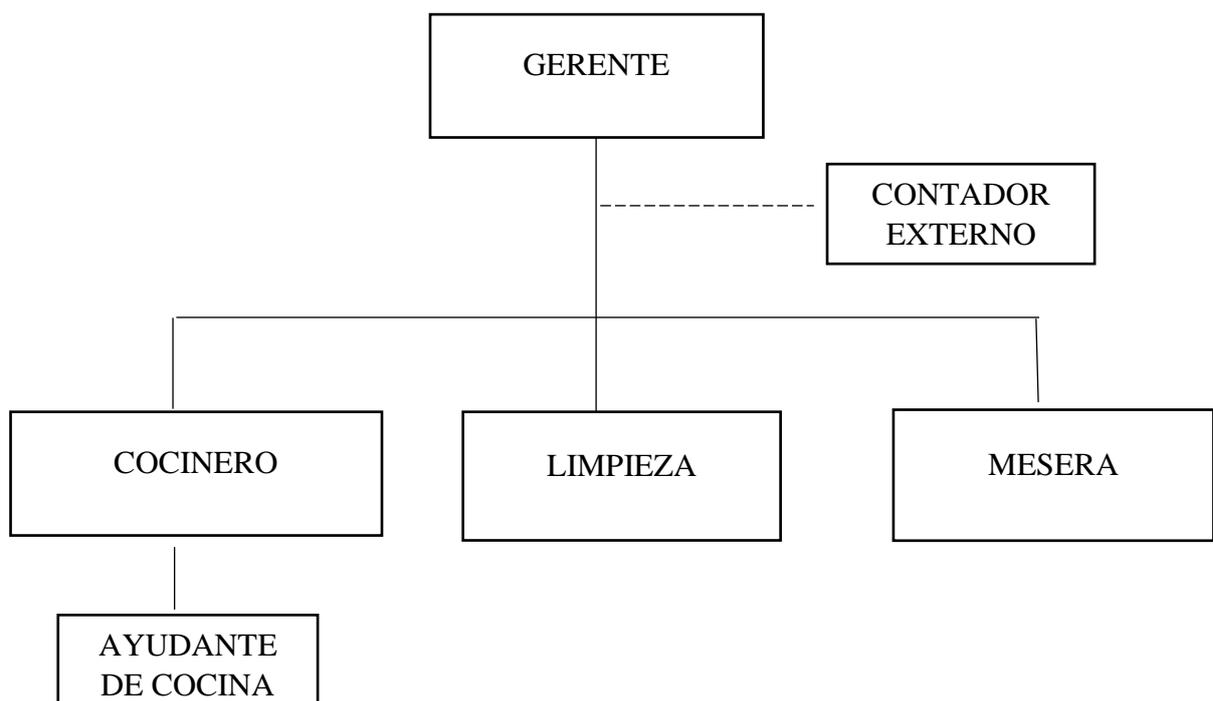
- Ofrecer un servicio de restaurante con un menú variado, creada con mucho amor y creatividad, posicionando la marca por sus cualidades ante otros restaurantes.

- Contar con personal altamente calificado en la preparación de comidas y bebidas, los cuales deben tener un alto nivel de calidad.
- Posicionarse en el mercado local, a través de la diferenciación de precios, calidad y servicio.
- Generar una cartera de clientes, satisfechos y fidelizados, que tengan una buena impresión del restaurante.

5. Servicios

- Ventas de comidas típicas
- Menú variado
- Ceviche
- Comidas de la región
- Comidas a la carta

6. Organigrama de la empresa.



6.1. Descripción de las funciones

Cargo	Gerente
Perfil	Es el ente máximo, el cual toman las decisiones más importantes en cuanto a la planificación, realización de lo planificado, la corrección de estos y la mejora continua, tienen el poder de ampliación de los mercados nuevos, o la incorporación de nuevos socios.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">- Realizar evaluaciones periódicas del cumplimiento de las funciones por parte de los trabajadores- Desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.- Determinar las necesidades del personal.- Buscar la ampliación en el mercado.- Administrar las nóminas y pagas extra de los empleados.- Asegurar la igualdad de oportunidades entre los empleados.- Resolver posibles problemas referentes al trabajo.- Asegurar que las prácticas de la empresa se rigen con base en varias regulaciones.

Cargo	Cocinero
Perfil	El cocinero está capacitado para la elaboración de menú acorde a las necesidades del establecimiento y considerando variables como ser, costos, equilibrios nutricionales, perfil de negocio, impronta del establecimiento, aplicando las técnicas adecuadas.

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - El cocinero realizara la distribución y control de las actividades del equipo de trabajo referidos a la limpieza y acondicionamientos de las materias primas considerando a la inocuidad de los alimentos y sus fechas de vencimiento, así como las referidas al mantenimiento de las instalaciones, equipamiento de trabajo considerando las condiciones higiénicas sanitarias y de funcionalidad. - Planificar y distribuir el trabajo de las preparaciones básicas en la cocina para que, al momento del servicio, permitan presentar las propuestas. - El cocinero está capacitado para elaborar y/o supervisar la elaboración de preparaciones culinarias aplicando técnicas conformes a los productos a elaborar, a despachar y al menú del establecimiento.
------------------	--

Cargo	Ayudante de cocina
Perfil	Seguir la lista de preparación creada por el cocinero para planificar sus tareas
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Etiquetar y guardar todos los ingredientes en las estanterías para que estén organizados y se pueda acceder a ellos con facilidad - Medir los ingredientes y condimentos que se van a utilizar al cocinar - Preparar los ingredientes para cocinar, lavando y cortando las verduras, cortando la carne, etc.

	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar tareas básicas de cocina, como reducir salsas, escaldar alimentos, etc. - Preparar platos sencillos como ensaladas, entrantes, etc. - Mantener la cocina limpia y ordenada fregando los platos, limpiando las superficies, sacando la basura, etc. - Asegurarse de que toda la comida y otros productos estén almacenados de forma adecuada - Cumplir las pautas sanitarias y nutricionales - Realizar otras tareas en la cocina, según le sean asignadas
--	---

Cargo	Mesera
Perfil	El mesero deberá ser cortés y de buenos modales, con espíritu de servicio, simpatía y personalidad, conocer los conceptos básicos de servicio a clientes.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio al Cliente. - Organizar las mesas. - Tomarle el pedido al cliente. - Cobrar los pedidos. - Recoger la mesa. - Sugerir al cliente. - Revisar los pedidos.

6.2. Diagnostico empresarial (FODA)

Análisis interno (fortalezas y debilidades)

a) Fortalezas:

- Personal de cocina especializado.
- Diversidad y calidad de los platos ofrecidos.
- Calidad en la atención al cliente.
- Rápida entrega de los pedidos.
- Experiencia en el rubro de comida.
- Convenios con agencias de turismo para el consumo en su local.
- Ubicación del local en zona comercial.
- La gerencia está comprometida y confiada.

b) Debilidades:

- Planeamiento estratégico no formalizado.
- El registro de ventas y costos es manual y no permite tener información a tiempo real.
- Equipamiento y decoración del local no alineados a la propuesta culinaria.
- No existe una política de retención del talento humano.
- No existe un sistema de evaluación de desempeño del personal.
- Presupuesto limitado.

Análisis Externo (amenazas y oportunidades)

c) Oportunidades:

- Los márgenes de ganancia serán buenos.
- Los clientes finales responden ante nuevas ideas.
- Se podrían desarrollar nuevos productos.
- Los competidores locales tienen productos de baja calidad.
- Empresas ubicadas en torno al restaurante que podrían ser clientes potenciales.

d) Amenazas:

- Presencia de gran número de restaurantes con productos sustitutos.
- Los efectos ambientales pudieran favorecer a los competidores grandes.
- Incremento en el costo de los insumos
- Creciente competencia.
- Falla constante de servicios públicos.
- Inseguridad ciudadana.
- Inestabilidad Política

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

	Fortalezas	Debilidades
ANÁLISIS FODA	F1. Personal de cocina especializado. F2. Diversidad y calidad de los platos ofrecidos. F3. Calidad en la atención al cliente. F4. Rápida entrega de los pedidos. F5. Experiencia en el rubro de comida. F6. Convenios con agencias de turismo para el consumo en su local. F7. Ubicación del local en zona comercial. F8. La gerencia está comprometida y confiada.	D1. Planeamiento estratégico no formalizado. D2. El registro de ventas y costos es manual y no permite tener información a tiempo real. D3. Equipamiento y decoración del local no alineados a la propuesta culinaria. D4. No existe una política de retención del talento humano. D5. No existe un sistema de evaluación de desempeño del personal. D6. Presupuesto limitado.
Oportunidades	FO – Fortalezas y Oportunidades	DO – Debilidades y Oportunidades
O1. Los márgenes de ganancia serán buenos. O2. Los clientes finales responden ante nuevas ideas. O3. Se podrían desarrollar nuevos productos.	(F2-O3) Actualizar la lista de productos aprovechando la calidad de estos para incursionar con nuevas experiencias gastronómicas.	(D6-O1) Crear un plan de marketing en el que se aproveche al máximo y de buena manera el presupuesto, para aumentar los márgenes de ganancia. (D4-O4) Contratar gerentes altamente capacitados para implementar nuevas aplicaciones.

<p>O4. Los competidores locales tienen productos de baja calidad.</p> <p>O5. Empresas ubicadas en torno al restaurante que podrían ser clientes potenciales.</p>	<p>(F8-O1) La gerencia debería poner en marcha todos los mecanismos y planes para aprovechar los diferentes recursos y aumentar la rentabilidad.</p> <p>(F3-O2) Reforzar las fuerzas de ventas a través de los empleados, mostrando las ventajas de sus productos al cliente final, desarrollando nuevos canales de comercialización, creación de conceptos complementarios, etc.</p> <p>(F2-O4) Establecer el control total de calidad para elevar los niveles de vida en general, tanto para el cliente, como para la empresa, para sobresalir en el mercado atacando los puntos débiles de los competidores (baja calidad).</p>	<p>(D5-O1) Crear un sistema de evaluación de desempeño del personal para mejorar los márgenes de ganancia.</p> <p>(D1-O3) Establecer un planeamiento estratégico creativo e innovador para dar a conocer nuevos productos.</p>
<p>Amenazas</p>	<p>FA – Fortalezas y Amenazas</p>	<p>DA – Debilidades y Amenazas</p>
<p>A1. Presencia de gran número de restaurantes con productos sustitutos.</p>	<p>(F2-A4) Para la distribución de productos, la empresa debe ubicar distribuidores que tengan los materiales en su inventario.</p>	<p>(D1-A1) Establecer un planeamiento estratégico para evitar la sustitución debido a la Presencia de gran número de restaurantes con productos similares.</p>

<p>A3. Los efectos ambientales pudieran favorecer a los competidores grandes. A4. Incremento en el costo de los insumos</p> <p>A5. Creciente competencia.</p> <p>A6. Falla constante de servicios públicos.</p> <p>A7. Inseguridad ciudadana.</p> <p>A8. Inestabilidad Política</p>	<p>(F3-A8) Permanecer alerta ante las nuevas condiciones y leyes para estar al día con la documentación requerida para evitar multas, sanciones o cierre.</p> <p>(F3-A7) Inscribirse en un sistema privado de vigilancia y tener contactos directos con el cuerpo policial más cercano para cualquier tipo de apoyo y así mantener de alguna manera la seguridad de los clientes y empleados.</p>	<p>(D5-A3) Crear un sistema de evaluación de desempeño del personal para mejorar la atención el cliente.</p> <p>(D3-A5) Invertir en equipamiento y decoración del local para atraer más clientes.</p>
---	---	---

7. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de las Mypes
Nivel de ingresos	Los niveles de ingresos en este rubro, proviene de varios sectores de la población, los precios están subvencionas por la administración empresas. Los ingresos están relacionados a la fidelización de cliente, y para esto el personal tiene que mejorar la calidad de servicio y la publicidad que se le da al negocio.
Participación en el mercado.	<ul style="list-style-type: none">- Es medido de forma constante con la implementación de la mejora continua, cada semestre se hará una planificación de objetivos con metas claras; las estrategias que se usarán para este fin será la siguiente:- Desarrollar un servicio que satisfagan de forma efectiva y cómoda las necesidades de los clientes.- Realizando encuestas a fin de determinar qué necesidades se debe o falta cubrir, y definir la viabilidad de proponer al mercado nuevos procedimientos y aspectos tangibles o no tangibles en los servicios que las satisfagan.- Con base en los resultados, elaborar una propuesta de valor que te permita captar a más clientes. Conociendo las expectativas de los pobladores según el

	<p>grado de inconformidad de las empresas existentes.</p>
<p>Satisfacción de los clientes en relación al servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El presente indicador es relevante que se pueda obtener, los esfuerzos se concentrarán en cumplir con las exigencias del mercado o los clientes, con la finalidad de mejorar la fidelización del cliente: - La satisfacción del cliente será gestionada de la siguiente manera: - Fomentando la relación con el cliente. - Actuar de forma ágil y rápida haciéndole saber de esto a los clientes. Evitando la incomodidad de los clientes por el tiempo de atención. - La amabilidad y el respeto como aspectos intangibles de la calidad. - Creación de políticas de calidad en las empresas para el brindado un mejor servicio a los usuarios. - Anticipación a las necesidades del cliente.
<p>Posicionamiento frente a la competencia</p>	<p>Está dirigido a la diferenciación de la competencia por medio de la gestión de la calidad, la mejora de los procesos, optimización de tiempos de servicio, mejora en los procesos de atención, mejora en los aspectos tangibles (infraestructura, equipamiento informático, etc.) y el comportamiento del consumidor.</p> <p>Por lo que la investigación se basa en proponer un plan para mejorar el posicionamiento del</p>

	mercado, dando un servicio de calidad frente a la competencia con personal de trabajo capacitado.
Rentabilidad de la empresa	El análisis de la rentabilidad será evaluado de forma bimestral, obteniendo los datos que se requieran para poder mejorar o eliminar algunos procesos que no sean necesarios o los que quitan rentabilidad a la empresa.

8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Nivel de ingresos	Nivel de ingresos bajos	Debido a la disminución de clientes y no hay ventas de los productos.
Participación en el mercado.	Poca participación en el mercado.	Falta de publicidad y no utiliza las redes sociales para llegar a los clientes.
Satisfacción de los clientes en relación al servicio	Regular satisfacción de los clientes.	Escases en cuanto a la falta de variedad en los alimentos
Posicionamiento frente a la competencia	Los clientes no reconozcan la marca	El poco interés de los clientes para volver a pedir servicio del restaurante.
Rentabilidad de la empresa	La empresa tenga una rentabilidad baja.	Por la falta reconocimiento se presenta una baja en la rentabilidad,

9. Establecer soluciones

9.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Nivel de ingresos	Nivel de ingresos bajos	Mejorar la calidad de los alimentos y servicios, dándole la debida publicidad con promociones, combos, descuentos del restaurante para fidelizar al cliente.
Participación en el mercado.	Poca participación en el mercado.	Entender el comportamiento del consumidor, sabiendo sus preferencias, que alimentos consumen más brindando una atención amable y con mucha empatía haciendo que el lugar sea único y acogedor.
Satisfacción de los clientes en relación al servicio	Regular satisfacción de los clientes.	Variedad en la presentación de platos y bebidas, teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, viendo nuevos platillos que se pueden hacer, y dándole publicidad por medio de las redes sociales.

Posicionamiento frente a la competencia	Los clientes no reconozcan la marca	Dar a conocer la marca por la buena gestión que viene realizando, dando a conocer sus nuevos platillos y bebidas innovadoras.
Rentabilidad de la empresa	La empresa tenga una rentabilidad baja.	Analizar en los insumos que se utilizan y cuánto cuestan, ver los costos y en que pueden ser reducidos, realizar campañas de promoción para que el nombre del restaurante esté presente en la mente de los clientes.

9.2. Estrategias que desea implementar

Acción de mejora a llevar acabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
Mejorar la promoción de los platillos.	Poca inversión o financiamiento	6 meses	Mayor cartera de clientes	Planificar con mucho detalle y de forma completa la promoción de los platillos.
Mejorar el proceso de servicio	Poco conocimiento de mejora continua	1 año	Mejorar el servicio que se ofrece, competir en precios con	Mejorar los procesos de servicios, eliminando los

eliminando costos innecesarios	y administración de dinero.		otros restaurantes locales	costos innecesarios y los proceso que no agregan valor al cliente y reducir los costes, elevando las características básicas de calidad con un servicio diferenciado a la competencia y elevar los precios.
Innovar en comunicaciones, promociones y ventas.	El no tener un personal capacitado que realice esta actividad.	1 año	Mejorar el reconocimiento en las personas de la localidad.	Conocer las ventajas de realizar promociones y sacar nuevos platillos y bebidas innovadoras para dar a conocer el nombre del restaurante como marca.
Dar a conocer la marca mediante la publicidad y	No manejar de forma correcta las redes para la	1 año	Dar a conocer la marca y la calidad del	Captar la atención de los clientes,

recomendaciones de clientes.	publicidad del restaurante cafetería y no invertir en ello.		producto que ofrece el restaurante cafetería.	buscando la recomendación de los clientes
Mejorar el nivel de gestión de calidad	No cuentan con personal capacitado para la gestión de calidad.	1 año	Posicionamiento en el mercado actual, mediante la diferenciación.	Realizar capacitaciones sobre gestión de calidad y comportamiento del consumidor
Enfoque en retención frecuencia y fidelización de clientes.	No cuentan con un listado de clientes frecuentes y no se preocupan por retenerlos	1 año	Reconocimiento del restaurante cafetería para la llegada de clientes y la retención de ellos.	Realizar un estudio sobre las inquietudes, gustos que tienen los consumidores.
Dar charlas de capacitación a los trabajadores el campamiento del consumidor y cómo actuar frente a ello	Poco tiempo y presupuesto para la realización de las charlas	1 año	Ser reconocidos por el excelente servicio que prestan	con la finalidad que ellos se encuentren mejor motivados; y de esta manera se pueda asegurar la fidelización de clientes; mejorando la calidad de servicio.

10. Cronograma de actividades

N°	Tareas	Inicio	Final	Mes (Enero a Diciembre)
1	Mejorar la promoción de los platillos y bebidas	01-01-21	31-12-21	
2	Mejorar el proceso de servicio, eliminando costos innecesarios	01-01-21	30-05-21	
3	Innovar en comunicaciones, promociones y ventas	01-01-21	30-08-21	
4	Dar a conocer la marca mediante la publicidad y recomendaciones de clientes.	01-01-21	30-08-21	
5	Mejorar el nivel de gestión de calidad	01-01-21	31-12-21	
6	Enfoque en retención frecuencia y fidelización de clientes.	01-01-21	31-12-21	
7	Dar charlas de capacitación a los trabajadores sobre gestión.	01-01-21	31-03-21	

VI. Conclusiones

Respecto al objetivo General: Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del comportamiento del consumidor en las Micro y Pequeñas empresas rubro restaurantes en el Distrito de Yungay, 2017.

En las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes del Distrito de Yungay se evidencio que la mayoría relativa aplica la gestión de la calidad en algunas ocasiones y presentan dificultades para querer implementar un sistema de gestión, agregando a esto una mayoría que afirmo que un sistema de gestión casi siempre mejora el rendimiento del negocio.

Respecto al objetivo específico 1: Determinar las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas rubro restaurantes en el Distrito de Yungay, 2017.

La totalidad de los representantes fueron personas que tienen entre 31 a 50 años de edad, en la cual la mayoría fue de género femenino, otra de las características es que el nivel de instrucción de los representantes es de nivel secundaria completa y de igual manera los representantes son administradores, finalmente la mayoría se mantiene en este cargo en un intervalo de 0 a 3 años.

Respecto al objetivo específico2: Mencionar las principales características de las Micro y Pequeñas empresas rubro restaurantes en el Distrito de Yungay, 2017.

Las mypes tienen de 4 a 6 años en su mayoría relativa, otra característica es que la mayoría absoluta de las MYPES en el Distrito de Yungay en el año 2017 tienen entre 1 a 5 trabajadores y de igual manera estas personas son familiares, finalmente en su mayoría el objetivo de la creación de empresas es para generar ganancias y los ingresos promedio que obtienen de forma mensual son entre \$1 a \$5,1875

Respecto al objetivo específico 3: Determinar las principales características de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas rubro restaurantes en el Distrito de Yungay, 2017.

Aplica la gestión de la calidad algunas veces, hacen uso de las técnicas modernas de la gestión de la calidad, presentaron dificultades al implementar la gestión de la calidad, aplican técnicas para medir el rendimiento del personal y de manera similar la mayoría afirma que la gestión de la calidad mejora el rendimiento del negocio.

Respecto al objetivo específico 4: Determinar las principales características del uso del comportamiento del consumidor en las Micro y Pequeñas empresas rubro restaurantes en el Distrito de Yungay, 2017.

El consumidor se encuentre motivado para promocionar la comida del restaurante, de igual manera los consumidores siempre muestran preferencia por el restaurante, el consumidor siempre percibe la experiencia del restaurante al brindar la comida, en base a la experiencia, el consumidor siempre recomienda el restaurante, así mismo siempre el consumidor tiene confianza y seguridad de la calidad de los alimentos servidos en el restaurante. Finalmente, la mayoría absoluta de los consumidores recomiendan a sus familiares y/o amigos.

Respecto al objetivo específico 5: Elaborar un plan de mejora de la gestión de calidad con el uso del comportamiento en las Micro y Pequeñas empresas rubro restaurantes en el Distrito de Yungay, 2017.

Fundamentando en los resultados obtenidos en la investigación se elaboró el Plan de mejora con la finalidad de contribuir a mejorar la gestión de calidad y comportamiento del consumidor en las empresas del rubro restaurantes del distrito de Yungay.

Recomendaciones:

Capacitarse en los temas de emprendimiento, atención al cliente, estrategias de fidelización de acuerdo al rubro para que puedan mejorar en dichos temas y no administren empíricamente. Si tuvieran la capacidad económica deberían de contratar un administrador externo para que les oriente sobre el tema de manejo de gestión calidad y comportamiento del consumidor.

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.

Capacitarse contantemente 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, podrán 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.

Implementar 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 el plan de mejora que fue elaborado en la investigación, con el finde ayudar a las empresas.

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
- Aranda, G., & Chilón, A. (2016). *Análisis sobre el comportamiento del consumidor en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud Cajamarca, 2016*. Lima: Universidad Peruana Unión.
- Arrellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina*. Mexico: McGraw-Hill.
- Arturo. (30 de Mayo de 2019). *Crece Negocios*. Obtenido de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/concepto-de-calidad/>
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor 6a. Edición*. Mexico: Thomson Editores.
- Atencia, L. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del rubro elaboración de productos de panadería en el distrito de Huaraz, 2016*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Balladares, A., & Fernández, J. (2015). *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.
- Benavides, L. (2011). *Gestión, liderazgo y valores en la administración de la unidad educativa "San Juan de Bucay" del caton genral Antonio Elizalde (Bucay)*,

durante el periodo 2011 - 2012 . Guayaquil: Universidad Técnico Particular de Loja.

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.

Bonilla, E., & Diaz, B. (2015). *Mejora Continua de Procesos*. Lima: Fondo Editorial Luz.

Cóndor, J. (16 de Abril de 2018). Consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado. *Negocios*, pág. 4.

Congreso de la República. (02 de Julio de 2013). Normas Legales. *El Peruano*, pág. 498461.

Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión Integral de la Calidad de Implantación, Control y Certificación*. Barcelona: PROFIT.

Cubas, C. (2017). *Relación del Marketing Olfativo y el Comportamiento de los Clientes de Plaza Vea-Nuevo Chimbote, 2017*. Nuevo Chimbote: Universidad cesar vallejo.

De la Cruz, M. (2016). *Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado de la ciudad de Trujillo, 2016*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.

Economía Simple. (30 de Mayo de 2019). *Economía Simple.net*. Obtenido de Economía Simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>

Espinoza, K. (2016). *Comportamiento de queja del consumidor, en el retail moderno, en la ciudad de Trujillo, en el año 2016*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.

Fundación Romero. (10 de abril de 2019). *PQS La voz de los emprendedores*. Obtenido de MYPES: por qué son importantes para la economía peruana : <https://www.pqs.pe/economia/MYPES-importancia-economia-peru>

- Galarsi, M., Medina, A., Ledezma, C., & Zanin, L. (2012). *Comportamiento, historia y evolución*. Argentina: Universidad Nacional de San Luis.
- García, C. (2018). *Gestión bajo el enfoque de Atención al Cliente en las MYPES del Sector Servicios, Distrito de Iquitos, Año 2018*. Pucallpa: Universidad Católica Angeles de Chimbote.
- 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/>
- Gutierrez, H. (1997). *Calidad Total y Productividad*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hernández, P. (2011). *La Importancia de la Satisfacción del Usuario*. Mexico: Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.
- International Organization for Standardization. (30 de Mayo de 2019). *Calidad ISO 9001*. Obtenido de Calidad ISO 9001: <http://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-23.html>
- 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.
- Martín, N., Martín, V., & Trevilla, C. (2009). Influencia de la motivación intrínseca y extrínseca sobre la transmisión de conocimiento. El caso de una organización sin fines de lucro. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, Núm. 66, 191.
- Martínez, J., & Luis, P. (2000). *Fidelizando clientes, detectar y mantener al cliente leal*. Barcelona: Gestión.
- Mendoza, J. (2015). *La mezcla de comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor Plaza Vea Chimbote año 2015*. Chimbote: Universidad san pedro.

- 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. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. TUPAK KATARI.
- Montalvo, L. (2010). *Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Escuela Profesional de Administración de Empresas.
- Nogueira, M. (2000). *Planeamiento Estratégico y el mejoramiento de la Gestión Pública*. Buenos Aires: Imago Mundi.
- Oncoy, C. (2017). *Calidad de servicio: un factor influyente en la fidelización de los clientes de Caja Arequipa Sede Huaraz -2017*. Huaraz: Universidad César Vallejo.
- 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*.
- Paredes, I. (2016). *Publicidad en el comportamiento de los consumidores de la empresa Ripley - Chimbote 2016*. Chimbote: Universidad San Pedro.
- Raiteri, M. D. (2016). *El Comportamiento del Consumidor Actual*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Richard, M. S. (2018). *Gestión de Calidad bajo el enfoque el enfoque del Neuromarketing del Sector Servicios, Rubro Restaurantes Turísticos, del distrito de Pichanaki 2018*. Satipo: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Rodríguez, C. (28 de Mayo de 2019). *Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales*. Obtenido de Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010c/758/La%20Gestion%20en%20las%20organizaciones.htm>

- Rojas, M. (2018). *Gestión de calidad y servicio al cliente en la empresa Café Perú, Callao, 2018*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Roman, C. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo HOTELQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios del rubro hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz, 2016*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- SAP News Center Latinoamérica . (24 de Mayo de 2019). *SAP*. Obtenido de SAP: <https://news.sap.com/latinamerica/2013/10/importancia-global-pymes/>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *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.
- SGS Academy. (28 de Mayo de 2019). *SGS*. Obtenido de SGS: <https://www.sgs.pe/es-es/health-safety/quality-health-safety-and-environment/quality/quality-management-systems/iso-9001-certification-quality-management-systems>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: The McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (30 de Mayo de 2019). *SUNAT*. Obtenido de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/MYPES/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>
- Tello, S. (2014). *Importance of Micro, Small and Medium Enterprises in Developing Country*. Lima.
- Thompson, I. (27 de Junio de 2019). *moodle2.unid.edu.mx*. Obtenido de moodle2.unid.edu.mx:

https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/11/Definicion_de_Producto.pdf

Valdés, J., & Sánchez, G. (2012). *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

ESQUEMA DEL CRONOGRAMA DE ACTIVIADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N °	ACTIVIDADES	Año 2019								Año 2020							
		Semestre 1				Semestre 2				Semestre 1				Semestre 2			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X	X	X													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				X												
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación				X												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X												
5	Mejora del del marco teórico y metodológico				X												
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos					X											
7	Elaboración del consentimiento informado						X										
8	Recolección de datos							X									
9	Presentación de resultados											X					
10	Análisis e Interpretación de los resultados												X				

Anexo 2

PRESUPUESTO

Presupuesto desembolsable (estudiante)			
Categorías	base	% numero	Total (S/.)
Suministros			
• Impresiones	2.50	04	10.00
• Fotocopias	0.10	20	2.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.10	50	5.00
• Lapiceros	2.00	4	8.00
• Fólderes	0.50	04	2.00
Servicios			
• Uso del turnitin	50.00	01	50.00
Sub total			77.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	10	2	20.00
Sub total			20.00
Total, de presupuesto desembolsable			97.00
Presupuesto no desembolsable (universidad)			
Categoría	base	% o numero	total
Servicio			
• 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 articulo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recursos humanos			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
			968.00

CUESTIONARIO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado:

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE YUNGAY, 2018.

Para obtener el título de licenciada en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

GENERALIDADES

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

1. Edad

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

2. Genero

- a) Masculino

b) Femenino

3. Grado de instrucción

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

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña en el cargo

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

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

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

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

7. Número de Trabajadores

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

10. ¿Cuáles son ingresos promedio mensuales que tiene la empresa?

- a) \$1 a \$51875
- b) \$51875 a \$587916
- c) + \$ 587916

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

11. ¿UD. Aplica la Gestión de Calidad?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

12. ¿Qué técnicas modernas de la gestión de calidad conoce?

- a) Benchmarking
- b) comportamiento del consumidor
- c) Empowerment
- d) las 5 s
- e) Ninguna

13. ¿Qué dificultades tiene para la implementación de gestión de calidad?

- a) poca iniciativa
- b) aprendizaje lento
- c) no se adapta a los cambios
- d) desconocimiento del tema
- e) otros

14. ¿Qué técnicas para medir el rendimiento del personal conoce?

- a) la observación
- b) la evaluación
- c) escala de puntuaciones
- d) evaluación de 360°
- e) otros

15. La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

2.2. REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

16. ¿El comensal se encuentra motivado para promocionar la comida del restaurante?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

17. ¿El comensal siempre muestra preferencia por el restaurante?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

18. ¿El comensal muestra alto nivel de satisfacción con el servicio?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces

19. ¿El comensal percibe la experiencia que tiene el restaurante?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces

20. ¿El comensal en base a la experiencia recomienda el restaurante?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

21. ¿El comensal tiene confianza y seguridad de la calidad de los alimentos servidos en el restaurante?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

22. ¿El comensal recomienda a sus familiares y/o amigos?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

CONSENTIMIENTO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

La gestión de calidad es relevante del comportamiento del consumidor y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro restaurantes en la provincia de Yungay 2017.

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia del comportamiento del consumidor y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas del servicio, rubro restaurantes en la provincia de Yungay, 2017.

Participación:

Para ello se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le a indicado usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas.

Propósito del estudio:

El propósito del estudio es investigar acerca del comportamiento del consumidor y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas en la provincia a de Yungay 2017.

Beneficios:

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones del comportamiento del consumidor y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas.

Confidencialidad de la información:

Toda información que usted nos proporcione será totalmente confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedara a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Declaración del participante:

He leído y entendido la información escrita en las hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

CLEMENTINA ROZO DOLORES

Nombre del participante

33321816

Clementina R

Firma del participante

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
El consumidor se encuentra motivado para proporcionar el restaurante	Siempre	IIIIIIIIII	12	26.70
	Casi siempre	IIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIII	28	62.20
	Algunas veces	I	1	2.20
	Muy pocas veces	II	2	4.40
	Nunca	II	2	4.40
	Total	IIIIIIIIII- IIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIII-I- II-II	45	100.00
Los consumidores siempre muestran preferencia por el restaurante	Siempre	II	2	4.40
	Casi siempre	II	2	4.40
	Algunas veces	IIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIIII	23	51.10
	Muy pocas veces	III	3	6.70
	Nunca	IIIIIIIIIIII	15	33.30
	Total	II-II-IIIIIIIIIIIIIIIIIIIIII- III-IIIIIIIIII	45	100.00

Anexo N°7:

FIGURAS

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas rubro restaurantes en el Distrito de Yungay, 2017.

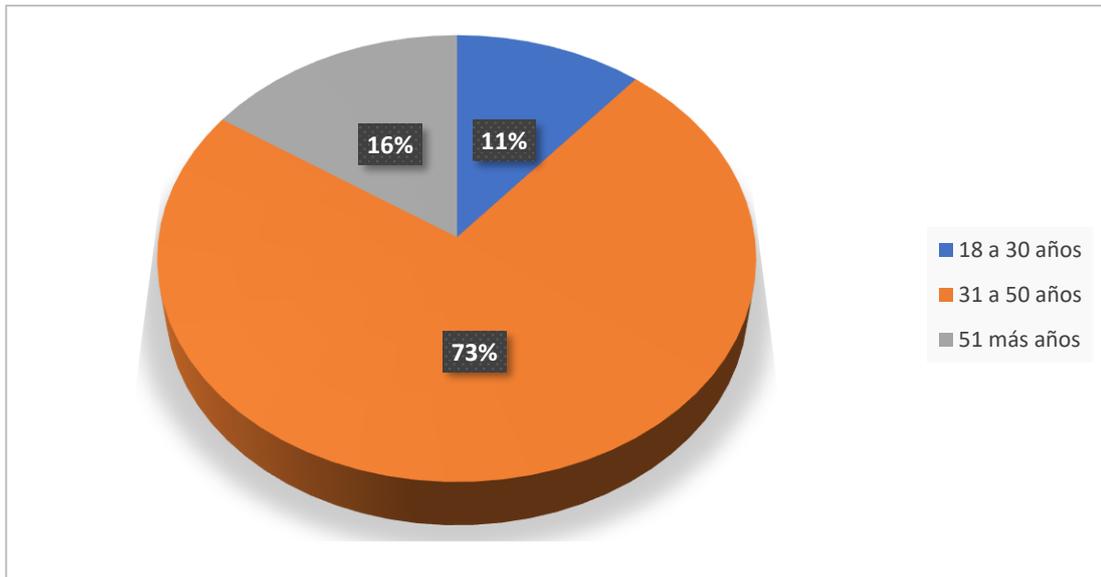


Figura 1. Edad de los trabajadores

Fuente. Tabla 1

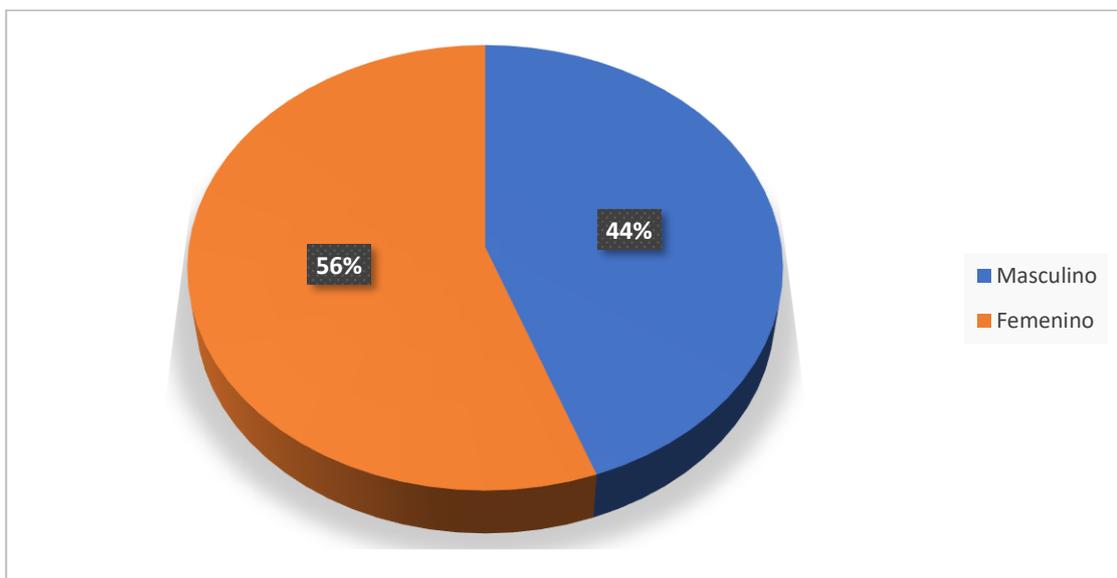


Figura 2. Genero de trabajadores

Fuente. Tabla 1

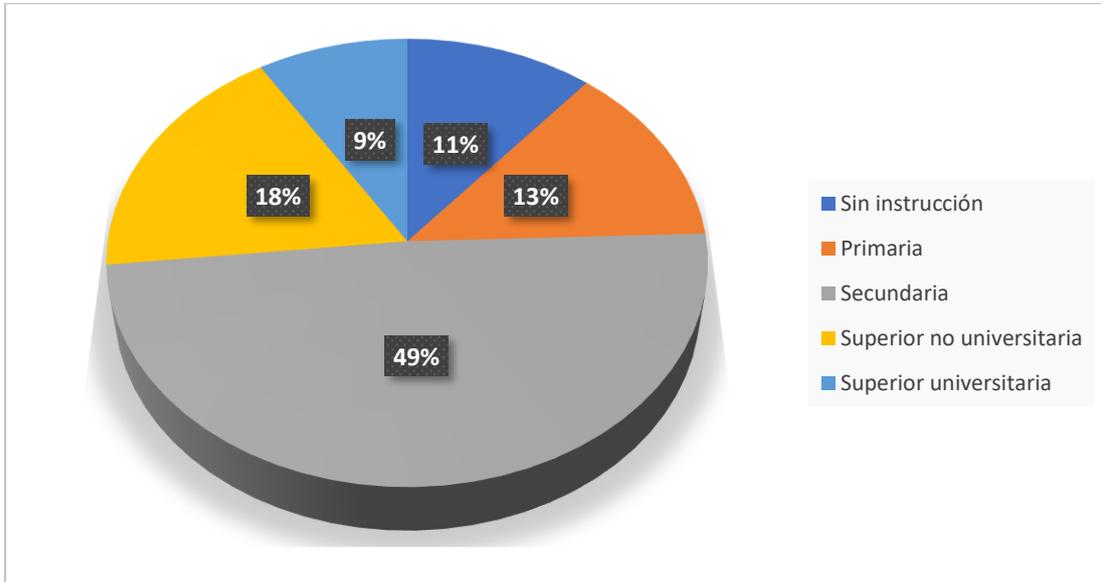


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

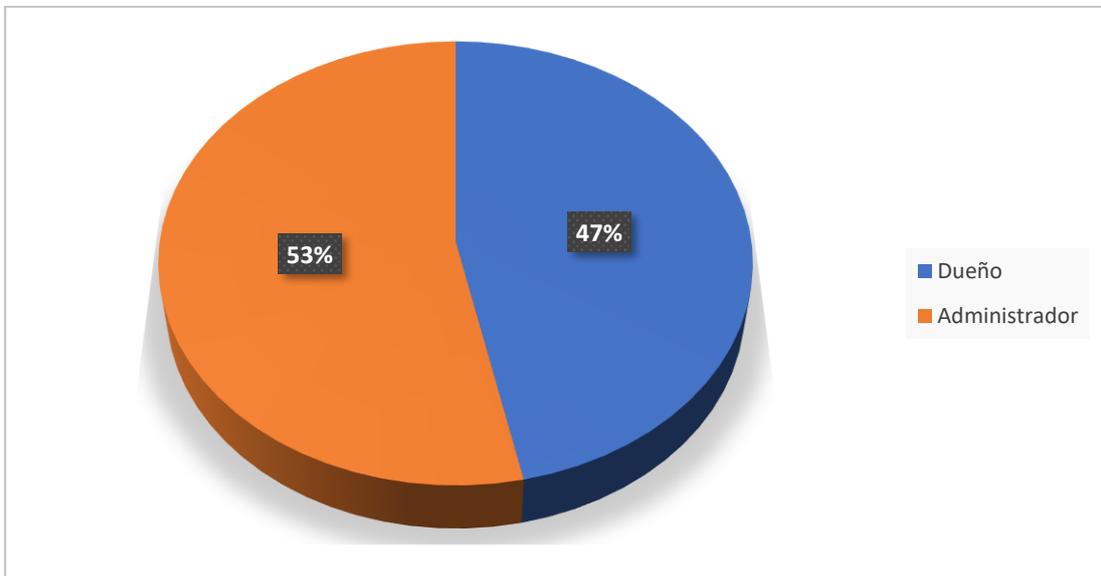


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

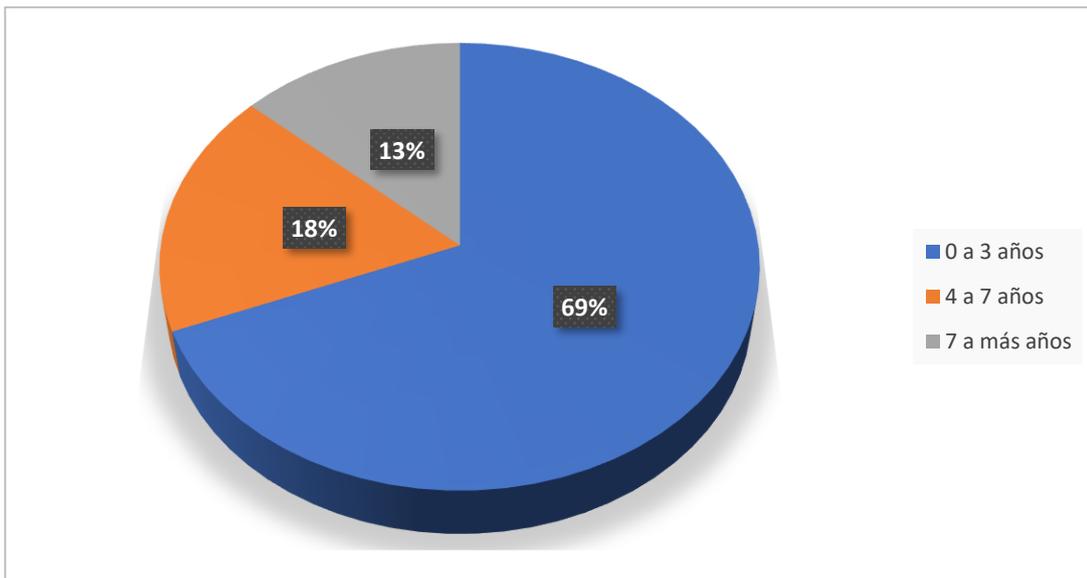


Figura 5. Años en el cargo

Fuente. Tabla 1

Características de las Micro y Pequeñas Empresas rubro restaurantes en el Distrito de Yungay, 2017

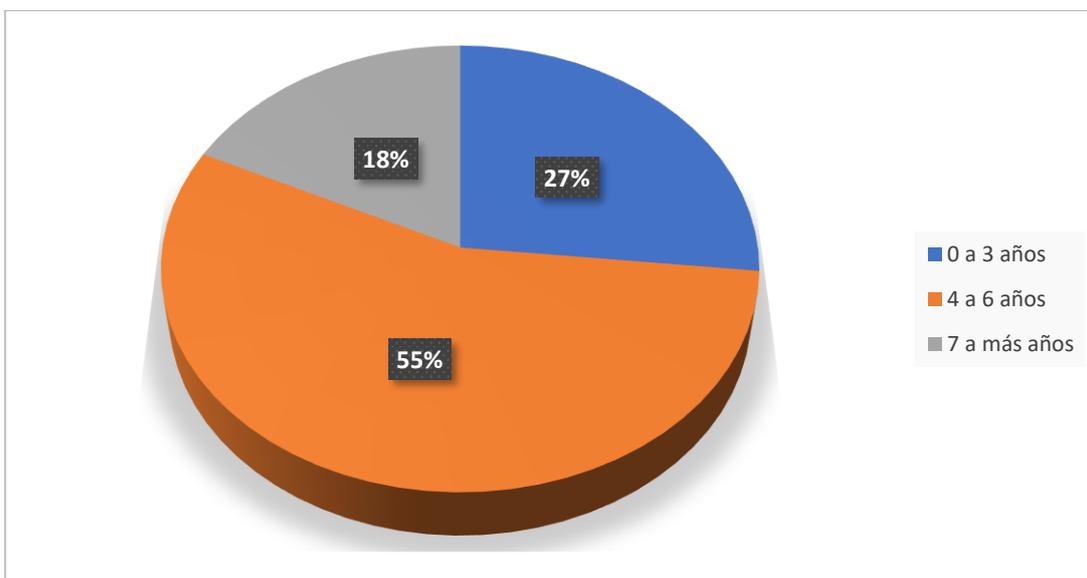


Figura 6. Permanencia de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla 2

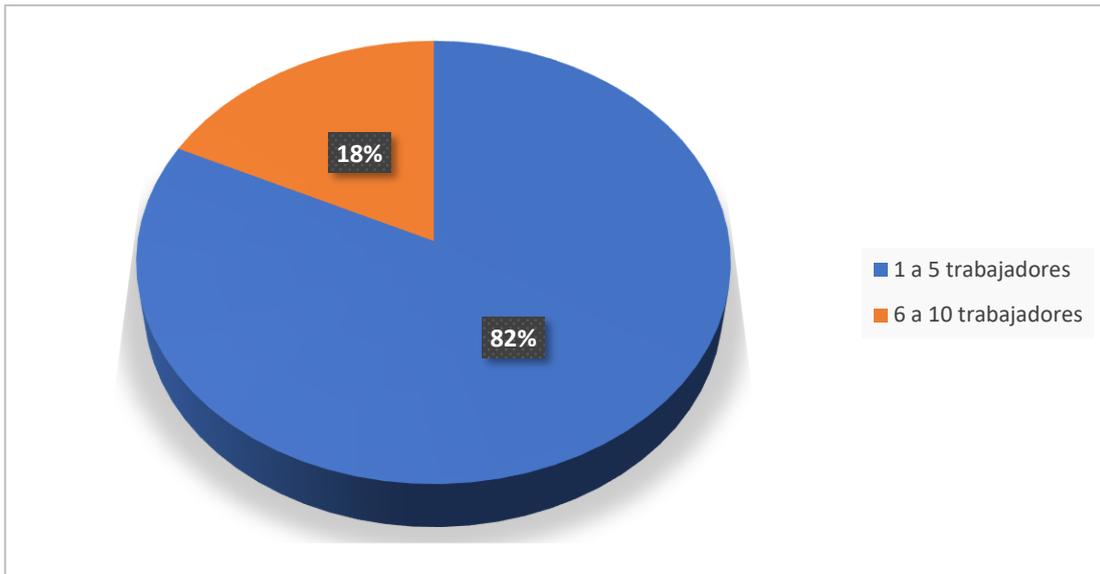


Figura 7. Número de trabajadores

Fuente. Tabla 2

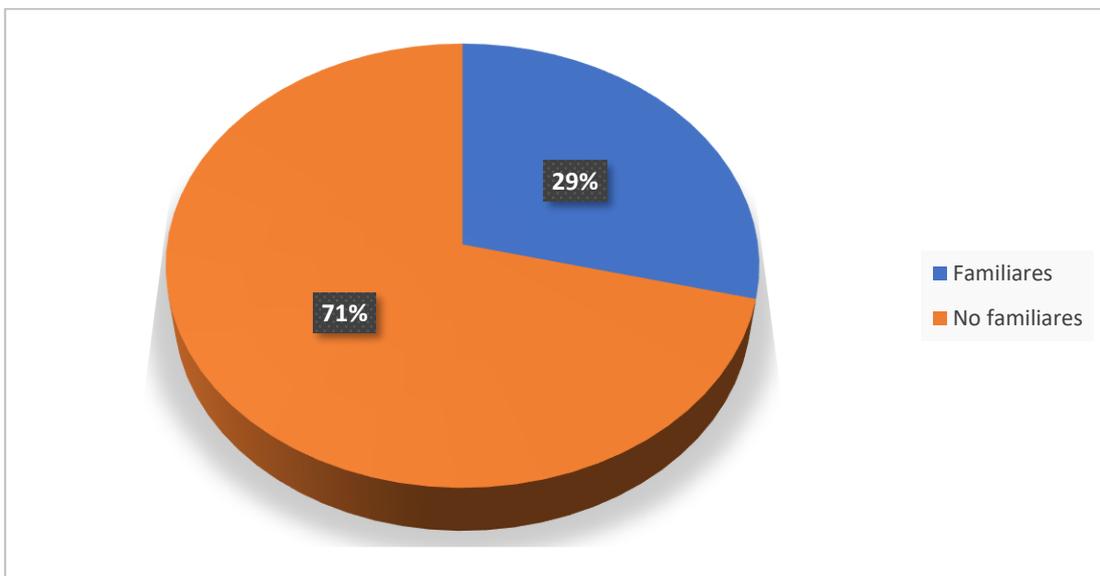


Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa

Fuente. Tabla 2

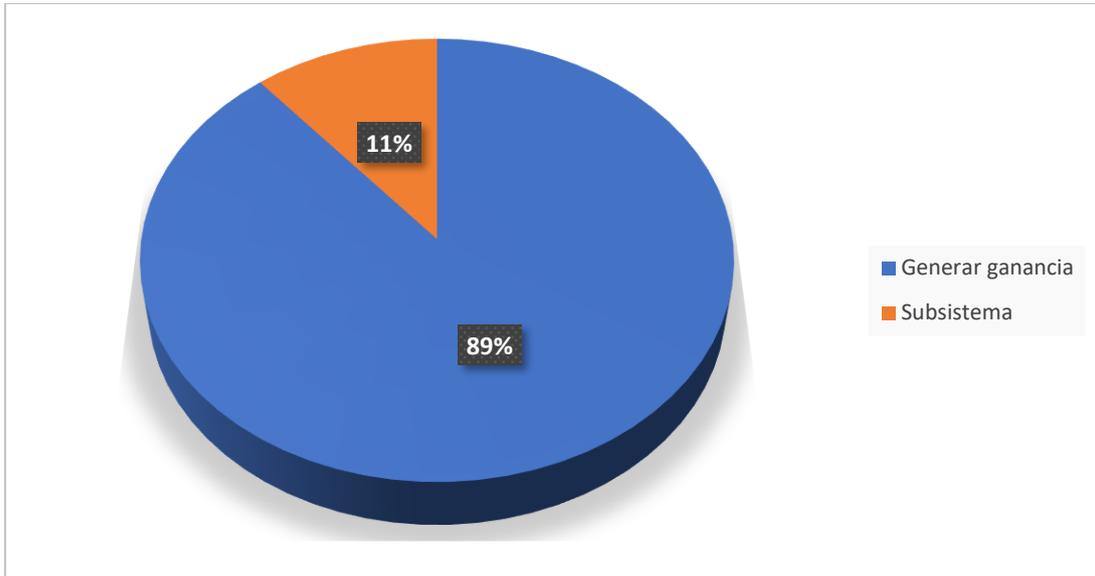


Figura 9. Objetivo de creación de empresa

Fuente. Tabla 2

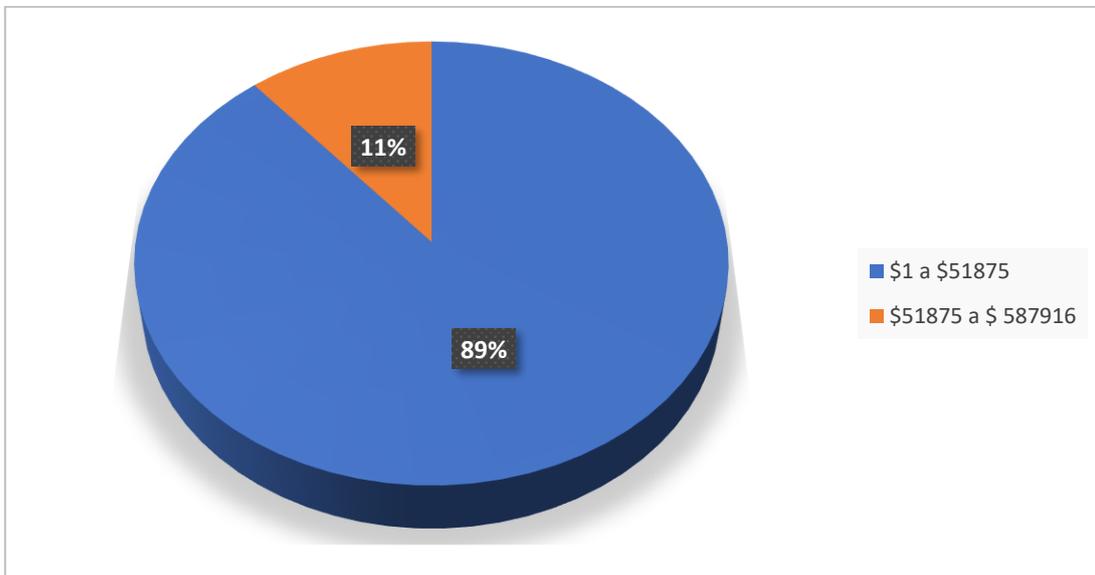


Figura 10. Ingreso mensual de la empresa

Fuente. Tabla 2

Características de la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas rubro restaurantes en el Distrito de Yungay, 2017.

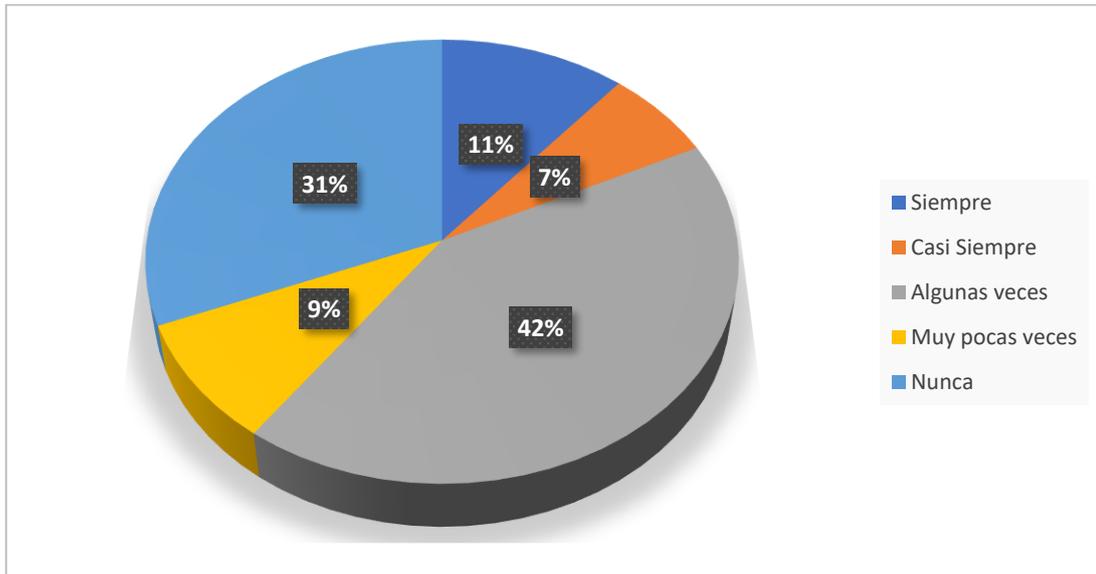


Figura 11. Aplica la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

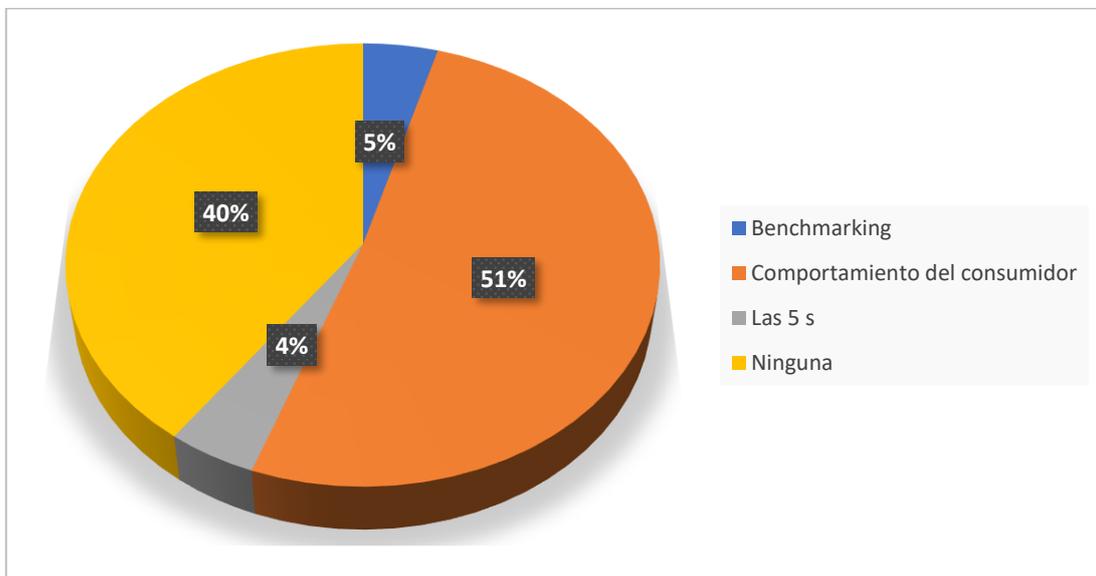


Figura 12. Técnicas modernas de la gestión de la calidad

Fuente. Tabla 3

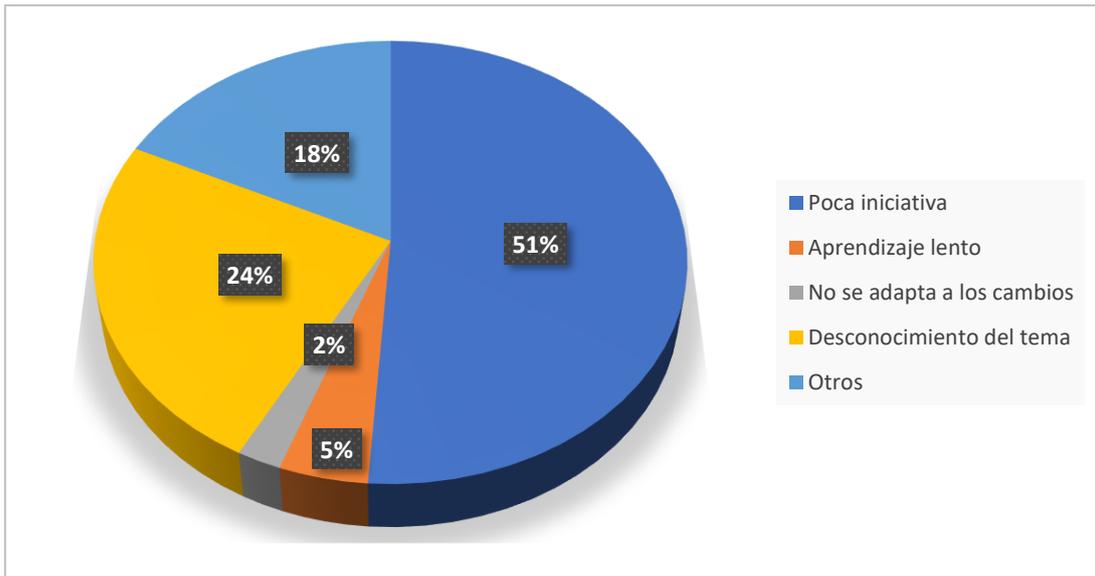


Figura 13. Dificultad para implementar la gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

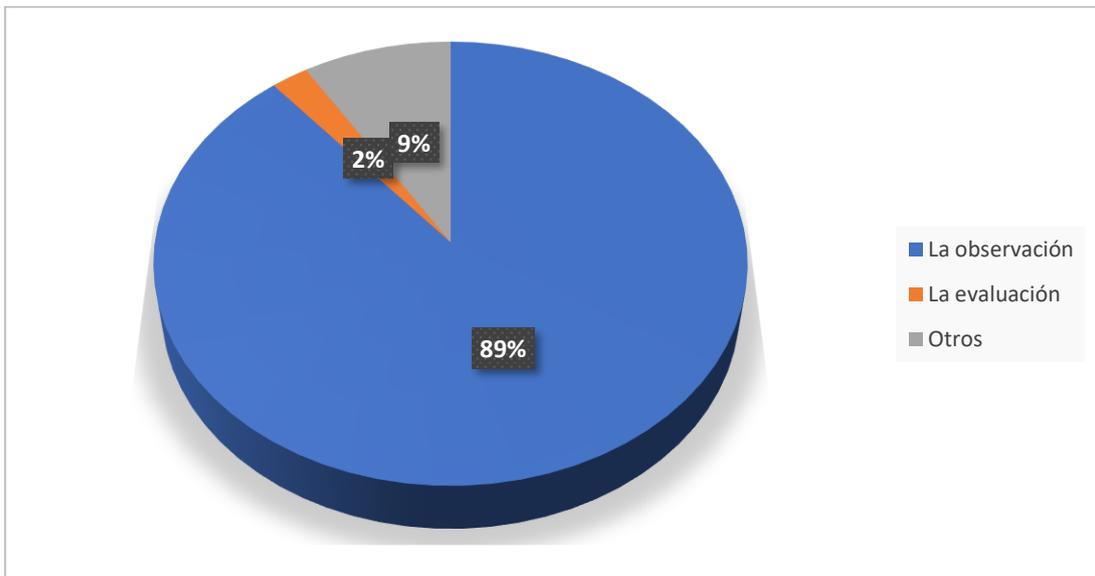


Figura 14. Técnicas para medir el rendimiento del personal

Fuente. Tabla 3

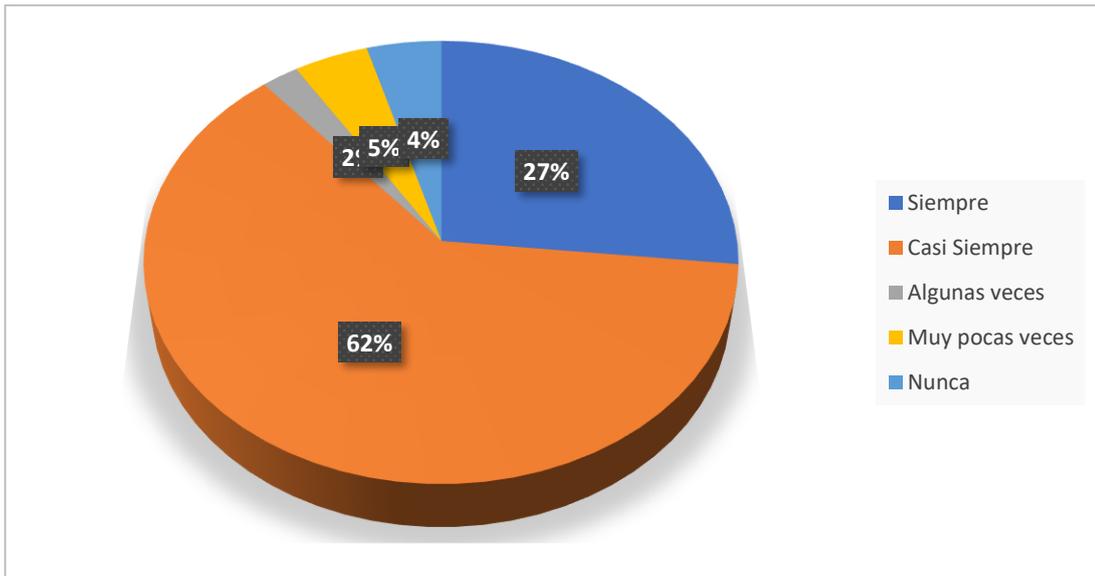


Figura 15. La gestión de la calidad mejora el rendimiento del negocio

Fuente. Tabla 3

Características del uso del comportamiento de los consumidores en las Micro y Pequeñas Empresas rubro restaurantes en el Distrito de Yungay, 2017.

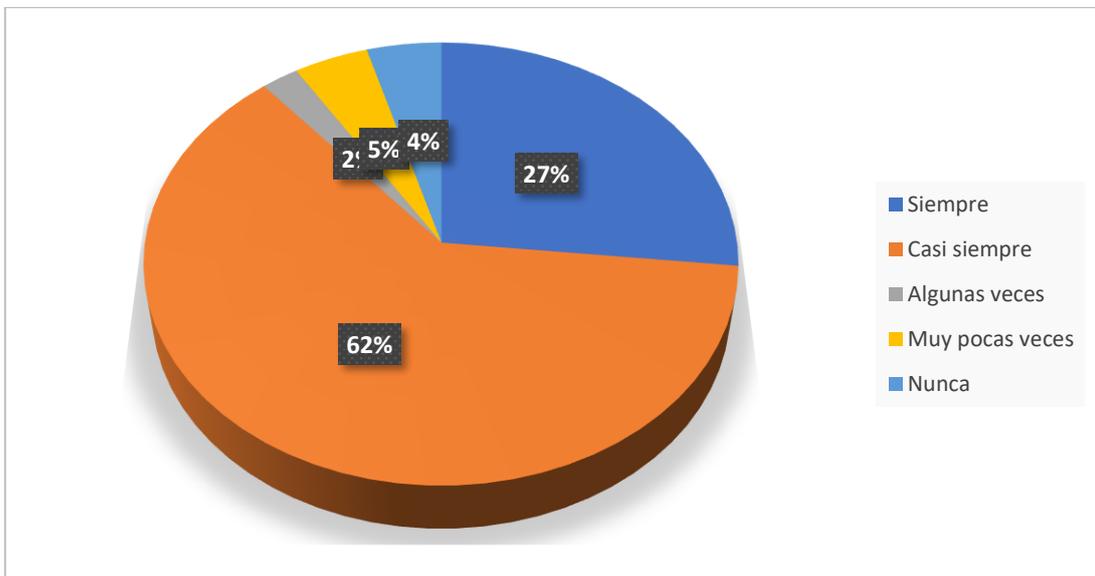


Figura 16. El consumidor se encuentra motivado para promocionar el restaurante

Fuente. Tabla 4

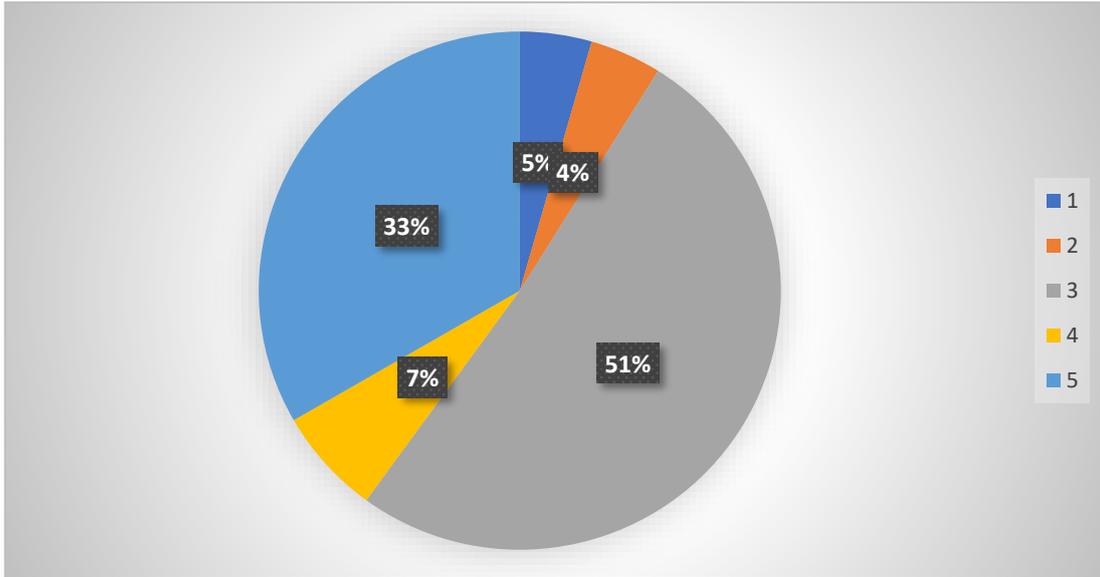


Figura 17. Los consumidores siempre muestran preferencia por el restaurante

Fuente. Tabla 4

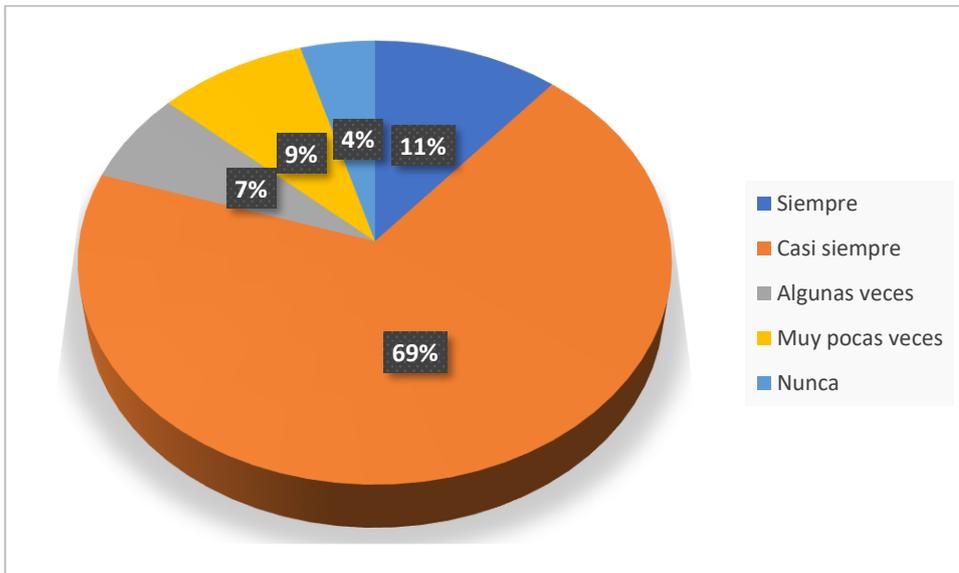


Figura 18. El consumidor muestra alto nivel de satisfacción con el servicio

Fuente. Tabla 4

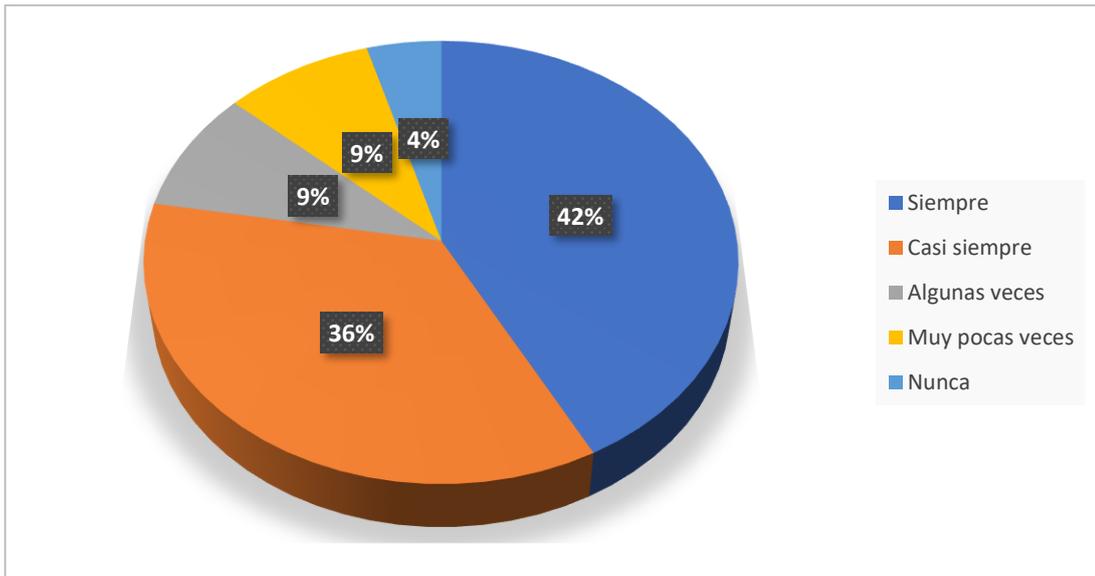


Figura 19. El consumidor percibe la experiencia del restaurante que tiene el restaurante

Fuente. Tabla 4

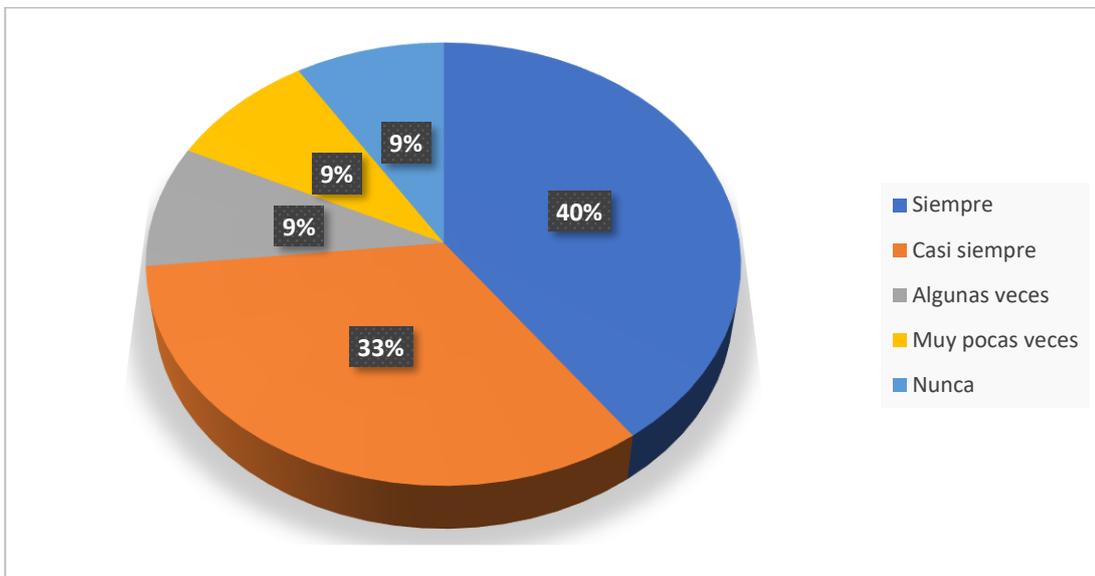


Figura 20. El consumidor en base a la experiencia recomienda el restaurante

Fuente. Tabla 4

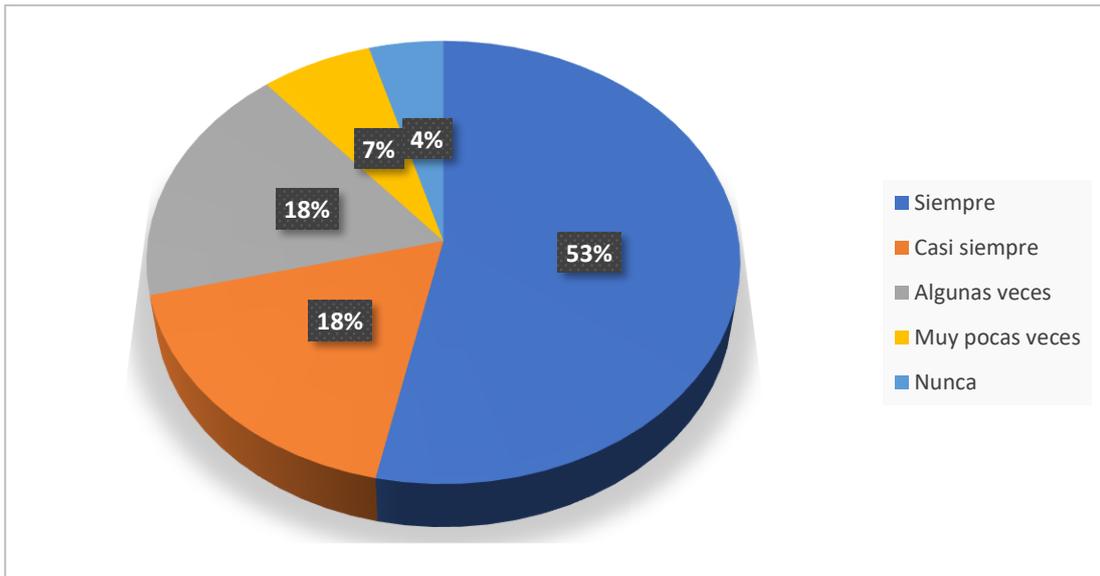


Figura 21. El consumidor tiene confianza y seguridad de la calidad de los alimentos servidos en el restaurante.

Fuente. Tabla 4

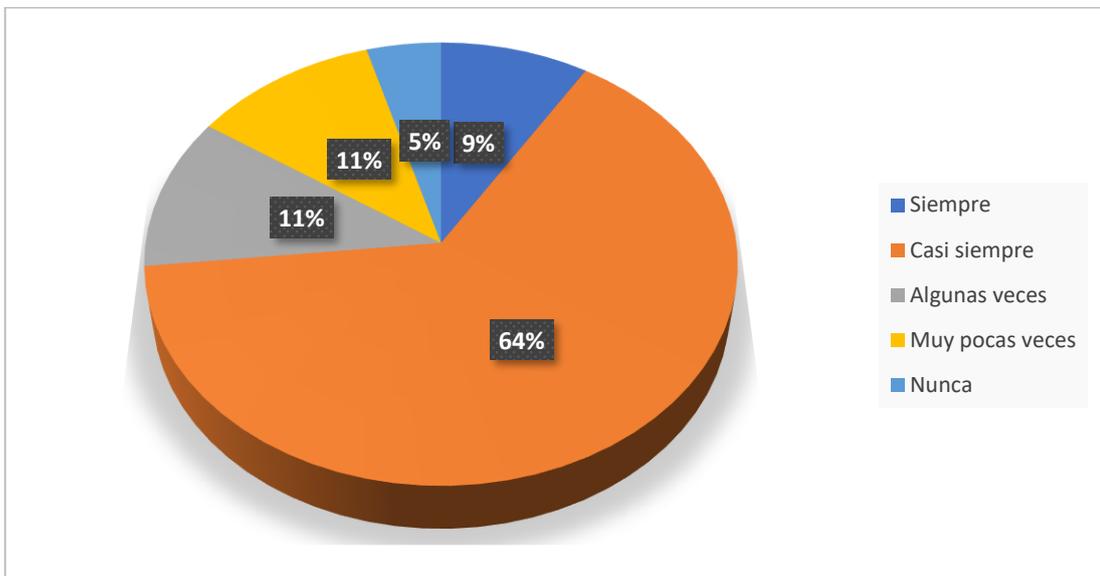


Figura 22. El consumidor recomienda el restaurante a sus familiares y/o amigos

Fuente. Tabla 4

turnitin.com/app/carta/es/?student_user=1&os=1792889995&lang=es&u=1081968207

PILAR MARIBEL LEON ROJO | TALCOCUR-PLÉONR-INFORME FINAL-TURNITIN-2021-02

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE YUNGAY, 2017.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR
LEON ROJO PILAR MARIBEL
ORCID: 0000-0002-9438-5890

Resumen de coincidencias

12 %

1	dokumen.pub Fuente de Internet	4 %	>
2	gdoe.tips Fuente de Internet	4 %	>
3	repositorio.uladach.ed... Fuente de Internet	4 %	>

Página: 1 de 71 | Número de palabras: 17065 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado

21°C Nublado | 12:13 17/12/2021