

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN
GESTIÓN DE CALIDAD EN EL MARKETING, EN
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR
SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE: CASO DE
ESTUDIO “RESTAURANT CAMPITOS”, DISTRITO
DE NUEVO IMPERIAL, 2019
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

**MALLQUI LUYO, LUCERO ESTEFANIA
ORCID: 0000-0002-6280-7892**

ASESOR

**RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA
ORCID: 0000-0002-5034-7024**

**CAÑETE – PERÚ
2020**

TITULO DE LA TESIS

“Gestión de Calidad en el Marketing, en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurante: Caso de Estudio “Restaurant Campitos” Distrito de Nuevo Imperial, 2019”

1

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Mallqui Luyo, Lucero Estefania

ORCID: 0000-00026280-7892

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

ASESOR

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

ORCID: 0000-000250347024

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

JURADO

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Meza de los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

Presidente

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

Miembro

Meza de los Santos, Juan Pablo

Miembro

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por bendecirme en cada etapa de mi vida,
por su protección y su amor infinito, quiero darle
gracias también por darme la dicha de vivir este
momento de felicidad junto a los míos.

A mis padres, por inculcarme los valores
que hoy me definen como persona y por
enseñarme que cuando se trata de cumplir
metas hay que luchar para conseguirlos.

A mis angelitos en el cielo, Juan Fermín y Herminia
por haber formado gran parte de mi vida, por
sus enseñanzas y amor incondicional, por llenar mi
vida de amor y felicidad.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal Identificar las características de Gestión de Calidad en el Marketing, en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurante: Caso de Estudio “Restaurant Campitos” Distrito de Nuevo Imperial, 2019”; Se desarrolló bajo un tipo de investigación descriptivo, nivel básico, diseño transversal, la recolección de datos se dio a través de la encuesta con una muestra de 01 micro empresas, aplicando un cuestionario de 17 preguntas, obteniendo como resultados: Referente a la Competitividad el 67% considera la empresa como competitiva, el 100% considera que brinda un servicio de calidad, el 67% utiliza estrategias de mejora continua para la empresa, el 100% indicó que la mejora continua ha generado un impacto positivo, el 67% considera que existe variedad en los platos, el 100% cumple con un procedimiento adecuado para brindar producto de calidad, el 100% indicó que sus platos tienen buena presentación, el 67% indicó que realizan actividades donde beneficia al cliente con descuentos, el 100% indica que sus tarifas de carta tienen una tarifa establecida, el 67% considera que el restaurante se encuentra en buena ubicación. En conclusión, se identificó que existe conocimiento sobre gestión de calidad en el dueño y encargados de áreas eso hace que brinden un producto de calidad, asimismo se identificó que, como estrategia aplican el marketing mix, promocionando su restaurante en diferentes medios de comunicación, manteniendo un buen precio en su carta, el local se encuentra en buena ubicación y satisfacen las necesidades del cliente con un producto de calidad

Palabras claves: Calidad, competitividad, Gestión, Impacto, Marketing, Micro empresas.

ABSTRACT

The main objective of the research was to identify the characteristics of Quality Management in Marketing, in micro and small companies, service sector, restaurant category: Case Study "Restaurant Campitos" Nuevo Imperial District, 2019 "; It was developed under a type of descriptive research, basic level, cross-sectional design, the data collection was given through the survey with a sample of 01 micro companies, applying a questionnaire of 17 questions, obtaining as results: Regarding Competitiveness the 67% consider the company as competitive, 100% consider that it provides a quality service, 67% use continuous improvement strategies for the company, 100% indicated that continuous improvement has generated a positive impact, 67% consider that There is variety in the patajes, 100% comply with an adequate procedure to provide quality product, 100% indicated that their dishes are well presented, 67% indicated that they carry out activities that benefit the customer with discounts, 100% indicate that Their menu rates have an established rate; 67% consider that the restaurant is in a good location. In conclusion, it was identified that there is knowledge about quality management in the owner and managers of areas that makes them provide a quality product, it was also identified that, as a strategy they apply the marketing mix, promoting their restaurant in different communication media, maintaining a good price in their menu, the place is in a good location and they satisfy the client's needs with a quality product

Keywords: Quality, Competitiveness, Management, Impact, Marketing, Micro companies.

TITULO DE LA TESIS	2
EQUIPO DE TRABAJO.....	3
JURADO.....	3
AGRADECIMIENTO.....	6
RESUMEN	7
Índice de Tablas	11
Índice de Figuras.....	12
i. INTRODUCCIÓN	13
ii. REVISIÓN DE LITERATURA.....	16
iii. HIPÓTESIS	44
iv. METODOLOGÍA.....	45
4.1 Diseño de la Investigación.....	45
4.2 Población y Muestra.....	46
4.3 Matriz de Operacionalización	47
4.4 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	48
4.5. Plan de Análisis	49
4.6. Matriz de Consistencia	50
4.3 Principios Éticos.....	52
v. RESULTADOS	54
5.1 Resultados.....	54
5.2. Análisis de resultados.....	71
vi CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES.....	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
Anexos.....	92
Consentimiento Informado	92
Ficha Ruc Activo	93
Evidencias.....	94

Índice de Tablas

Tabla1. <i>Conocimiento de Gestión de calidad</i>	34
Tabla 2. <i>Conocimiento del término marketing</i>	35
Tabla 3. <i>Atención al requerimiento del cliente</i>	36
Tabla 4. <i>Empresa competitiva</i>	37
Tabla 5. <i>Rendimiento de ventas</i>	38
Tabla 6. <i>Servicio de calidad</i>	39
Tabla 7. <i>Mejora continua</i>	40
Tabla 8. <i>Impacto positivo</i>	41
Tabla 9. <i>Variedad de los potajes</i>	42
Tabla 10. <i>Producto de calidad</i>	43
Tabla. 11 <i>Presentación del plato</i>	44
Tabla 12. <i>Descuentos</i>	45
Tabla 13. <i>Precios de carta</i>	46
Tabla 14. <i>Canales de distribución</i>	47
Tabla 15. <i>Punto de ubicación</i>	48
Tabla 16. <i>Medios de comunicación</i>	49
Tabla 17. <i>Publicidad en medios de comunicación</i>	25

Índice de Figuras

<i>Figura 01</i> Conocimiento de Gestión de calidad	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Figura 02</i> Conocimiento del término marketing	55
<i>Figura 03</i> Atención al requerimiento del cliente.....	56
<i>Figura 04</i> Empresa competitiva	57
<i>Figura 05</i> Rendimiento de ventas.....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Figura 06</i> Servicio de calidad	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Figura 07</i> Mejora continua.....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Figura 08</i> Impacto Positivo.....	61
<i>Figura 09</i> Variedad de los potajes.....	62
<i>Figura 10</i> Producto de calidad	63
<i>Figura 11</i> Buena presentación del plato	64
<i>Figura 12</i> Descuentos	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Figura 13</i> Precios de carta.....	66
<i>Figura 14</i> Canales de distribución.....	67
<i>Figura 15</i> Punto de ubicación	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Figura 16</i> Medios de comunicación.....	69
<i>Figura 17</i> Publicidad en medios de comunicación.....	70

i. INTRODUCCIÓN

Hoy, en día se aprecia la importancia que le dan los Empresarios al Marketing Mix a Nivel mundial, asimismo aplican diferentes estrategias de Marketing, por ejemplo, en Estados Unidos se observa una gran actividad de compras donde utilizan como intermediario las redes sociales, aplicaciones, etc. Asimismo, existe el Inbound Marketing, cuya principal finalidad es orientar a los usuarios desde el inicio hasta el fin de sus transacciones. El boom del Marketing en EE. UU es el bots que no significa necesariamente robots físicos sino (chatbots) que ayudan que los procedimientos automáticos sean más rápidos, en las 24hrs del día. Es preciso decir que, aunque la mayoría de usuarios de internet sean de EE. UU, también se observa que existe gran porcentaje de personas que aún no se deciden comprar por internet, por eso es importante aplicar un Plan de Mejora para que esto siga evolucionando (**Hosteltur, 2019**).

Este proyecto de investigación se enfocará en la: “Gestión de Calidad en el Marketing, en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurante: Caso de Estudio “Restaurant Campitos” Distrito de Nuevo Imperial, 2019”. Porque es importante conocer la forma correcta de aplicar el marketing ya que beneficiara a la satisfacción del cliente y a los intereses de la empresa.

Asimismo, se desarrollarán puntos importantes como: La caracterización del problema en tres niveles: global, nacional y local, en el cual se estipula el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad en el Marketing, en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurante, Caso de Estudio “Restaurant Campitos”

Distrito de Nuevo Imperial, 2019? En respuesta al enunciado se estableció el siguiente Objetivo General: Identificar las características de Gestión de Calidad en el Marketing, en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurante: Caso de Estudio “Restaurant Campitos” Distrito de Nuevo Imperial, 2019.

El Proyecto de Investigación se justifica a nivel Teórico, porque se Identificó las características de Gestión de Calidad en el marketing, en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurante: Caso de estudio “Restaurant Campitos”, distrito de Nuevo Imperial, 2019. Ya que de esta manera se conoció el punto de vista del dueño de dicha organización, así como el de sus encargados de áreas, donde se dio a conocer nuestras ideas, estrategias, herramientas, etc; para que desarrollen una buena gestión de calidad y satisfagan las necesidades del cliente y sobre todo lleguen a las expectativas de cada uno de ellos.

Asimismo, se justifica a nivel Práctico, porque se recopiló información minuciosa en la cual nos ayudó a saber la situación en la que se encontraba la organización, esto permitió tomar buenas decisiones para incrementar sus ventas, fidelizar al cliente y también captar nuevos clientes a través de una buena gestión de calidad con el manejo del Marketing.

Por otro lado, se justifica a nivel Metodológico, porque este Proyecto de investigación podrá servir de apoyo para estudios que se realicen más adelante, donde puedan analizar o recoger una información importante.

La metodología del presente proyecto fue de diseño no experimental - transversal, de nivel descriptivo y enfoque cuantitativo, en la recolección de datos se utilizó la técnica: encuesta, y el instrumento fue el cuestionario. Donde se obtuvo como resultado lo

siguiente: El 100% tiene conocimiento sobre el termino gestión de calidad, el 67% conoce el termino marketing, el 67% considera la empresa como competitiva, el 100% considera que brinda un servicio de calidad, el 67% utiliza estrategias de mejora continua para la empresa, el 67% considera que existe variedad en los potajes, el 100% indicó que sus platos tienen buena presentación, el 100% indica que sus tarifas de carta tienen una tarifa establecida, el 67% considera que el restaurante se encuentra en buena ubicación. En conclusión, se identificó que existe conocimiento sobre gestión de calidad en el dueño y encargados de áreas eso hace que brinden un producto de calidad, asimismo se identificó que, como estrategia aplican el marketing mix, promocionando su restaurante en diferentes medios de comunicación, manteniendo un buen precio en su carta, el local se encuentra en buena ubicación y satisfacen las necesidades del cliente con un producto de calidad.

ii. REVISIÓN DE LITERATURA

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

López (2018) En su trabajo de investigación titulado: *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil*. Su objetivo General fue: Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. En el estudio se realizó con un enfoque mixto, descriptivo, transversal no experimental. Donde tuvo como población a los clientes que consumen en el Restaurante Rachy´s de la Ciudad de Guayaquil Donde se obtuvo los siguientes **resultados**: El 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas en el restaurante. Y un 5% de los clientes encuestados no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas. El 49% de los clientes encuestados no están de acuerdo que el personal de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra. Y un 9% de los clientes están de acuerdo que el personal de servicio tiene una imagen o apariencia adecuada. El 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetitosa. Y un 2% de los clientes no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que la comida luce apetitosa.

El 40% de los clientes encuestados no están de acuerdo que cuando se tiene alguna queja o problema el personal del restaurante se muestra sincero. Y un 10% de los clientes

encuestados están de acuerdo. El 48% de los clientes encuestados no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez. Y un 6% de los clientes están en desacuerdo que el personal realiza bien el servicio desde la primera vez. Finalmente, se **concluyó** Se puede concluir que el cliente se encuentra satisfecho con los elementos tangibles como son: instalaciones, comida, máquinas y equipos del restaurante, en este elemento los clientes no se encuentran satisfechos como luce el personal de servicio, con el elemento de confiabilidad los clientes se encuentran satisfechos porque el personal si muestra o brinda confianza. Los clientes del restaurante Rachy´s se encuentran insatisfechos con el elemento de respuesta inmediata porque no se está brindando un servicio rápido y oportuno. En los elementos de garantías los clientes no se encuentran satisfechos porque el personal del restaurante no brinda la información solicitada. Con los elementos de empatía se pudo evidenciar insatisfacción de parte de los clientes, no se está brindando una atención personalizada y el personal no anticipa las necesidades individuales y deseos de los clientes. Y el último elemento que se analizó es el de la satisfacción, se pudo evidenciar que los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción del servicio brindado en el restaurante Rachy´s y que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en recomendar el restaurante a otras personas.

Zapata (2015). En su tesis titulada: *Estrategias de Mercadotecnia para apoyar el Desarrollo y Crecimiento de las microempresas de la Ciudad de Xalapa, Veracruz.* Cuyo objetivo general fue “Identificar las estrategias de Mercadotecnia que aplican actualmente las microempresas de la Ciudad de Xalapa, Veracruz y en base a estas proponer otras que son factibles de implementarse para favorecer su desarrollo y

crecimiento”. La investigación fue de tipo cuantitativo, Y obtuvo como **resultado** lo siguiente: se logró determinar que la mayoría de las microempresas surgieron por la necesidad de autoempleo o como una forma de tener un ingreso adicional extra.

También se pudo determinar que el 60% no realiza ninguna actividad de mercadotecnia actualmente y que, si bien tienen identificados los clientes a los que van dirigidos sus productos o servicios, no tienen bien definida una visión de mediano o largo alcance para seguir satisfaciendo a su mercado. Además, se pudo observar que, en la mayoría de los casos, sus productos o servicios están dirigidos solamente a habitantes de la misma zona donde se ubica. Su investigación se realizó de tipo Mixta. Donde llego a las siguientes **conclusiones**: “Como corolario del presente trabajo de investigación, se puede decir que las microempresas analizadas presentan importantes áreas de oportunidad en diferentes aspectos, principalmente en el mercadológico, que se considera clave para dar a conocer correctamente los productos y servicios a los clientes y consolidarse en el mercado. A pesar de que cuentan con muchos años desde su creación, las microempresas analizadas no han logrado un crecimiento significativo; sin embargo, el hecho de permanecer en el mercado y de ser rentables da la pauta para la aplicación de estrategias que les ayuden a crecer y a desarrollarse. En este sentido, la mayoría de las microempresas analizadas no diseñan, aplica ni da seguimiento a estrategias mercadológicas que le pueden ayudar a crecer y a posicionarse en la mente de sus clientes, además de que no tienen un plan a largo plazo para su negocio, no les dan seguimiento periódico a los resultados obtenidos ni tampoco realizan los ajustes necesarios para reorientar sus esfuerzos. Por otro lado, los propietarios de las microempresas presentan niveles casi nulos de capacitación y de experiencia empresarial

previa, además de que todas las microempresas surgieron como una necesidad de autoempleo y sin un estudio previo de las necesidades del mercado, a pesar de todo ello, han logrado mantenerse en el mercado y sus propietarios han desarrollado experiencia que podría ser clave para el crecimiento de sus negocios si se refuerza correctamente. Es por ello, que las estrategias planteadas en este trabajo se centraron entre otros, en los siguientes aspectos: conocimiento del mercado, incremento de las ventas en mercados actuales y nuevos, ampliar el surtido, fijación de precios acorde a las características de los productos y servicios que se prestan, generar disponibilidad y conveniencia para el consumidor, desarrollar una comunicación con el mercado meta, crear una imagen positiva, destacar la importancia del capital humano, obtener información del negocio y de los clientes para una eficaz toma de decisiones, desarrollar nexos o alianzas con otras organizaciones y entidades y finalmente implementar un proceso de evaluación de las estrategias, a fin de identificar desviaciones y corregir su aplicación”.

Muñoz (2016) En su tesis titulada: *Plan de acción para la mejora de la calidad y visibilidad en el mercado, del restaurante Finca La Gloria, provincia del Guayas*. Tesis para optar el Título de Licenciada en Turismo y Hotelería, en la Universidad Estatal de Guayaquil. Tuvo como objetivo General: Diseñar un plan de acción estratégico con enfoque a la mejora continua, que permita el incremento de la demanda y la satisfacción del cliente en Finca La Gloria. El tipo de investigación es mixta debido a que reúne características tanto de la investigación cualitativa como la cuantitativa, se utilizaron encuestas. Teniendo una población de 2500. Obteniendo como resultados lo siguiente: No existe un direccionamiento adecuado hacia la calidad, mucho menos hacia la publicidad de sus servicios, careciendo este de una misión y visión que les permita

establecer una adecuada planificación estratégica. Llegando a la siguiente **conclusión:** los resultados se resumen en un plan de acción estratégico que surge como resultado de la tabulación de las encuestas, así como del análisis de la observación, propiciando actividades y tareas elementales para enfocarse a la mejora continua y la visibilidad en el mercado.

Barrios y Estrada (2017). En su investigación titulada: *Guía para un Plan de E-Marketing para pymes sector de la Moda en Bogotá*, cuyo objetivo general fue: Elaborar una guía de Plan de E-Marketing dirigido a las pymes de la moda en Bogotá. Su investigación fue de tipo Cualitativa. Donde obtuvo los siguientes **resultados:** La gran prevención que existe respecto del factor financiero, son empresas bastante pequeñas con máximo 10 empleados como es el caso de Ángel Jeans, y las otras dos cuentan escasamente con 5 miembros, y por consiguiente sus ingresos son reducidos. Existe gran temor en este aspecto. Se observa gran optimismo ante la guía presentada y mostraron gran aceptación y un gran nivel de satisfacción al leerla, aunque algunos términos causaron confusión, al explicarlos fue fácil que indicaran su aceptación. Sin embargo, la aprobación mostrada se opaca cuando al acto seguido muestran la preocupación por la inversión que tendrían que realizar. Hubo mayor receptividad, cuando se les explicó que no era necesario que empezaran con todo lo planteado en la guía, que es una guía donde se plasmaron todos los pasos y herramientas que se pueden usar, pero no son camisa de fuerza, en ese momento, bajaron la guardia y se mostraron más asequibles a ella. **Sus conclusiones** fueron las siguientes: De acuerdo a la caracterización que se le realizó al sector de la moda en la ciudad de Bogotá, a partir de la matriz DOFA, se puso evidenciar que el sector está en constante crecimiento y que las PYMES son fuente principal de

desarrollo, sin embargo, las PYMES pierden competitividad frente a otras empresas posicionadas, debido a la falta de prácticas de mercado digital. La caracterización propia es un paso clave investigativo que nos da una perspectiva de los actores, procesos y contextos en que se encuentra la PYME, y así para marcar las estrategias del plan de e-marketing. La metodología que se empleada en este trabajo de grado con base en el desarrollo de la guía de e-marketing nos muestra que es una herramienta que proporciona una serie de pasos bien definidos al momento que una PYME quiera entrar al mundo del mercado digital.

Chamorro (2015). En su investigación *Diseño de un modelo de marketing mix basado en la ISO 9001 para Pymes de preparación y expendio de alimentos de la ciudad de Quito.* Cuyo objetivo general fue: Profundizar en la relación del marketing mix y la Norma ISO 9001 como filosofías y herramientas de gestión complementarias, para posteriormente fusionar sus estrategias, principios y requisitos en un modelo de marketing mix basado en la ISO 9001:2008. Fue de tipo cuantitativo – Descriptivo, Donde obtuvo como **resultado** lo siguiente: Solo el 28% de gerentes o dueños de los establecimientos encuestados han recibido algún tipo de formación sobre gestión de Marketing, mientras que el 49% de ellos han recibido capacitaciones sobre gestión de calidad para su local; lo cual demuestra que el interés que existe en la gestión de calidad actualmente es superior al de marketing en los negocios de preparación y expendio de alimentos. Según estos datos se puede suponer que los dueños de los establecimientos perciben que la gestión de calidad es más transcendental que en marketing. Sin embargo, en ambos casos los resultados son bajos, lo que indica que existen pocos locales que dan el interés debido a la utilización de estas herramientas. Además de acuerdo a la información obtenida únicamente el 12 % de

establecimientos cuenta con un plan de marketing, lo que significa que en el 88% de los negocios no existe una planificación y control sobre las acciones y herramientas de comunicación enfocadas en mantener y conseguir más clientes. Según los resultados solamente el 5 % de los negocios realizan publicaciones dirigidas a su personal, con información para incentivar y mejorar su gestión y fidelidad; razón por la cual los empleados podrían sentirse poco identificados con la empresa, así como sus productos y el servicio. Así mismo tan solo el 25% de los establecimientos realiza publicaciones dirigidas a sus clientes, para dar a conocer los productos que ofrecen y/o promociones. Esto es un indicador que la mayoría de las empresas no reaccionan de manera proactiva para ganar mercado, ya que no utilizan estrategias de comunicación para incentivar a sus clientes a elegirlos. Llegando a las siguientes **conclusiones**: De acuerdo al análisis bibliográfico del marketing mix y la gestión de calidad, se pudo determinar que ambas herramientas buscan la satisfacción del cliente, con el objetivo de crear relaciones a largo plazo y lograr la fidelización del cliente. Así también se pudo evidenciar que ambas herramientas no son excluyentes, sino que se complementan entre sí, ya que las variables de marketing al identificar las necesidades de los clientes, e incorporarlas en los procesos, ayudan a cumplir los principios de calidad. Referente al Diagnóstico Situacional de las Pymes de Preparación y Expendio de Alimentos en la Ciudad de Quito, se pudo observar que existe gran cantidad de locales en el sector, por lo que es preciso para los negocios diferenciarse mediante una estrategia de marketing cuya fórmula está basada en la gestión de calidad. De acuerdo a las encuestas aplicadas se pudo concluir que la mayoría de los administradores y dueños de los negocios no poseen conocimiento técnico para la utilización de las herramientas de marketing y gestión de la calidad. Existe un

conocimiento empírico del tema de satisfacción del cliente, en la mayoría de los negocios se aplican de manera subjetiva los criterios de enfoque al cliente, gestión de procesos, relación con proveedores, liderazgo, participación de los empleados y mejoramiento continuo. También se evidencio que en la mayoría de negocios no se realiza una planificación de marketing, ni se utilizan herramientas de promoción, así como tampoco cuentan con un modelo de gestión de calidad implementado, sin embargo, la gran mayoría de ellos desearían hacerlo a futuro.

Antecedentes Nacionales

Ramírez (2016). En su tesis: *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas, año 2016*. Para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad Señor de Sipán. Su objetivo general fue: Determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. La investigación es de tipo descriptiva – correlacional de nivel cuantitativa. Tuvo como población 4000 habitantes del Distrito de Jamalca y su tamaño de muestra fue de 158. Quien obtuvo los siguientes **resultados**: En la Entrevista aplicada al Gerente con respecto a la Calidad de servicio, manifiesta que ofrece buen trato y atención, innovación de preparación en comidas y tener limpio y bien presentable el local, respecto a la publicidad, el restaurante no realiza publicidad por ningún medio de comunicación y considera que si lo deberían realizar, en cuanto a promoción, no realizan estrategias de promoción, en cuanto al servicio les falta implementar estrategias y mejorar el servicio al público para ser superiores a la competencia, pues manifiesta que no manejan los términos

ni conocimientos de cómo llevarlo a la práctica y con respecto a las actividades para lograr el posicionamiento, no se realizan actividades es por ello que los clientes prefieren otros restaurantes de la Provincia. **Conclusión:** Se analizó las estrategias de Marketing Mix que realiza el Restaurante en donde resulta en cuanto al servicio brindan un buen trato y atención, tienen limpio y presentable el local, no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta. Ofrece precios justos, en relación a la plaza cuentan con una buena ubicación del Restaurante, además tiene mal diseño de interiores, cuentan con buena higiene de la sala y baños del Restaurante, con respecto a la promoción se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes. Al Restaurante se recomienda tomar importancia a los temas referentes al marketing mix (estrategias de producto, precios, publicidad, promociones, mejorar el servicio al cliente, entre otros), ya que, a pesar esta de ser un negocio con más de 30 años de experiencia y vigencia en el mercado, esta es una muestra clara de que no se tiene todo el mercado ganado, por lo que hay que considerar nuevas técnicas para superar esto. Se observa el encargado de esta microempresa desconoce muy bien sus funciones y esto está afectando a los intereses de dicha organización.

Ordinola (2017). En su trabajo de investigación titulada: *Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017.* tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con uso del marketing del restaurante “Perla del

Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia Sullana, año 2017. Realizo una investigación de Método descriptiva – no experimental, se toma como referencia el restaurante “Perla del Chira”. La muestra estuvo conformada por 96 de sus clientes, donde obtuvo como **resultado** lo siguiente: El 97% de los encuestados indica que el Restaurante Perla del Chira siempre es fácilmente identificable por su logo, colores o slogan, el 3% indica que a veces es fácilmente identificable por su logo, colores o slogan y nadie indica que nunca es fácilmente identificable. El 98% de los encuestados indica que el Restaurante Perla del Chira nunca le ofrece una promoción de precio, el 2% de los encuestados indica que el Restaurante Perla del Chira a veces le ofrece una promoción de precio, y nadie indica que el Restaurante Perla del Chira siempre le ofrece una promoción de precio. El 52% de los encuestados indica que la información sobre los potajes que oferta que brinda el Restaurante Perla del Chira siempre destaca claramente sus características principales, el 40% de los encuestados indica que la información sobre los potajes que oferta que brinda el Restaurante Perla del Chira a veces destaca claramente sus características principales y el 8% indica que nunca destaca claramente sus características. **Conclusiones:** Las estrategias de marketing empleadas por el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica se encuentran en la diferenciación, presentándose como el único Restaurante en ofrecer el platillo “ceviche al maracuyá”, teniendo aquí una ventaja competitiva; e inmediatamente posicionándose en las mentes de los consumidores, asimismo tiene un logo atractivo que llama la atención de los clientes por las diferentes características que posee. Se determinó que no se aplica la mezcla del marketing de manera adecuada en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, puesto que de los cuatro elementos solo se encuentra: Producto, al brindar información clara

sobre los potajes que oferta; plaza ya que siempre establecen claramente las formas de adquirir el producto; contando con un local con instalaciones adecuadas. Se puede observar que en este restaurante están innovando en la preparación de potajes, sin embargo, eso no se considera suficiente para posicionarse en la mente de los consumidores.

Espinoza, (2017). En su tesis titulada: *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa – galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016*, señaló como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las MYPES del Sector Comercio- rubro venta Minorista de ropa. La investigación fue de diseño no experimental – transversal descriptivo. Quien tuvo como **resultado** lo siguientes: Respecto a los microempresarios y las Mypes: El 50% de los representantes tienen entre 31-50 años, el 85% son de sexo femenino, el 65 % tiene su grado académico secundaria. El 85% de las Mypes son informales, con el mismo porcentaje no se acogen a ningún régimen tributario. Respecto a la gestión de calidad el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, así mismo el 70% desconocen el marketing estratégico. **Conclusión:** Las empresas en su mayoría son informales, así mismo se describe que la permanencia en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad. Referente a las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing Estratégico. Se concluye que la mayoría de las MYPES no tienen un conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a grosso modo, un sin saber claramente los conceptos, utilizándolo con bajos niveles de importancia, e

indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones. Se observa que en esta microempresa no aplican estrategias de marketing por lo tanto se considera que no tienen buena venta, poniéndolo así en riesgo de que su microempresa quiebre.

Antúnez, (2018). En su tesis: *Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing Estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, Año 2017.* Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey, año 2017. El diseño de investigación fue no experimental – transversal. Quien obtuvo los siguientes **resultados**: Se determinó que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey año 2017, desconoce del término de gestión de calidad ya que la mayoría son personas que solo culminaron la secundaria, luego por motivos de gestión en caso de las mujeres, situaciones económicas se dedicaron al trabajo y no tienen estudios superiores. Se determinó que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey año 2017, la mayor parte de los encuestados si conocen del término de marketing solo que no saben aplicar en su negocio, pero el 30,0% mencionaron que lo desconocen por motivo de que no andan muy actualizados con los medios tecnológicos, y también que no tienen capacitación sobre el tema. Se determinó que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey año 2017, la mayoría de los dueños aplican las promociones por motivo de que no se arriesgan a utilizar otros medios de publicidad por desconocimiento y por la

economía que se requiere. En su **Conclusión:** Referente a las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas En este presente informe al realizar las encuestas de diagnóstico que la edad de los representantes se encuentra en de 31 a 50 años de edad, a la vez están siendo dirigidas por el género de mujeres quien además ocupan el cargo de dueñas del negocio administran correctamente porque llevan de 7 a más años en la que obtienen experiencia en su rubro ya que en su grado de instrucción académica solo culminaron la secundaria completa. Por ese motivo al pasar del tiempo han ido mejorando y aprendiendo sobre el control del negocio. Referente a las principales características de las micro y pequeñas empresas La mayoría de las MYPES encuestadas llevan tiempo de 7 a más años brindando sus servicios a los consumidores, como también la mayoría de las empresas son informales mencionar que los dueños mismos ejercen el laborar de administrador y contador de su empresa, eso se debe a los años de experiencia Referente a las principales características de la gestión de calidad con el enfoque del Marketing estratégico Los dueños de las MYPES cuentan con conocimiento sobre el tema de gestión de calidad pero muy poco sobre el tema de marketing estratégico, algunos aplican las promociones pero no saben claramente sobre el tema, sus familiares que en algunos casos le ayudan están a la vanguardia del día para su rendimiento económico. Se observa que no tienen mucho conocimiento de cómo administrar su negocio a través de los diferentes temas de gestión de calidad y Marketing estratégico y esto se debe al acto empírico con el que manejan los recursos de su empresa.

Ortiz, (2017). En su investigación titulada *Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes del distrito de José*

Crespo u Castillo, Aucayacu, año 2017, Quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017. El tipo de investigación que utilizo fue Cuantitativa, no experimental – transversal. Como población tuvo 20 micro y pequeñas empresas, quien obtuvo como **resultados**: Con respecto a la edad de los representantes: El 58,3 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen entre 31 a 50 años de edad (Tabla 1), Con respecto al género de los representantes encuestados: El 66,7 % de los representantes de la Micro y Pequeñas Empresas, pertenecen al género masculino (Tabla 1), Estos resultados nos dan a conocer que las empresas que hemos encuestado se encuentran dirigidas en un buen porcentaje por personas del género masculino y según los resultados de los autores de quienes hemos tomado sus investigaciones para los antecedentes, nos dan a conocer que las empresas encuestadas por ellos pertenecen al género femenino, con nuestros resultados también podemos ver que se ha roto el mito de que la cocina es solo para la mujeres, debido a que un alto porcentaje de restaurantes está siendo dirigida por varones, y que hay una cantidad de personadas del género masculino que se prepara para ser chef, viendo así el interés de las personas del sexo masculino por los que aceres de la cocina, convirtiéndose este en un oficio y/o profesión. Con respecto al tiempo que tiene el representante en el cargo: El 41,7 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas se encuentra dirigiendo la empresa de 7 años a más (Tabla 1), Estos resultados nos demuestran que estas empresas tienen un tiempo muy considerable en el mercado y que sus representantes tienen un buen tiempo en la conducción de las mismas debido a que en su mayoría son propietarios. Con respecto al tiempo de permanencia en

el rubro: El 50,0% del representante de las Micro y Pequeñas Empresas, tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 6 años. Y teniendo como **conclusión** lo siguiente: La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, se encuentran representadas por los propios dueños, con una mayoría absoluta de que son dirigidas por propietarios varones, que se desempeñan en el cargo por más de 7 años. Asimismo, en su mayoría absoluta son personas adultas que tienen de 31 a 50 años y cuentan con estudios superiores. La gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, tienen un tiempo de permanencia en el rubro entre 4 a 6 años, con una minoría de 1 a 5 trabajadores, se encuentran ofreciendo sus servicios en el rubro con un tiempo de permanencia entre 4 a 6 años, presentando una mayoría absoluta de trabajadores no familiares, los que manifiestan que el objetivo de la creación fue para generar ganancias. Con una minoría los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, manifiestan que sí conocen el término gestión de calidad y que presentan dificultades para la implementación de la gestión de calidad debido a que hay poca iniciativa para su implementación los mismos que miden el rendimiento de sus trabajadores con la técnica de la observación; con una mayoría que afirma que la gestión de calidad sí mejora el rendimiento de sus negocios. La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes, del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017, una mayoría absoluta de los representantes tienen conocimiento del término marketing, quienes manifiesta que los productos que ofrecen en el rubro sí

atienden y satisfacen a las necesidades de los clientes, los mismos que utilizan una base de datos de sus clientes, esto les ha generado un aumento en el nivel de sus ventas, utilizan para publicar la existencia de su negocio y el ofrecimiento de sus productos la publicidad por radio, en una mayoría absoluta refieren que no hacen uso de las herramientas del marketing debido a que no lo conocen. Pero sí manifiesta la mayoría que el marketing sí ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio. Se observa que en esta organización si aplican el marketing obteniendo un impacto positivo para dicha organización.

Antecedentes Locales

Espinoza (2018) En su tesis titulada: *Gestión de Calidad en el financiamiento de las Micro y Pequeñas Empresas, sector servicios, rubro pollería, distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, Lima, Año 2018*. Tesis para optar el Título profesional en Licenciada en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de Chimbote. Tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad en el financiamiento de las Micro y Pequeñas Empresas, sector servicios, rubro pollería, distrito de San Vicente de la provincia de Cañete, año 2018, fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, de diseño no experimental con corte transversal. La población es de 30 Mypes con una muestra de 20 Mypes a quienes se le aplicó un cuestionario de 20 preguntas, donde aplicó como técnica la encuesta. Obteniendo los siguientes **resultados**: El 80% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas, tienen edad entre 31 a 50 años, el 75 % son del sexo masculino, el 60% de las Mypes no conoce sobre el tema, El 75% de los encuestados afirma que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos planteados por la empresa. Donde **concluye** que los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro pollería sus edades son de 31 a 50 años, del sexo masculino con estudios secundarios, donde el cargo que ocupa es de dueño en un 90%, desempeñándose en el cargo de 4 a 6 años, La mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen un promedio de 4 años en el mercado, lo cual nos indica que están empezando en este nuevo rubro de las pollerías, dentro del estudio se refleja que un gran porcentaje si cuentan con todos los permisos municipales lo cual es buen indicador ya que muestra la formalidad frente a las autoridades del estado. Un porcentaje considerable de las micro y pequeñas empresas en estudio no conoce el termino de gestión de calidad, pero si cuenta con

nociones de la calidad total, el 40% afirma que cuenta con dificultades para la implementación de gestión de calidad ya que no se adaptan a los cambios. Se puede observar nuevamente que los empresarios se lanzan al mercado empíricamente, teniendo serias dificultades al momento de querer mejorar su organización, alegando tener conocimiento solo en temas de calidad, esta situación es preocupante porque para tener una empresa no solo se puede conocer un término ya que la calidad va de la mano con aplicar una serie de estrategia para captar clientes, donde finalmente elijan a tu empresa por el producto que brindan.

Ticona (2018) En su tesis titulada: *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Restaurantes Campestres de la Avenida Centenario Distrito de Santa María, Huacho 2018*. Tuvo como

objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio-rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario, Distrito de Santa María, Huacho 2018. Utilizo el diseño no experimental – transversal, con una población de 15 restaurantes, donde tomo la muestra de todo el universo. Tuvo los siguientes

resultados Con respecto a los factores que generan una buena Calidad de servicio se observa que un 47% valora la preparación de los alimentos, un 33% manifiesta que la buena atención también es importante y un 20% cree que la apropiada instalación es necesaria para una buena calidad de servicio. Estos resultados son consecuencia de la aplicación del cuestionario de la investigación y tampoco no coinciden ni se contrastan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

Con relación a las técnicas modernas que utiliza en su negocio los micro y pequeños empresarios manifestaron lo siguiente: un 40% considera que el Merchandising es

una técnica utilizada, un 53% cree que el trabajo en equipo es la técnica que más se utiliza y un 7% manifiesta utilizar otras técnicas. Con relación a los resultados empresariales que espera las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario Distrito de Santa María, Huacho 2018; se manifiesta lo siguiente: un 53% cree que el resultado esperado es obtener una mayor rentabilidad, un 27% cree que lo esperado es el aumento de clientes y un 20% manifiesta tener un mejor posicionamiento del negocio en el mercado. Llegando a las siguientes **conclusiones** Se concluye que uno de los factores más relevantes que generan una buena calidad de servicio es la preparación de alimento. En cuanto a las técnicas modernas que utiliza en su negocio los micro y pequeños empresarios, consideran la técnica del 46 Merchandising como una herramienta muy importante. Con relación a la capacitación de sus colaboradores los micro y pequeños empresarios consideran haber capacitado adecuadamente a sus colaboradores, lo cual es muy importante para que de esta manera puedan conocer más las técnicas y herramientas para poder satisfacer las necesidades de sus clientes. Obtener la mayor rentabilidad es el resultado que esperan los micro y pequeños empresarios al final de una actividad empresarial. Se concluye que los micro y pequeños empresarios con respecto al Marketing tienen un concepto significativo de lo que representa esta técnica en beneficio de su negocio. Los servicios que se ofrecen en el negocio son importantes para desarrollar su actividad empresarial, por esa razón consideran que es fundamental darle un buen servicio al cliente. La radio es el medio de publicidad más utilizado por los pequeños empresarios, por ser un medio que alcanza la sintonía mayoritaria en la ciudad de Huacho. Y por último el Marketing es la mejor herramienta que utilizan los micro y pequeños empresarios para mejorar su

rentabilidad, como consecuencia de aplicar formas de atraer y ganar más cliente.

Aparcana (2016) En su tesis titulada: Gestión de Calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes, del Distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, Departamento de Lima Periodo, 2016, Quien tuvo como objetivo general: Establecer la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las MYPES del sector comercio rubro restaurantes del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, Departamento de Lima, periodo 2016, Su investigación fue de tipo cuantitativa, no experimental – transversal, su población estuvo conformada por 8 micro empresas y su muestra fue todo el universo. Obtuvo los siguientes **resultados** a encuesta arroja un porcentaje considerando los criterios de siempre y casi siempre, lo que nos indica que la gestión en las MYPES son **ACEPTABLES**. el 50 % de los encuestados, manifiestan que siempre consideran al cliente como prioridad de su negocio. Mientras que el 25% indica que casi siempre el cliente es prioridad para su negocio, y el 25 % a veces pone como prioridad al cliente, concluyendo que la mayoría de empresas- rubro restaurant consideran al cliente como la prioridad de su negocio. el 50 % impresiona a los clientes el local de su negocio, y el 25% siempre impresiona a los clientes el local de su negocio, mientras que el 12.5% casi nunca les impresiona a los clientes el local 85 de su negocio y el 12.5% nunca impresiona a los clientes el local de su negocio. Se concluye que un considerable número de clientes se sienten impresionados por el local del restaurant. se puede visualizar que siempre el 62.5% aplica instrumentos de gestión en el manejo de su personal, así mismo el 25% a veces aplica instrumentos de gestión en el manejo de su personal y el 12.5% casi siempre aplica instrumentos de gestión en el manejo de su personal. Se concluye que la gran mayoría de empresas

aplican herramientas de gestión.

Goicochea (2016) En su tesis titulada: *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, Provincia de Lima, Departamento de Lima, periodo 2015*. Quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de lima, período 2015. Su investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, no experimental – transversal, y tuvo como población 10 micro empresas y su muestra fue el 100%, donde obtuvo como **resultados** lo siguiente: el 90,0% de los representantes legales de las MYPE si tienen conocimiento en gestión de calidad y el 10,0% no tiene conocimiento. El 80,0% de las MYPE realizan su publicidad por medio de paneles y el 20% por medio de volantes. Llegando a las siguientes **conclusiones**: En cuanto a la gestión de calidad se llega a la conclusión que la gran mayoría de los representantes legales de las MYPE del rubro restaurantes del boulevard gastronómico de Villa María del Triunfo, si tienen conocimiento en gestión de calidad; pero no existe interés por los propietarios y/o administradores en poner en práctica los diferentes procesos que te ofrece este tema de la gestión de calidad. La mayoría de las MYPE no desarrollan ninguna política de calidad, la capacitación que se efectúa a sus trabajadores es de forma empírica; por lo que mucho de ellos no están preparados completamente para desempeñarse en el cargo asignado, en cuanto a la publicidad solo utilizan paneles y con respecto a eventos o promociones no suelen realizarlo. Se puede observar que los encargados y/o representantes de dichas microempresas están

cometiendo grave error al no poner en práctica los procedimientos para tener un producto de calidad y no tener su recurso humano capacitado para brindar buen servicio al cliente, asimismo se observa que no aplican ninguna estrategia para mejorar sus ventas.

Chávez y Huarcaya (2015) En su investigación “*Plan de Marketing para el Restaurante las Canastas del CC. Plaza Norte*”; cuyo objetivo general fue determinar las valoraciones más importantes del mercado objetivo para proponer alternativas de cambio que permitan incrementar las ventas para el periodo comprendido entre los años 2016 – 2018. Con un tipo de investigación descriptiva – transversal, con una muestra de 384 personas que transitaban por la zona Plaza Restaurante del Centro Comercial Plaza Norte; obtuvo los siguientes **resultados:** La promoción y publicidad se basa en el registro de volantes y flyers dentro del centro comercial y sus alrededores, destacando el horario extendido. Esto se complementa con su banner en el ingreso del local y con una valla que puede ser vista a gran distancia. En cuanto al precio, los combos de piqueos se ofrecen a un precio ligeramente inferior que cuando se piden por separado cada uno de los platos que los componen. Llegando a las siguientes **conclusiones:** La implementación de este plan de marketing es viable ya que genera un VPN positivo, con una inversión inicial de apenas S/. 30,000 que es necesaria para la instalación de la valla y cubrir los costos y gastos asociados al horario extendido hasta que se generan ventas suficientes para cubrirlos. El segmento al cual se enfocará el plan de marketing son los jóvenes hasta 25 años, hombres y mujeres, habitantes del cono norte y pertenecientes a los NSE B y C, los cuales generalmente trabajan y disponen de dinero para gastos de diversión. En términos de producto es necesario incluir nuevos platos, en especial los piqueos

que son apropiados para compartir en grupos y acompañar con bebidas alcohólicas.

Marco Teórico

Origen de la Gestión de Calidad

Los importantes cambios que se han producido en el entorno competitivo durante los últimos años han llevado a las empresas a buscar soluciones para garantizar su supervivencia y crecimiento, respondiendo a las nuevas exigencias del mercado. Cada día son más las organizaciones que apuestan por la Gestión de calidad como factor generador de ventajas competitivas a largo plazo. **(Miranda, Chamorro y Rubio, 2012, pág. 1).**

Definición de Gestión de Calidad

Udaondo, (1992). “Debe entenderse por gestión de calidad el conjunto de camino mediante los cuales se consigue la calidad; incorporándolo por tanto al proceso de gestión, alude a dirección, gobierno y coordinación de actividades” **(pág. 5).**

Características de la Gestión de Calidad

Asegurar la calidad de un producto implica poder prever sus características, es decir el aseguramiento de la calidad supone: Aplicado al producto, asegurar que cumple siempre los requisitos de calidad. Aplicado al proceso de producción, mantener los procesos controlados de forma continuada para garantizar el cumplimiento de los requisitos. Aplicado al proceso de distribución, que, por ejemplo, se cumplan los plazos de entrega pactado con los clientes. **(Ponsati y Campos, 2010, pág. 12).**

Dimensiones:

La planificación de la Calidad

Ponsati y Campos (2010). Afirman “El propósito de la planificación de la calidad es

definir y coordinar las actividades necesarias para alcanzar los objetivos de calidad. Una de ellas es establecer las especificaciones de los procesos operativos y los recursos relacionado con ellos”. (pág. 21).

Juran dispone que para planificar la calidad son necesarios un conjunto de requisitos que denomina “Mapa de carreteras para la planificación de la calidad”, que comprende: Identificar a nuestros clientes, tanto internos como externos, conocer las necesidades de los clientes, traducir las necesidades del cliente al lenguaje técnico de la empresa, desarrollar un producto que responda a esas necesidades, optimizar las características del producto, etc. (González, Domingo y Sebastián, 2013, pág. 08)

El control de la calidad

Maseda, citado en Torres (2016) Para el Dr. Kaoru Isikawa “un auténtico control de calidad, consiste en desarrollar, diseñar, producir y servir un producto o servicio de calidad, el cual debe ser lo más económico posible, útil y siempre satisfactorio para el cliente o usuario”. (p. 14)

Mejoras en la Calidad

González, Domingo y Sebastián (2013) “La mejora ha sido algo consubstancial a los diversos enfoques que han realizado los denominados “gurús” de la calidad, fundamentalmente está presente en las teorías de Deming, Juran y Crosby, quienes, han implantado con éxito estos principios en múltiples empresas” (pág. 05).

González, Domingo y Sebastián (2013). “Deming considera que la calidad se consigue mediante el control estadístico de todos los procesos, no solamente los relacionados con el producto. Para lograrlo es necesaria la participación del personal para que pueda aportar mejorar” (pág. 05).

Mejora continua

Este enfoque se aplica en los procesos operativos y busca mejorar continuamente la calidad de un producto o servicio, con la finalidad de cubrir las necesidades del cliente y llegar a sus expectativas. **(Flores, 2010).**

Calidad y Productividad

La productividad no es algo que depende solo del empleado, depende de todos los integrantes de la empresa y, en primer lugar, de los directivos. La productividad no consiste en que el obrero trabaje más horas y a un ritmo más acelerado. Actualmente no podemos pensar solo en productividad, tenemos que basarnos en el conjunto calidad-productividad. Ambas son necesarias, a nivel nacional, para la empresa y para el individuo **(Maseda, 2011, pág. 13).**

Calidad y Competitividad Empresarial

Para responder a los retos que plantea el entorno competitivo actual, se está revelando como la forma adecuada de management adoptar un sistema de dirección estratégica con una fuerte orientación hacia la gestión de la calidad. Y esto es así por la acuciante necesidad de dirigir con un enfoque al cliente, relegando a un segundo plano los tradicionales enfoques hacia el interior de la compañía **(Velasco, 1994, pág. 23).**

Gestión de la Calidad y Ventaja Competitiva

La eficaz Gestión de la Calidad orienta a toda la empresa hacia el exterior, dotándola de los mecanismos para detectar cual es la ventaja competitiva adecuada en cada momento; en ese sentido se huye de la adopción de ventajas competitivas permanentes, ya que estas cambian al mismo ritmo que lo hace el entorno **(Velasco, 1994, pág. 36).**

Objeciones a la Gestión de Calidad

Puedo decir a nivel personal que trabajar luchando diariamente en favor de la gestión de calidad constituye una experiencia profesional fascinante, altamente enriquecedora y cuyos resultados a nivel empresa compensan en satisfacción y en rendimiento todos los momentos de duda, de oposición y a veces incluso de desaliento que es necesario superar durante su proceso de implantación. (**Duran, 1992, pág. 12**).

Marketing

Definición del Marketing

El marketing como actividad supone una manera específica de llevar a cabo la relación de intercambio entre las organizaciones y los consumidores. Las actividades de marketing comprenden la identificación de las necesidades, el diseño de las formas que permitirán satisfacerlas y el desarrollo de acciones con las que, finalmente, se dará respuestas a las demandas del mercado. (**Ardura, 2006, pág. 22**).

Orientación y el Enfoque del Marketing

Stanton, Etzel y Walker, citado en **Sixto (2010)** “establecen en la evolución del marketing tres etapas vinculadas con un período determinado que refleja tanto estados mentales como períodos históricos: a) Orientación al producto, b) Orientación a las ventas, c) Orientación al mercado” (**pág. 72**).

Kotler y Armstrong, citado en **Sixto (2010)** distinguen cinco tipos de distintos que, igual que en el caso de las orientaciones, los primeros corresponden a situaciones más desfasadas en el tiempo y los últimos a prácticas más actuales. Se trata del enfoque producción, el del producto, el de ventas, el de marketing y el de marketing

social. (Sixto, 2010, pág 74).

Entornos del Marketing

Para **Stanton, Etzel y Walker (2007, pág. 28)**. El tener conocimiento de estos aspectos “ayuda a una organización a establecer una posición estratégica desde la cual puede atender fuerzas externas sobre las que no tiene ningún, o poco control”.

Marketing Mix

Origen del Marketing Mix

Como afirma **McCarthy (1960)**. “Retoma la teoría de Borden y retiene cuatro puntos esenciales, las 4P (producto, precio, posición, promoción) en su obra *Basic Marketing: a Managerial Approach*. La particularidad mnemotécnica de este enfoque contribuye a su éxito y los marketers la utilizan mucho” (págs. 03-04).

Definición del Marketing Mix

Como se afirma en **50Minutos.es (2016)**. “El marketing mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo” (pág. 03).

Dimensiones del Marketing Mix

El producto

Ardura (2006). “El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. El diseño de las estrategias de producto es una de las decisiones más importantes de los responsables de marketing por diferentes razones”. (p.72).

El precio

El precio es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. No solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra, etc. (Ardura, 2006, pág. 72).

La Plaza

Ardura (2006). “La distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final” (pág. 73).

La Promoción

Las propagandas que realizan las empresas por diferentes medios de comunicación son importantes para la compañía ya que va dar a conocer su producto al público objetivo haciéndole énfasis de cómo pueden satisfacer sus necesidades, de esto dependerá la captación de clientes en cuanto al producto y beneficiará en las demandas del mismo (Ardura, 2006, pág. 73).

ISO

Carbellido y Valadez (2005) La norma ISO 9000 describe los fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad y contiene la terminología más utilizada en las normas de esta serie. Desgraciadamente, es común que únicamente se estudie la norma ISO 9001, por ser el modelo utilizado para la certificación y se olviden las demás normas. (pág. 33).

Productividad

Según **Maseda (2011)** “La productividad es algo que depende de todos los integrantes

de la empresa y, en primer lugar, de los directivos. La productividad no consiste en que el obrero trabaje más horas y a un ritmo más acelerado” (pág.13).

Competitividad

Rojas (1999) Se constituye como el objetivo global de la dimensión económica, cuya interacción con las dimensiones social, ambiental y político institucional, que conforman el proceso del desarrollo sostenible. Por lo tanto, la competitividad es ahora un requisito indispensable para el crecimiento y para la propia viabilidad de las unidades productivas (págs. 1-3).

Velasco (1994). “La idea de gestión lleva implícito el concepto de mejora contribuyendo a reducir los costos totales y aportando una sólida ventaja competitiva” (pág.24).

Gestión eficaz

Merli (1997). “Es la capacidad que posee una empresa para lograr, con mucha rapidez, importantes resultados operativos que la coloquen en posición de alcanzar el éxito tanto a corto como a medio o largo plazo” (pág. 1).

Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es uno de los instrumentos más importantes del marketing porque los responsables se van a dirigir a un público específico que les permita satisfacer sus necesidades

, generando beneficios para ambas partes, ya que la empresa también se beneficia mejorando su imagen y esto les permitirá ser competitivos en ese segmento de mercado. **Según Thompson, (2005)**. La American Marketing Association, define “la segmentación del mercado como: "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que

presentan necesidades similares”.

Satisfacción del cliente

Para A. **Española (2003)** “La satisfacción depende directamente del nivel de resultado o prestaciones del servicio/producto que percibe el cliente. La satisfacción del cliente es función sus expectativas, resultados obtenidos y sus experiencias con nosotros o con empresas de la competencia” (pág. 12)

Necesidades, deseos y demandas

Necesidades

Tirado (2013) El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal). (pág. 19).

Deseos

Para **Armstrong (2003)**. “Son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual, los deseos son moldeados por la sociedad en que uno vive, se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades” (pág. 5)

Demanda

Armstrong (2003) La gente tiene deseos casi ilimitados, pero recursos limitados; por tanto, quiere escoger los productos que le provean de un valor y satisfacción mayores a cambio de su dinero. Cuando los deseos están respaldados por el poder de la compra se convierten en DEMANDAS. (pág. 5)

Marketing Empresarial

Ardura (2006) El marketing empresarial es el que llevan a cabo las organizaciones que buscan la maximización de sus beneficios mediante un proceso de intercambio que satisfaga las necesidades de los consumidores. Este ámbito de aplicación engloba, a su vez, diferentes modalidades de marketing que, atendiendo al público objetivo al que se dirigen y al tipo de producto que se comercializa, pueden clasificarse en tres: el marketing de productos de consumo, el marketing de servicios y el marketing industrial. **(pág.39).**

Gestión de Marketing

Tirado (2013) La gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución (4 Ps) de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, como de la sociedad en general. **(pág. 23)**

Plan de marketing

El plan de marketing es esencial para el buen funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. **(Cohen, 2001, pág. 10).**

Elaboración del plan

Para preparar un buen plan de marketing es necesario reunir gran cantidad de información de distintas fuentes con la cual elaborar la estrategia y tácticas de marketing que permitan alcanzar un conjunto de metas y objetivos concretos. El tiempo dedicado a esta labor acaba produciendo sus frutos; no solo supone un

ahorro de tiempo, sino que además evita errores que podrían haber costado tiempo y dinero. **(Cohen, 2001, pág. 17).**

Ética

La ética consiste en los valores y principios morales que rigen las acciones y decisiones de los individuos o grupos. Sirven como lineamientos sobre cómo actuar de manera correcta y justa frente a disyuntivas morales”. La ética y responsabilidad social en el marketing de una organización es importante en tres aspectos: el cuidado del medio ambiente, condiciones laborales de los colaboradores y el brindar apoyo a las causas humanitarias. Una empresa debe brindar información confiable a los consumidores finales porque si no afectaría a la imagen del producto y de la empresa, asimismo deben brindar apoyo para las personas en situaciones vulnerables, el otro aspecto también importante es cuidar el medio ambiente con el ahorro de energía eléctrica, realizando campañas de reciclaje, usar eficientemente los recursos, etc. La responsabilidad social tiene un sinnúmero de actividades en la cual las compañías deben realizar en beneficio de la sociedad y en beneficio propio. **(Martínez, 2011).**

Marco Conceptual

Calidad

Según **Maseda (2011)**. “La sociedad americana para el control de la calidad (A.S.Q.C), define la calidad como el conjunto de características de un producto, proceso o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente” (**pág. 9**).

Gestión

Pérez, J. y Merino, M. (2012). El concepto de gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera.

Marketing

Kotler y Keller (2012) “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (**pág. 5**).

Marketing Mix

El marketing mix posee cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Ahora bien, la consideración de los subcomponentes que integran cada uno de estos componentes básicos constituye, sin lugar a dudas una de las áreas del marketing mix más sujetas a interpretaciones y consideraciones personales. (**Soriano, 1990, pág. 15**)

Mypes

Según el **Art. 2 de la Ley 28015**, la Micro y Pequeña Empresa es 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 servicios. **(Barraza, 2006, pág. 2)**. Es preciso resaltar que las mypes hoy en día son fuentes generadoras empleos y deben de cumplir las siguientes características para ser denominadas como tal, por ejemplo: Una micro empresa comprende de un máximo de 10 trabajadores, asimismo comprende un máximo de 150 unidades impositivas tributarias UIT.

Restaurante

El restaurante es el comercio que brinda variedades tipos de comidas, y esto se debe a la especialidad en los que estos se centran; ya sea vegetarianos, carnes, aves y/o pescados y mariscos, que pueden ser consumidos en las instalaciones, donde cada consumo debe ser retribuido por los comensales. **Pérez y Merino (2016)**.

Servicios

Los servicios son actividades que se realizan con la finalidad de satisfacer necesidades de los consumidores, se puede decir que el servicio es lo mismo que un bien pero es intangible, es decir el consumidor no lo va disponer. **Raffino (2020)**.

ISO

Carbellido y Valadez (2005) La norma ISO 9000 describe los fundamentos de los sistemas de gestión de la calidad y contiene la terminología más utilizada en las normas de esta serie. Desgraciadamente, es común que únicamente se estudie la norma ISO 9001, por ser el modelo utilizado para la certificación y se olviden las demás normas. **(pág. 33)**.

iii. HIPÓTESIS

Este proyecto de investigación titulado: “Gestión de Calidad en el Marketing, en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurante: Caso de Estudio “Restaurant Campitos” Distrito de Nuevo Imperial, 2019”. No plateó hipótesis por haberse tratado de una investigación de tipo descriptiva.

Según **Hernández, Fernández y Baptista (2003)**. “Los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan las variables medidas” (**Pág. 57**)

iv. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación fue Transversal, no experimental.

Transversal: porque se estudió en un espacio y tiempo determinado, teniendo como propósito describir la variable en estudio.

Hernández, Fernández y Baptista (2010). Afirman: “Estos estudios buscan indagar el nivel o estado de una o más variables en una población; en este caso, en un tiempo único”. (Pág. 149).

No experimental: Se aplicó este diseño porque la investigación se realizó sin manipular ni modificar la variable, Gestión de calidad en el Marketing.

El tipo de investigación fue: Cuantitativa porque se utilizó datos numéricos que fue analizado con métodos estadísticos en la cual se hizo uso de la estadística en el proceso de recolección de datos.

Para que exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y que tipo de incidencia existe entre sus elementos. (Rojas, 2011).

El nivel de investigación fue: descriptiva, porque se describió las características de la Gestión de Calidad en el marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes: Caso de estudio Restaurant Campitos, del Distrito de Nuevo Imperial, 2019.

Morales (2012). Define que Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. (Pág. 02).

Gómez (2006) “Define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (**pág. 102**).

4.2 Población y Muestra

La población estuvo conformada por 20 micro empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Nuevo Imperial 2019. *Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial*.

Hernández, Sampieri y Mendoza (2018). Piensan que “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (**Pág. 198**).

Muestra

La muestra que se desarrolló fue no probabilística, tomada del caso de estudio conformada por 2 trabajadores y 1 dueño del Restaurant Campitos, del Distrito de nuevo Imperial 2019. Ya que se consideró más accesible para desarrollar este proyecto de investigación. Para **Amable (2015)** “el método no probabilístico no permite determinar el error de muestreo; asimismo, no es posible determinar el nivel de confianza de la muestra y, finalmente, no permite realizar inferencias sobre la población” (**Pág. 79**).

4.3 Matriz de Operacionalización

Variables	Conceptualización	Dimensiones	Conceptualización	Indicadores	Escala
Gestión de Calidad	Debe entenderse por gestión de calidad el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad; incorporándolo por tanto al proceso de Gestión, que es como traducimos el término inglés “management”, que alude a dirección, gobierno y coordinación de actividades. (Durand, 1992, pág. 5)	Planeamiento de la Calidad.	Según afirma Sejzer (9, Septiembre, 2015) La planificación se enfoca en el requerimiento del cliente de un producto o servicio con la finalidad de satisfacerlo.	Requerimiento del cliente. Competitividad.	Likert
		Control de Calidad.	Según afirma Sejzer (9, Septiembre, 2015) Es quien suministra los estándares de calidad que se utilizarán para la inspección.	Valoración de ventas. Satisfacción del cliente.	
		Mejoras en la calidad	Según afirma Sejzer (9, Septiembre, 2015) Generalmente nace de la detección de errores. Hallar errores y conocer su origen nos permite encontrar una oportunidad de mejora del proceso.	Mejora estratégica	
				Impacto de la Mejora	
Marketing mix	Según Olivier (2020) El marketing mix tiene como función dar a conocer un producto bajo en un lugar determinado y a un precio que bajo, con la finalidad de captar clientes y convertirlos en compradores finales.	Producto	Para Olivier (4 de Febrero, 2020) Es un artículo que se elabora para satisfacer las diferentes necesidades que requieren los clientes.	Variedad.	Likert
				Calidad.	
				Diseño.	
		Precio	Para Olivier (4 de Febrero, 2020) El precio es lo que paga un cliente por un producto para complacerse.	Descuentos.	
				Ofertas.	
				Precio de carta.	
		Plaza	Para Olivier (4 de Febrero, 2020) Se refiere en llevar el producto al lugar indicado es decir donde se observe que exista compradores potenciales.	Canales de Distribución.	
				Ubicación.	
Promoción	Para Olivier (4 de Febrero, 2020) La promoción es un componente muy importante del Marketing, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas.	Medios de Comunicación.			
		Publicidad.			

4.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

Como técnica para la recolección de datos se utilizó la encuesta, siendo el instrumento un cuestionario que fue dirigido al dueño y encargados de áreas de la micro empresa “Restaurant Campitos”, del Distrito de Nuevo Imperial, 2019.

Hernández, Sampieri y Mendoza (2019). Refieren que: “Para recolectar datos disponemos de una gran variedad de instrumentos o técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas”. (Pág. 226).

Instrumento

Como instrumento se utilizó el Cuestionario ya que estuvo relacionado con las variables del estudio.

Hernández, Sampieri y Mendoza (2019). Indican que “El instrumento de medición es un recurso que utilizara el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tienen en mente” (Pág. 228).

4.5. Plan de Análisis

Para el plan de análisis se utilizó las técnicas y medidas de la estadística descriptiva para cada variable, donde se aplicó la respectiva tabla de frecuencia absoluta y relativa, la cual sirvió para la presentación de los datos procesados según las categorías, donde también los datos recolectados se ingresaron al programa de Excel para su desarrollo y análisis correspondiente.

4.6. Matriz de Consistencia

Planeamiento del Problema	Objetivos	Variables	Hipótesis	Metodología	Población y Muestra	Técnica e instrumentos
<p>Cuáles son las características de Gestión de Calidad en el Marketing, en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurante: Caso de Estudio “Restaurant Campitos” Distrito de Nuevo Imperial, 2019”</p> <p>Cuáles son las características de Marketing mix en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurante: Caso de Estudio “Restaurant Campitos” Distrito de Nuevo Imperial, 2019”</p>	<p>1.- Objetivo General Identificar las características de la Gestión de Calidad en el Marketing, en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurante: Caso de Estudio “Restaurant Campitos” Distrito de Nuevo Imperial, 2019”.</p>	Gestión de Calidad	<p>Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) “Los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan las variables medidas” (Pág. 142).</p>	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: Transversal - No experimental</p>	<p>La población: Estuvo conformada por 20 mypes del Distrito de Nuevo Imperial.</p> <p>La muestra: Estuvo conformada por 2 trabajadores y 1 dueño.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
	<p>2.- Objetivos Específicos</p> <p>OE1 Describir las características de Gestión de Calidad en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurante: Caso de Estudio “Restaurant Campitos” Distrito de Nuevo Imperial, 2019.</p>	Marketing Mix				
	<p>OE2 Identificar las características del marketing mix en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurante: Caso de Estudio “Restaurant Campitos” Distrito de Nuevo Imperial, 2019.</p>					

4.3 Principios Éticos

Principios que rigen la actividad investigadora

Los Principios Éticos en el que se basa este trabajo de investigación procede de la Versión 2 -2019 del Código de Ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH).

- **Protección a las personas.** - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. (Uladech, 2019. Pág. 2).

En la presente investigación se consideró este principio porque se reservó la identidad de cada uno de los participantes y se tomó un análisis en forma general.

- **Libre participación y derecho a estar informado.** - Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. (Uladech, 2019. Pág. 3).

Respecto a este principio las personas fueron libres al tomar la decisión de participar en dicha investigación, por lo tanto, recibieron la información correspondiente a través del documento de consentimiento informado.

- **Justicia.** - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. (Uladech, 2019. Pág. 3).

Se consideró este principio porque se trató con equidad a los participantes, asimismo se actuó de manera razonable tomando las precauciones asegurando que el proyecto continúe la dirección correcta sin tolerar actos injustos.

- **Integridad científica.** - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. **(Uladech, 2019. Pág. 4).**

Se consideró este principio porque la investigación se desarrolló con transparencia, honestidad y sobre todo responsabilidad en la práctica científica.

v. RESULTADOS

5.1 Resultados

Resultados de las encuestas aplicadas al dueño y personal administrativo del Restaurant Campitos.

Tabla 1.

Conocimiento de Gestión de calidad.

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	3	100%
Total	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada al dueño y trabajadores del Restaurant Campitos.

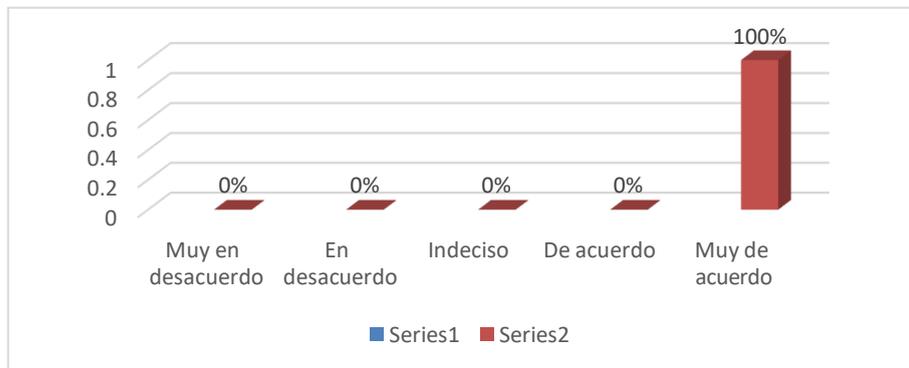


Figura 01 Conocimiento de Gestión de calidad.

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia.

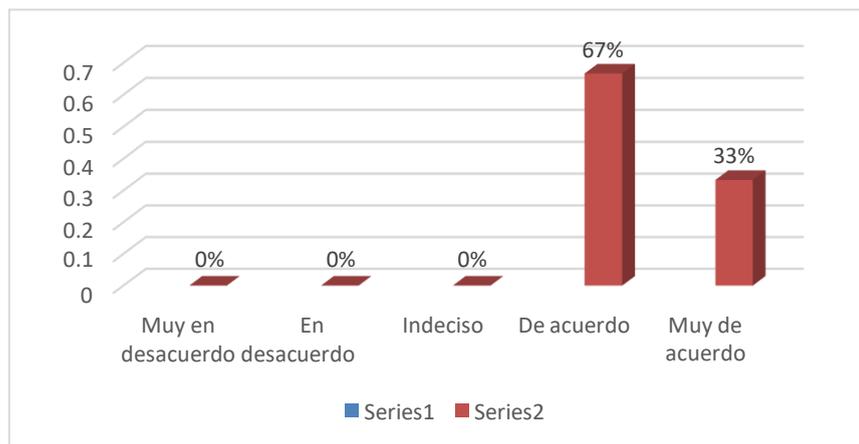
Interpretación:

Respecto a la encuesta aplicada se deduce que el 100% de los dueños y/o encargados del negocio conocen el término gestión de calidad.

Tabla 2.*Conocimiento del término marketing.*

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	2	67%
Muy de acuerdo	1	33%
Total	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada al dueño y trabajadores del Restaurant Campitos.

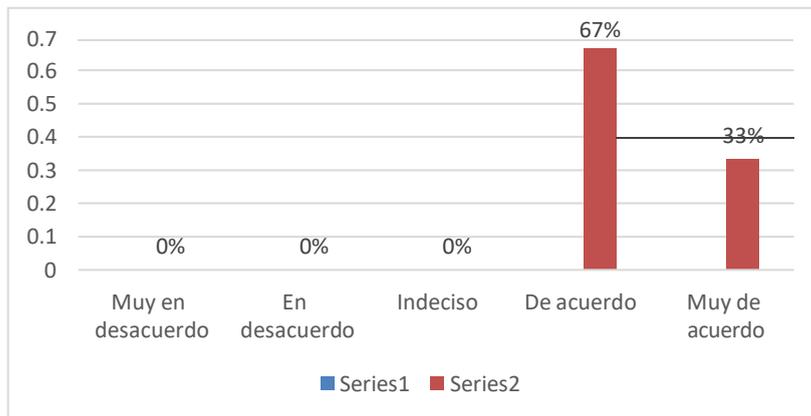
**Figura 02** Conocimiento del término marketing.**Fuente:** Encuesta aplicada.**Elaboración:** Propia.**Interpretación:**

Respecto a la encuesta aplicada se deduce que el 67% considera en escala de, de acuerdo acerca del conocimiento del término marketing y el 33% está muy de acuerdo.

Tabla 3.*Atención al requerimiento del cliente.*

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	1	33%
Muy de acuerdo	2	67%
Total	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada al dueño y trabajadores del Restaurant Campitos.

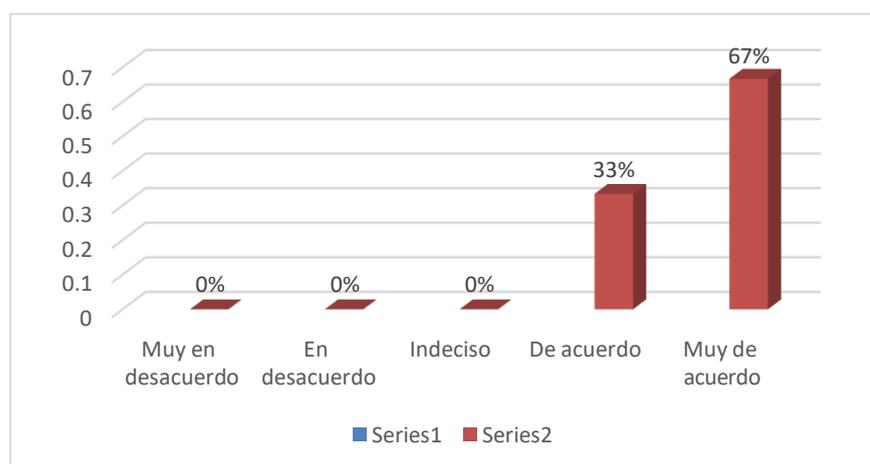
**Figura 03** Atención al requerimiento del cliente.**Fuente:** Encuesta aplicada.**Elaboración:** Propia.**Interpretación:**

Respecto a la encuesta aplicada se deduce que el 67% de los dueños y/o encargados del negocio están muy de acuerdo en referencia a la atención de los requerimientos del cliente, mientras que el 33% restante están de acuerdo.

Tabla 4.*Empresa competitiva.*

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	1	33%
Muy de acuerdo	2	67%
Total	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada al dueño y trabajadores del Restaurant Campitos.

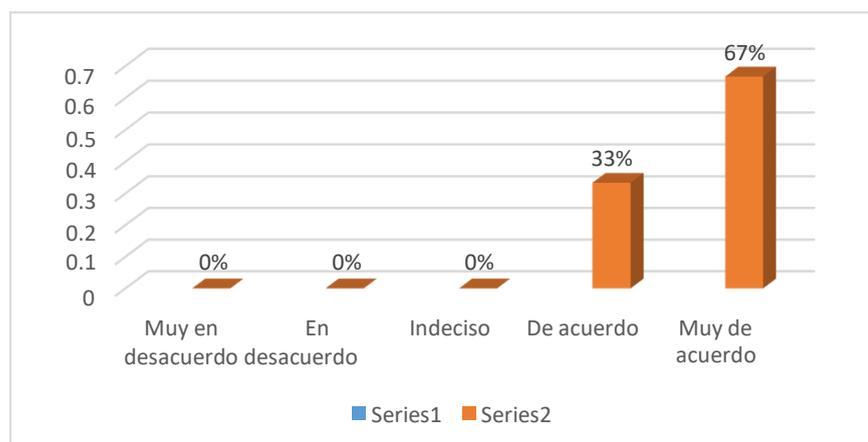
**Figura 04** Empresa competitiva**Fuente:** Encuesta**Elaboración:** Propia**Interpretación:**

De acuerdo al número de encuesta aplicada se deduce que el 67% consideran tener una empresa competitiva marcando la escala muy de acuerdo, mientras que un 33% lo considera de acuerdo.

Tabla 5.*Rendimiento de ventas*

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	1	33%
Muy de acuerdo	2	67%
Total	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada al dueño y trabajadores del Restaurant Campitos.

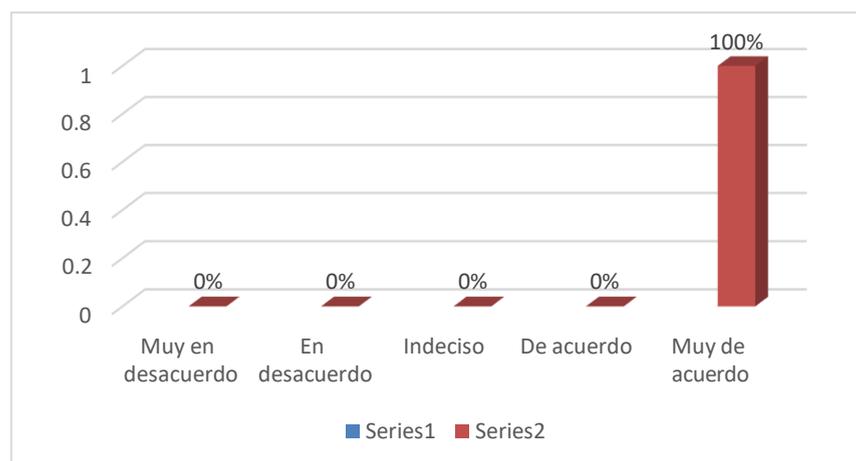
**Figura 05** Rendimiento de ventas**Fuente:** Encuesta**Elaboración:** Propia**Interpretación:**

De acuerdo al número de encuesta aplicada se deduce que el 67% considera muy de acuerdo en cuanto al rendimiento de ventas, mientras que un 33% lo considera de acuerdo.

Tabla 6.*Servicio de calidad*

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	3	100%
Total	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada al dueño y trabajadores del Restaurant Campitos.

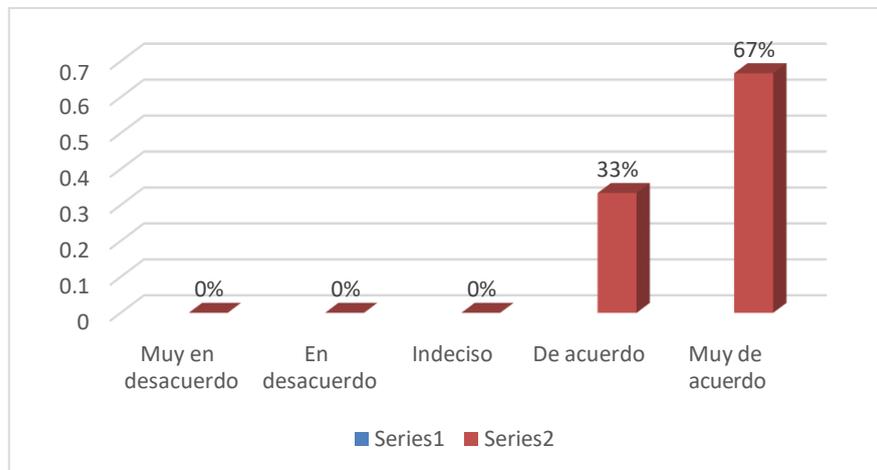
**Figura 06** Servicio de calidad**Fuente:** Encuesta**Elaboración:** Propia**Interpretación:**

De acuerdo al número de encuesta aplicada se deduce que un 100% considera en escala de muy de acuerdo que su negocio brinda un servicio de calidad.

Tabla 7.*Mejora continua*

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	1	33%
Muy de acuerdo	2	67%
Total	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada al dueño y trabajadores del Restaurant Campitos.

**Figura 07** Mejora continua

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

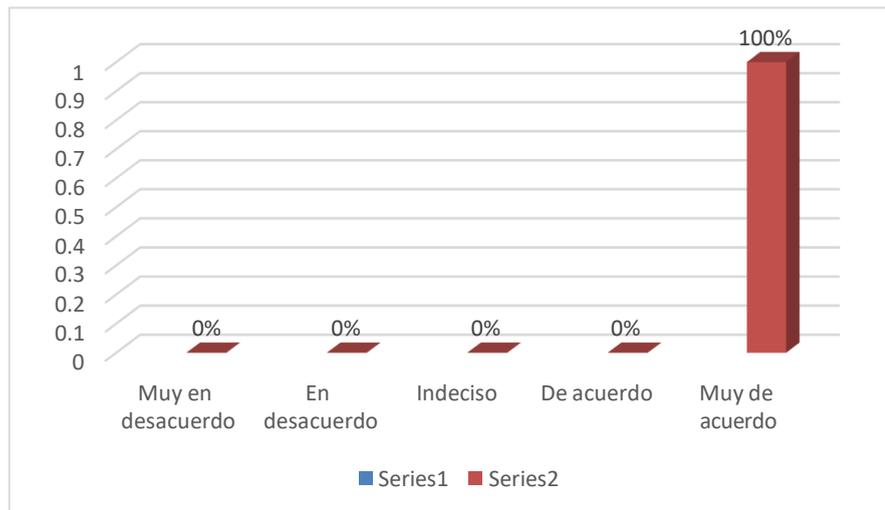
Interpretación:

De acuerdo al número de encuesta aplicada se deduce que un 67% señala en escala de muy de acuerdo que utiliza estrategias de mejora continua, mientras que un 33% lo considera de acuerdo.

Tabla 8.*Impacto Positivo*

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	3	100%
Total	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada al dueño y trabajadores del Restaurant Campitos.

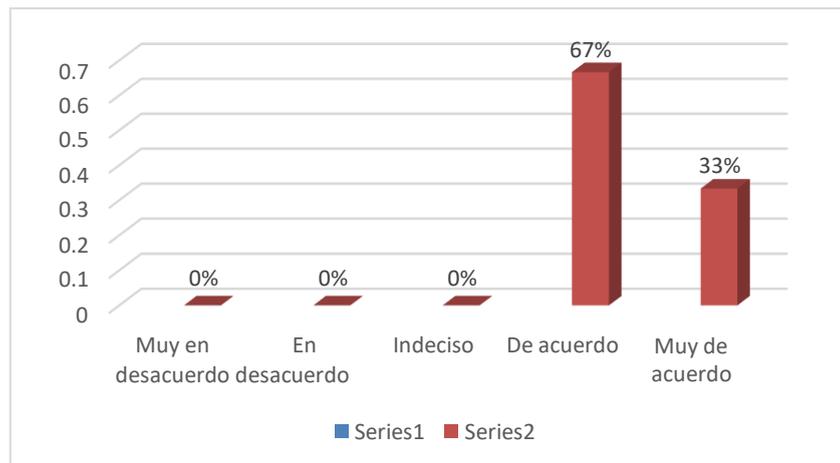
**Figura 08** Impacto Positivo.Fuente: *Encuesta aplicada.*Elaboración: *Propia***Interpretación:**

De acuerdo al número de encuesta aplicada se deduce que un 100% considera en escala de muy de acuerdo que la mejora continua genera un impacto positivo para su empresa.

Tabla 9.*Variedad de los potajes*

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	2	67%
Muy de acuerdo	1	33%
Total	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada al dueño y trabajadores del Restaurant Campitos.

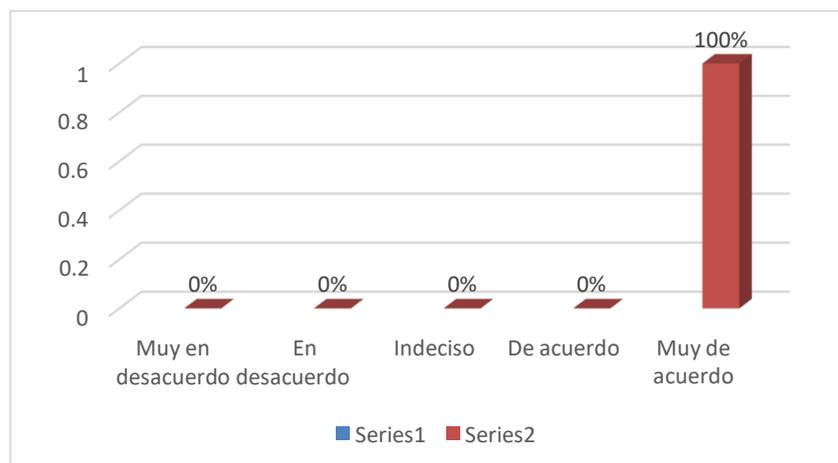
**Figura 09** Variedad de los potajes**Fuente:** Encuesta aplicada**Elaboración:** Propia**Interpretación:**

De acuerdo al número de encuesta se deduce que un 67% señala en escala de, de acuerdo que existe variedad en los potajes que brinda el restaurante.

Tabla 10.*Producto de calidad.*

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	3	100%
Total	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada al dueño y trabajadores del Restaurant Campitos.

**Figura 10** Producto de calidad.

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia.

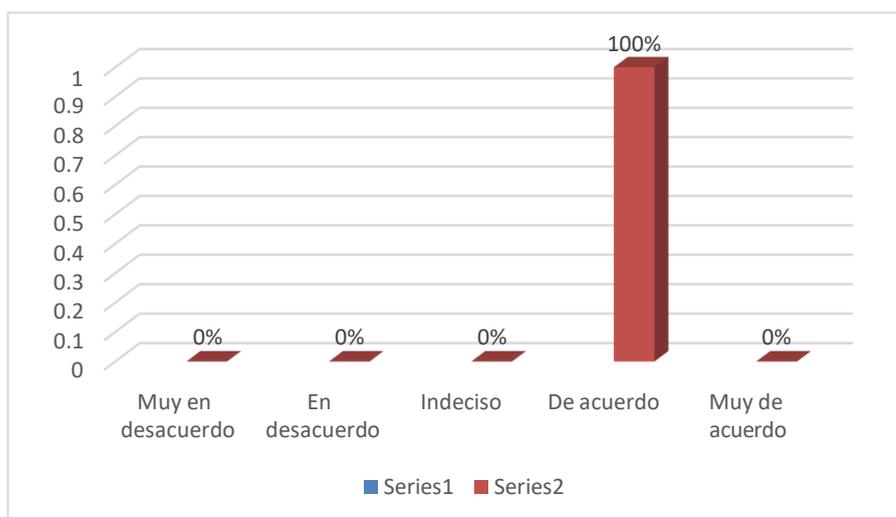
Interpretación:

De acuerdo al número de encuesta se deduce que un 100% señala que cumplen con el procedimiento adecuado para brindar un producto de calidad.

Tabla. 11*Presentación del plato.*

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	3	100%
Muy de acuerdo	0	0%
Total	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada al dueño y trabajadores del Restaurant Campitos.

**Figura 11** Presentación de sus potajes.

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

De acuerdo al número de encuesta aplicada se deduce que un 100% considera que sus platos tienen buena presentación ante el público.

Tabla 12.
Descuentos

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	1	33%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	2	67%
Total	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada al dueño y trabajadores del Restaurant Campitos.

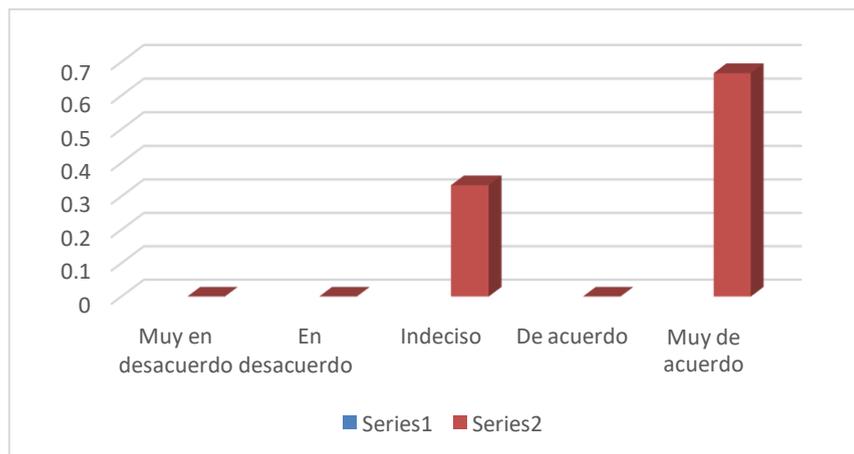


Figura 12 Descuentos

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia.

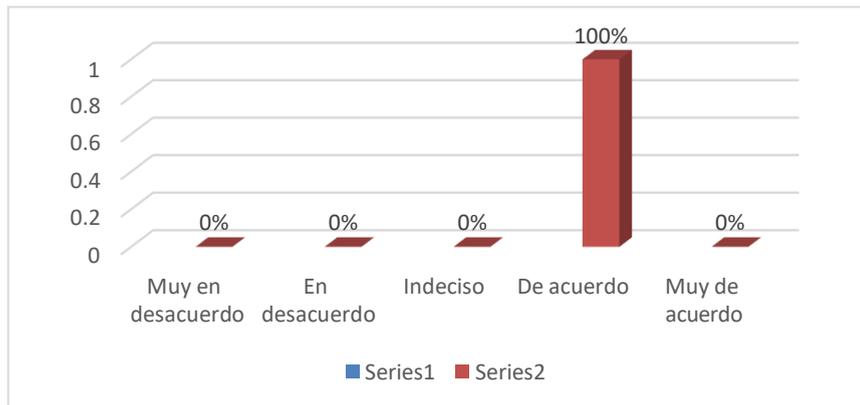
Interpretación:

De acuerdo a los números de encuesta aplicada se deduce que un 33% señala como indeciso al momento de realizar alguna actividad donde beneficia al cliente con descuento, mientras que un 67% señala en escala de muy de acuerdo, que realiza actividades con beneficio de descuentos para sus clientes.

Tabla 13.*Precios de carta*

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	3	100%
Muy de acuerdo	0	
Total	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada al dueño y trabajadores del Restaurant Campitos.

**Figura 13** Precios de carta

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

Interpretación:

El 100% de los encuestados señalan con escala de, de acuerdo que sus precios de carta tienen una tarifa establecida.

Tabla 14.*Canales de distribución.*

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	100%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	0	0%
Total	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada al dueño y trabajadores del Restaurant Campitos.

**Figura 14** Canales de distribución.

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia.

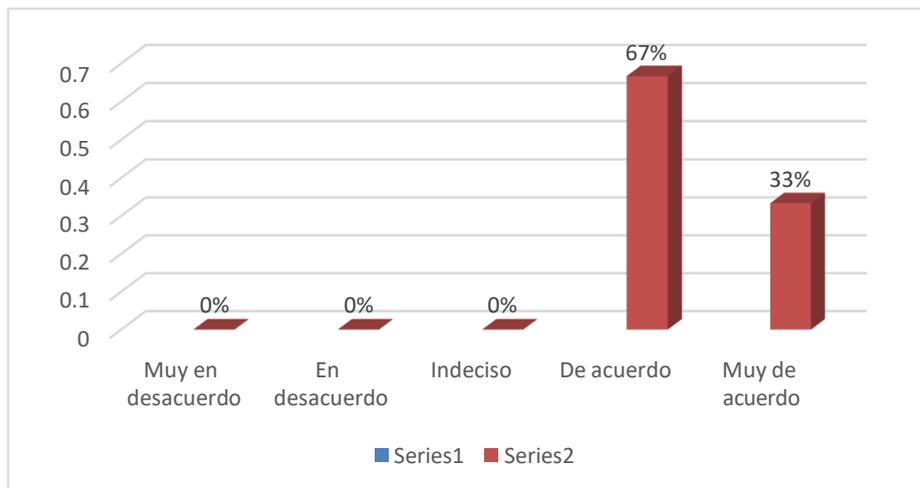
Interpretación:

El 100% de las personas encuestadas no considera que se debe aplicar canales de distribución.

Tabla 15.*Punto de ubicación*

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	2	67%
Muy de acuerdo	1	33%
Total	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada al dueño y trabajadores del Restaurant Campitos.

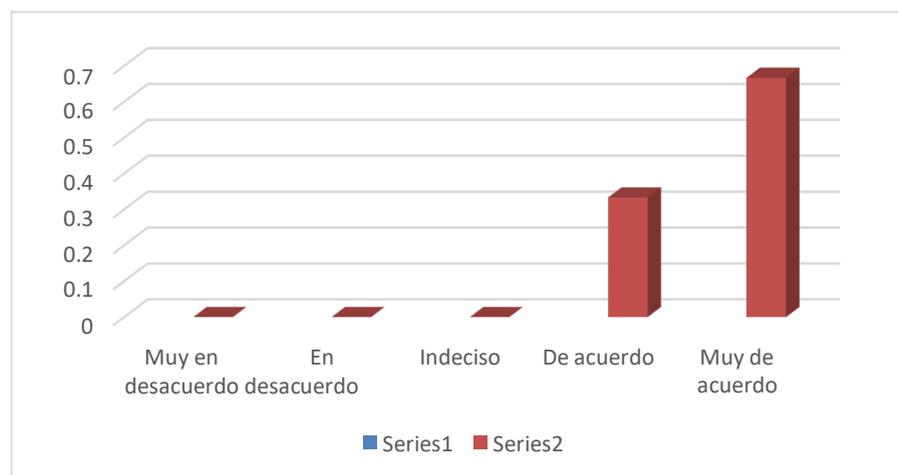
**Figura 15** Punto de ubicación**Fuente:** Encuesta aplicada.**Elaboración:** Propia.**Interpretación:**

Un 67% considera de acuerdo que el punto de ubicación donde se encuentra el restaurante es bueno, mientras que un 33% lo considera muy de acuerdo.

Tabla 16.*Medios de comunicación.*

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	1	33%
Muy de acuerdo	2	67%
Total	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada al dueño y trabajadores del Restaurant Campitos.

**Figura 16** Medios de comunicación**Fuente:** Encuesta aplicada.**Elaboración:** Propia.**Interpretación:**

De acuerdo a la encuesta aplicada se deduce que un 67% considera en escala de muy de acuerdo eficiente los medios de comunicación, mientras que un 33% lo considera de acuerdo.

Tabla 17.
Publicidad

ESCALAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	0	0%
De acuerdo	3	100%
Muy de acuerdo	0	%
Total	03	100%

Fuente: Encuesta aplicada al dueño y trabajadores del Restaurant Campitos.

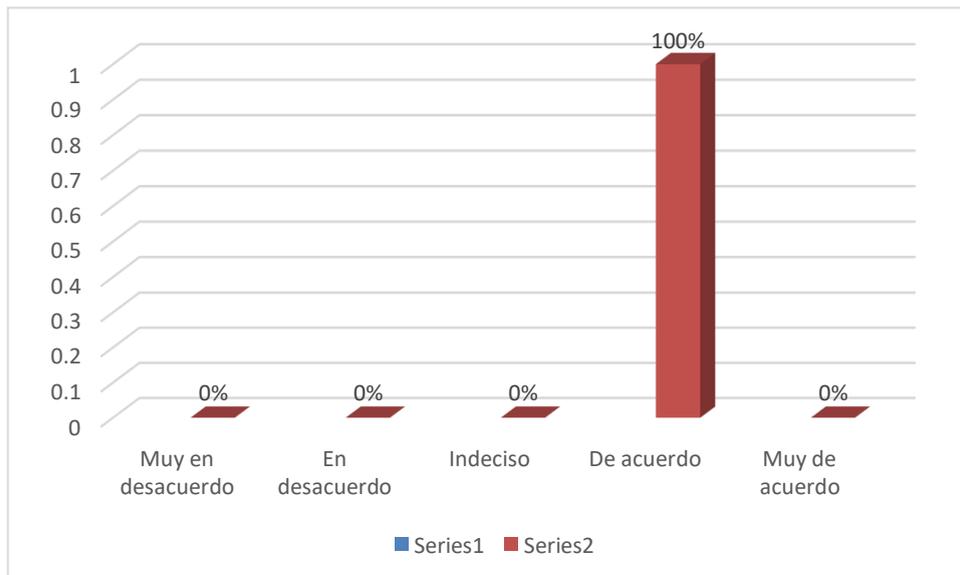


Figura 17 Publicidad

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

El 100% del número de encuestados realiza publicidad por los diferentes medios de comunicación.

5.2. Análisis de resultados

Referente a Gestión de Calidad

Con respecto al conocimiento del término gestión de calidad, se deduce que el 100% de las personas encuestadas conoce el término, resultado que es diferente al de **Ortiz (2017)**.

Donde obtiene como resultado que el 66,7 % de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, afirman que sí tienen conocimiento de lo que es Gestión de Calidad. Al comparar con los resultados de Ortiz, se puede observar que la mayoría de los encuestados tienen conocimiento del término gestión de calidad, lo que consideran importante ya que los ayuda a prevenir de errores en el proceso de elaboración de sus productos. Según lo menciona la **(ISO 9001:2015 el 16 de octubre, 2018)** “La gestión de calidad, es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismo” **(s/p)**.

Referente al Marketing

Con respecto al conocimiento del término marketing se deduce que un 67% conoce dicho termino, respuesta que contrasta con **Celestino (2017)**. Donde obtuvo como resultado que el 75,0% de los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen este término. Al comparar con los resultados de Celestino se puede decir que la mayoría de los representantes conocen el termino marketing, es muy importante porque los ayuda a aplicar estrategias en beneficio tanto del cliente como de la organización. Para **Kotler y Keller (2012)** “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” **(pág. 5)**.

Referente al Objetivo E1

Planeación de la calidad

Con respecto a la atención de los requerimientos del cliente, se deduce que el 67% de encuestados se enfoca en atender los requerimientos del cliente para llegar a sus expectativas, estos resultados concuerdan con **Pascual (2018)**. Donde obtiene como resultado que el 57% de los gerentes encuestados señalaron que siempre cumplen con las expectativas de los clientes. Al comparar los resultados con Pascual se puede decir que la mayoría de los dueños y/o gerentes toman en cuenta las necesidades del cliente con la finalidad de satisfacer sus necesidades y mantener el negocio en el mercado competitivo. Tal como lo menciona **Collao (2016)** “Los requerimientos son las tareas relacionadas con la determinación de las necesidades o de las condiciones a satisfacer de un impreso, tomando en cuenta los diversos requisitos de los clientes” (**Pág. 7**).

Control de Calidad

Referente al rendimiento de ventas para alcanzar los objetivos trazados se puede decir que un 67% de los encuestados considera que el Restaurante tiene un buen rendimiento en cuanto a las ventas consiguiendo así cumplir con los objetivos que se trazan, este resultado es similar a **Ortiz (2018)** Donde obtuvo como resultado que el 91.7% de los encuestados refieren que la gestión de calidad mejora el rendimiento de sus negocios. Al comparar con los resultados de Ortiz se puede decir que al aplicar el proceso de calidad en el negocio hace que se obtengan buenos resultados tanto para la organización como para los clientes, cumpliendo así con los objetivos trazados. Tal como lo menciona **Maseda (2011)**. Para el Dr. Kaoru Isikawa “un auténtico control de calidad, consiste en desarrollar, diseñar, producir y servir un producto o servicio de calidad, el cual debe ser lo más económico posible, útil y siempre satisfactorio para el cliente o usuario”. (**p. 12**).

Mejoras en la Calidad

Respecto a la mejora continua se deduce que un 67% aplica estrategias de mejora continua en el restaurante, resultado diferente a **Pascual (2018)** Donde obtuvo como resultados que el 40% de los gerentes encuestados indicaron que casi siempre tienen control de deficiencia y acciones de mejoramiento. Al comparar los resultados con Pascual se puede decir que la mayoría de los encargados o dueños de los restaurantes aplican estrategia de mejora continua donde identifican errores, analizan y mejoran los procesos en la elaboración del producto para entregar un mejor producto a sus clientes. Tal como lo menciona **(Flores, 2010)** Este enfoque se aplica en los procesos operativos y busca mejorar continuamente la calidad de un producto o servicio, con la finalidad de cubrir las necesidades del cliente y llegar a sus expectativas.

Referente al Objetivo E2

Producto

Con respecto a la calidad del producto que brinda el Restaurant Campitos, del Distrito de Nuevo Imperial, se deduce que el 100% de las personas encuestadas en este caso dueños y encargados de áreas, cumplen con un procedimiento adecuado para brindar un producto de calidad a sus clientes, resultado que coincide con **Fabian (2019)**. Donde obtiene como resultado que el 88,2% considera que casi siempre cumple con los procesos adecuados para ofrecer un producto de calidad, mientras que el 11,8% mencionan que solo algunas veces cumple con los procesos adecuados para ofrecer un producto de calidad. Al comparar con los resultados de Fabian, se puede decir que la mayoría cumple con un procedimiento adecuado en la elaboración del producto ya que dado lo contrario un cliente no se interesaría en adquirir dicho producto, por ello el producto que se ofrece debe ser de calidad, debe tener buena presentación ante el público y sobre todo ser innovado por los responsables para estimular una mayor

demanda. Tal como lo menciona **Ardura (2006)**. “El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. El diseño de las estrategias de producto es una de las decisiones más importantes de los responsables de marketing por diferentes razones”. (p.72).

Referente al diseño del producto

Con respecto al diseño del producto el 100% de los encuestados considera que tienen una buena presentación de sus platos ante sus clientes, resultado que es diferente al de **Ramírez (2016)**. Donde obtuvo como resultado que no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta.

Precio

Referente al precio de los potajes que brinda el Restaurant Campitos, del Distrito de Nuevo Imperial, se deduce que el 100% considera que sus precios tienen una tarifa establecida con precios adecuados, resultado que es diferente a **Fabian (2019)**.

Donde obtuvo como resultado que el 57.4% considera que el precio no es el adecuado. Al comparar con los resultados de Fabian se puede decir que existe diferencias en cuanto al precio de sus productos, elemento importante ya que se ve reflejado en el poder de adquisición del cliente. El precio es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. No solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra, etc. (**Ardura, 2006, pág. 72**).

Plaza

Referente a los canales de distribución se deduce que el 100% de encuestados del restaurant Campitos, no considera factible el uso de otro canal de distribución por ejemplo el Delivery, resultado que es diferente al de **Kong (2018)**. Donde obtuvo como resultado lo siguiente: el 37% indicó que nunca realiza o cuenta con servicio delivery, mientras que el 32% indicó que siempre, el 15% muy pocas veces, y el 8% casi siempre, mientras que el 8% algunas veces. Al comparar con los resultados de Kong se puede decir que existe un porcentaje pequeño de dueños y/o encargados que cuentan con una distribución de sus productos a través de los Delivery's, satisfaciendo y llegando a más clientes. Tal como lo señala **Ardura (2006)**. "La distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final" (pág. 73).

Promoción

Referente a la promoción de los productos del Restaurant Campitos, del Distrito de Nuevo Imperial, se deduce que el 100% están de acuerdo con la publicidad que se realizan por los diferentes medios de comunicación, resultado que discrepa con **Ortiz (2018)**, donde obtiene como resultado que el 50% utiliza medios de comunicación y el otro 50% continúa utilizando carteles, periódicos y volantes al momento de publicitar su negocio. Al comparar con los resultados de Ortiz se puede decir que existe una diferencia de 50% al momento de promocionar sus productos, este elemento es muy importante porque los ayuda a posicionar sus productos en la mente del consumidor.

vi CONCLUSIONES

Referente al Objetivo General, Se identificó las características de Gestión de Calidad en el Marketing, en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurante: Caso de Estudio “Restaurant Campitos” Distrito de Nuevo Imperial, 2019. Las cuales son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Referente al objetivo específico 1, se describió las características de Gestión de Calidad en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurante: Caso de Estudio “Restaurant Campitos” Distrito de Nuevo Imperial, 2019.

- El dueño del Restaurant Campitos y trabajadores toman en cuenta los requerimientos de los clientes, por lo tanto, se concluye que existe interacción en el restaurant con los clientes con la finalidad de escuchar sus necesidades y llegar a sus expectativas.
- En el Restaurant Campitos aplican el proceso de calidad, por lo tanto, se concluye que generan un buen rendimiento de ventas cumpliendo con los objetivos de la organización.
- En el Restaurant Campitos aplican estrategias de Mejora Continua, por lo tanto, se concluye que el Dueño y los trabajadores encuestados toman en cuenta el análisis y mejoramiento en el proceso de elaboración de los productos, buscando mejorar continuamente el producto para los clientes.

Referente al Objetivo específico 2, se identificó las características de Marketing Mix en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurante: Caso de Estudio “Restaurant Campitos” Distrito de Nuevo Imperial, 2019”:

- Los dueños y encargados del área competente se enfocan en brindar una buena

presentación de sus productos, en cuanto al diseño, variedad y calidad. Por lo tanto, se concluye que el producto que se ofrece tiene calidad, buena presentación ante el público esto ayuda a estimular una mayor demanda en beneficio de la organización.

- Los precios de carta tienen una tarifa establecida.
 - a) El precio está en el poder de adquisición de los clientes.
 - b) La decisión que toma el dueño o encargado del negocio en cuanto al precio repercute directamente en los ingresos, beneficios y rentabilidad de sus organizaciones. Por lo tanto, se concluye que en esta micro empresa tienen un precio establecido el cual es aceptado por los clientes, asimismo se puede decir que el precio es un elemento importante porque se ve reflejado en la supervivencia de la empresa, para tener impacto positivo se debe ajustar el precio ya que con eso se podrá conseguir el interés del consumidor por el producto.
- El dueño y/o encargados del Restaurant Campitos del distrito de Nuevo Imperial, no toman como prioridad la implementación de canales de distribución.
 - a) La micro empresa, no cuenta con el servicio delivery. Por lo tanto, se concluye que en esta micro empresa solo se realiza el servicio dentro del Restaurant, sin embargo, este elemento también se considera importante para darle más opción al cliente de elegir tu producto, fidelizarlos y volverlos habitual.
- El dueño utiliza diferentes medios de comunicación para dar a conocer su restaurante.
 - a) El dueño considera eficiente los medios de comunicación ya que existe una respuesta rápida por parte del cliente. Por lo tanto, se concluye que al utilizar diferentes medios de comunicación se puede llegar a más clientes para dar a conocer el producto y posicionarse en la mente de cada uno de ellos.

RECOMENDACIONES

Al dueño y trabajadores del Restaurant Campitos, del Distrito de Nuevo Imperial, Provincia de cañete. De conocer los términos Gestión de Calidad y Marketing se recomienda continuar con una actualización en temas de Marketing y Gestión de Calidad con la finalidad de obtener mejores resultados al aplicar las herramientas de gestión de calidad.

- Se recomienda elaborar un plan de ventas a corto plazo, para medir el rendimiento.
- Se recomienda continuar con el procedimiento adecuado de Gestión de Calidad para que sigan brindando un producto de calidad y satisfagan las necesidades de sus clientes.
- Se recomienda realizar ofertas y descuentos para que capte la atención del cliente y aumente sus ventas.
- Se recomienda al Dueño del Restaurant Campitos que de la mano de su personal desarrollen un aplicativo para lograr agilizar los pedidos y/o reserva de mesas que se puedan hacer por parte del cliente, logrando así tener una mejor atención para ellos y permitiendo que se sientan a gusto.
- Se recomienda organizar a su personal para que puedan implementar el servicio delivery, así poder satisfacer también las necesidades de las personas que prefieren quedarse en el calor de su hogar, de esta manera también se estaría fidelizando al cliente.
- Finalmente se recomienda tomar una capacitación en publicidad y marketing para ajustar los costos y hacerlos con sus propios recursos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(50Minutos.es, 2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas.*

50Minutos.es, 2016 Recuperado de
https://books.google.com.pe/books?id=VWTyCwAAQBAJ&dq=marketing+mix&hl=es&source=gb_s_navlinks_s

Ardura, Montes, y Prieto. (2006). *Principios y estrategias de marketing*, Editorial UO
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3208211&query=marketing%2Bmix>

Avolio. B, Mesones. A, Roca. E. (2011). *Factores que Limitan el Crecimiento de Micro y Pequeña Empresa en el Perú.* Recuperado de
<file:///C:/Users/LM/Downloads/4126-Texto%20del%20art%C3%ADculo-15740-1-10-20130120.pdf>

Barraza. B (2006). *Las Mypes en Peru. Su importancia y propuesta tributaria,* Recuperado de
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433/465>

Nava. V y Jiménez. A (2002). *ISO 9000:2000 Estrategias para implantar la norma de calidad para la mejora continua.* Editorial Limusa, 2005. Recuperado de
<https://books.google.com.pe/books?id=urhIhU9eOcYC&pg=PA13&dq=iso&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi754qIj4jjAhXt1FkKHa6FCzkQ6AEIKDAA#v=onepage&q=iso&f=false>.

Céspedes y Motta (2017). *Guía Para Un Plan De E -Marketing Para Pymes Sector De La Moda En Bogotá,* Recuperado de

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/>

Cohen. W (2001). *El plan de márketing: procedimiento, formularios, estrategia y*

técnica Grupo Planeta (GBS) 2001, Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=](https://books.google.com.pe/books?id=DXKa8kOZvWQC&dq=MARKETING&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

[DXKa8kOZvWQC&dq=MARKETING&hl=es&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=DXKa8kOZvWQC&dq=MARKETING&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

(Cruz, 2018), *Qué es el Costo de Adquisición del Cliente y cómo calcularlo usando el*

Lifetime Value, Copyright © 2019, Recuperado de

<https://www.rdstation.com/es/blog/costo-de-adquisicion-del-cliente/>

Flores, V (2010). *Definición de Mejora Continua,* Recuperado de

[https://www.eoi.es/blogs/mariavictoriaflores/definicion-de-mejora-](https://www.eoi.es/blogs/mariavictoriaflores/definicion-de-mejora-continua/)

[continua/](https://www.eoi.es/blogs/mariavictoriaflores/definicion-de-mejora-continua/)

Holteltur (2017). *Inbound marketing: de qué se está hablando en Estados Unidos,*

Recuperado de [https://www.hosteltur.com/124574_inbound-marketing-](https://www.hosteltur.com/124574_inbound-marketing-se-esta-hablando-estados-unidos.html)

[se-esta-hablando-estados-unidos.html.](https://www.hosteltur.com/124574_inbound-marketing-se-esta-hablando-estados-unidos.html)

Nuño. P (2009). *Tipos de marketing,* Recuperado de [https://www.emprendey](https://www.emprendeyme.net/tipos-de-marketing.html)

[me.net/tipos-de-marketing.html](https://www.emprendeyme.net/tipos-de-marketing.html)

Herrera. T (2006), *La gestión avanzada de la calidad: metodologías eficaces para el*

diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de la

calidad, Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocaula>

[dechsp/reader.action?docID=3174730%20&query=caracteristicas%2Bde](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocaula)

[%2Bgestion%2Bde%2Bcalidad](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocaula)

ISO 9001:2015 (16 de Octubre, 2018). *Gestión de Calidad,* Recuperado de

[https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-](https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/)

[significa-la-gestion-de-calidad/](https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/)

- Rivera, J (2013)**, *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*, Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=eb2AQAAQBAJ&dq=Marketing+\(9a.+ed\)+McGraw-Hill+Interamericana&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=eb2AQAAQBAJ&dq=Marketing+(9a.+ed)+McGraw-Hill+Interamericana&source=gbs_navlinks_s)
- Sixto, J (2010)**. *El Marketing y su origen a la orientación social*, Recuperado de <file:///C:/Users/LM/Downloads/DialnetElMarketingYSuOrigenALaOrientacionSocial-6067049.pdf>
- De la Colina, J (2003, agosto 5)**. *Análisis empresarial y de marketing de McDonalds en Argentina*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/analisis-empresarial-y-de-marketing-de-mcdonalds-en-argentina/>.
- (Palacios, S. 2007)**, *Introducción al muestreo*, Editorial Miguel Ángel Porrúa, ¿Recuperado de https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3429877&query=fundamentos%2Bde%2Bpoblacion%2Bby%2Bmuestra10185/21027/11122120_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrillo, M. (2018)**. *Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*, Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5327/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRATEGICO_ANTUNEZ_CARRILLO_MARIA_NATALIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chamorro, M. (2015)**. *Diseño de un modelo de marketing mix basado en la ISO 9001 para pymes de preparación y expendio de alimentos de la ciudad de Quito*. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/220>

00/9972/TRABAJO %20DE%20TI

Espinoza, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa – galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016*, Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1357>

Etzel, M. Walker, B. y Stanton, W. (2007). *Marketing*, Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Marketing.html?id=gFZKPgAACAAJ&redir_esc=y

Kan (2009). *Economía y pensamiento administrativo*. [online] Ebookcentral.proquest.com. Available at: Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3181553>

Marketing Publishing (1990). *Marketing mix: concepto, estrategias y aplicaciones*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3175227&que ry=MARKETING%2BMIX> [Accessed 1 Jan. 1990].

Ordinola, D. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017*. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9761>

Ortiz, D. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes del distrito de José Crespo u Castillo, Aucayacu, año 2017*. Recuperado de: <http://rep>

ositorio.uladeh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4247/GESTIONDE
CALIDAD_O RT IZ_DIAZ_ DANTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Olivier, E. (2020). *Marketing Mix: Que es y cómo aplicarlo*, Recuperado de
<https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Pelayo, C. (2009). *Las principales teorías administrativas y sus principales enfoques*.
[online] Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecauladechsp/detail.action?docID=3183365>

Perucreativo.com. (2019). *Cómo conseguir Clientes para un restaurante - Marketing digital para restaurantes | Blog sobre Marketing digital y diseño de páginas web en Lima, Perú*. Recuperado de
<https://www.perucreativo.com/blog/>

Ramírez, C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas, año 2016*. Recuperado de
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez%20Carranza,%20Carmen.pdf;jsessionid=2D9943884AAC81BA099E3F0F8130F54A?sequence=1>

Udaondo, M. (1992). *Gestión de calidad*. [online] Google Books. Available at:
Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover&dq=Gestion+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewjg5b7Rjd_iAhUouVkkHcnWCgIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Gestion%20de%20calidad&f=false

Velasco, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial*. Madrid: ESIC. Recuperado de,
https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE_EgC&printsec=frontcover&dq=Gestion+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewjg5b7Rjd

_iAhUouVkkHcnWCgIQ6AEIOTAD#v=onepage&q=Gestion%20de%20calidad&f=false

Zapata, R. (2015). *Estrategias de Mercado Técnica para apoyar el Desarrollo y Crecimiento de las microempresas de la Ciudad de Xalapa, Veracruz.* Recuperado de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/42081/ZarateZapataRosalino.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez, J. y Merino, M. (2016). *Definición de Restaurante.* Recuperado de <https://definicion.de/restaurante/>

Collao, M. (2016). *Requerimientos del cliente.* Recuperado de <https://es.slideshare.net/MarceloCollaoCern/requerimientos-del-cliente-58921302>

Ticona (2018). *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Restaurantes Campestres de la Avenida Centenario Distrito de Santa Maria, Huacho 2018.* Recuperado de [file:///C:/Users/LM/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(7\).Pdf](file:///C:/Users/LM/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(7).Pdf).

Pascual (2018). *Caracterización de la Gestión de Calidad bajo las Normas Iso 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes (Pollerías) del Distrito De Huaraz, 2015.* Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5244/GESTION_DE_CALIDAD_NORMA_ISO_9001_PASCUAL_BARRETO_LUCIA_LISZETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante*

Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Muñoz, C. (2016). *Plan de Acción para la mejora de la calidad y Visibilidad en el mercado del Restaurante Finca La Gloria, Provincia del Guayas*, Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9768/1/Tesis%20Conny%20TERMINADA.pdf>

Barrios, Y. y Estrada, D. (2017). *Guía para un plan de e-marketing para pymes sector de la moda en Bogotá*. Recuperado de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=administracion_de_empresas

Goicochea, K. (2016). *La Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del Boulevard Gastronómico del Distrito de Villa Maria del Triunfo, Provincia de Lima, Departamento de Lima, Período 2015*. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1083/GESTION_DE_CALIDAD_MYPE_GOICOCHEA_FLORES_KARINA_ROSSI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Antunez, M. (2018). *Gestión de Calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la Ciudad de Huarney, Año 2017*. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5327/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING ESTRATEGICO_ANTUNEZ_CARRILLO MARIA NATALIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Espinoza, W. (2018).** *Gestión de Calidad en el Financiamiento de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro pollería, Distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, Lima, Año 2018.* Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9352/GESTION_DE_CALIDAD_FINANCIAMIENTO_ESPINOZA_CAMPOS_WENDY_CATHERINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aparcana, A. (2016).** *Gestión de Calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes, del Distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, Departamento de Lima Periodo, 2016.* Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14525/GESTION%20ac_CALIDAD_MYPES_BENEFICIOS_APARCANA_LOAYZA_ANA_CLADI_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chávez, M y Huarcaya, H. (2015).** *Plan De Marketing Para El Restaurante Las Canastas Del C.C. Plaza Norte.* Recuperado de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1029/Mayra_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Miranda, F. Chamorro, A. y Rubio, Sergio (2012).** *Introducción a la Gestión de Calidad,* Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&dq=Los+importantes+cambios+que+se+han+producido+en+el+entorno+competitivo+durante+los+%C3%BAltimos+a%C3%B1os+han+llevado+a+las+empresas+a+buscar+soluciones+para+garantizar+su+supervivencia+y+crecimiento,+respondiendo+a+las+nuevas+exigencias+del+mercado.+Cada+d%C3%ADa+son+m%C3%A1s+las+organizaciones+que+apuestan+por+la+Gesti%C3%B3n+de+calidad+como+factor>

generador+de+ventajas+competitivas+a+largo+plazo.+(Miranda,+Chamorro+y+Rubio,+2012,+p%C3%A1g.+1).&source=gbs_navlinks_s

Posanti, E. y Campos, M. (2010). *Gestión de la calidad*, Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=HIJZnwEACAAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Gonzales, C. Domingo, R. Sebastián, M. (2013). *Técnicas de Mejora de la*

Calidad. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=eKMOLUKeIr0C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Torres, J. (2016). Caracterización de la Gestión de Calidad en las mypes del sector

servicio - rubro cevicherías del P.J. Miraflores Bajo de La Ciudad de Chimbote, Año 2013, Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1058/MYPES_GESTION_DE_CALIDAD_TORRES_RISCO_JOSE_MIGUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores, M. (2010). *Definición de Mejora Continua*. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/mariavictoriaflores/definicion-de-mejora-continua/>

Carbellido, V. y Valadez, A. (2005). *ISO 9000:2000 Estrategias para implantar la*

norma de calidad para la mejora continua. Editorial Limusa, 2005.

Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=urhIhU9eOcYC&pg=PA13&dq=iso&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi754qIj4jjAhXt1FkKHa6FCzkQ6AEIKDAA#v=onepage&q=iso&f=false>.

Rojas, P. (1999). *¿Qué es la Competitividad?*, Recuperado de <http://repiica.iica.int/docs/B0193e/B0193e.pdf>

Merli, G. (1997). *La gestión eficaz*, Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=fBVXAkHnZvkC&printsec=front cover&dq=Merli+1997+Gestion+eficaz&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjO6MiLqbftAhURK7kGHYjPAQsQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=Merli%201997%20Gestion%20eficaz&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=fBVXAkHnZvkC&printsec=front%20cover&dq=Merli+1997+Gestion+eficaz&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjO6MiLqbftAhURK7kGHYjPAQsQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q=Merli%201997%20Gestion%20eficaz&f=false)

Thompson, I. (2005). *Segmentación de Mercado*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

Asociación, E. (2003). Como medir la satisfacción del cliente, Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=5_aHCogvwyEC&dq=Para+A.+Espa%C3%B1ola+\(2003\)+%E2%80%9CLa+satisfacci%C3%B3n+depende+directamente+del+nivel+de+resultado+o+prestaciones+del+servicio/producto+que+percibe+el+cliente.+La+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+es+funci%C3%B3n+sus+expectativas,+resultados+obtenidos+y+sus+experiencias+con+nosotros+o+con+empresas+de+la+competencia%E2%80%9D+\(p%C3%A1g.+12&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=5_aHCogvwyEC&dq=Para+A.+Espa%C3%B1ola+(2003)+%E2%80%9CLa+satisfacci%C3%B3n+depende+directamente+del+nivel+de+resultado+o+prestaciones+del+servicio/producto+que+percibe+el+cliente.+La+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+es+funci%C3%B3n+sus+expectativas,+resultados+obtenidos+y+sus+experiencias+con+nosotros+o+con+empresas+de+la+competencia%E2%80%9D+(p%C3%A1g.+12&source=gbs_navlinks_s)

Tirado, D. (2013). Fundamentos de Marketing, Recuperado de <http://repositori.uji.es/xm/1/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*, Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PR19&dq=Armstrong+\(2003\).&ots=IfGn2hD4Oo&sig=3CHYSjQwhbcwfQsYnFBJQI-qG-A#v=onepage&q=Armstrong%20\(2003\).&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PR19&dq=Armstrong+(2003).&ots=IfGn2hD4Oo&sig=3CHYSjQwhbcwfQsYnFBJQI-qG-A#v=onepage&q=Armstrong%20(2003).&f=false)

Martínez, H. (2011). *Responsabilidad Social y ética empresarial*, Recuperado de

https://books.google.es/books?id=AZ3FAQAAQBAJ&dq=La+%C3%A9tica+consiste+en+los+valores+y+principios+morales+que+rigen+las+acciones+y+decisiones+de+los+individuos+o+grupos.+Sirven+como+lineamientos+sobre+c%C3%B3mo+actuar+de+manera+correcta+y+justa+frente+a+disyuntivas+morales%E2%80%9D.+La+%C3%A9tica+y+responsabilidad+socia&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Pérez, J. y Merino, M. (2012). *Concepto de Gestión*. Recuperado de

<https://definicion.de/gestion/>

Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Recuperado de

<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Soriano, C. (1990). *El marketing mix concepto, estrategia y aplicaciones*,

recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=B0OMnbAf3s0C&dq=El+marketing+mix+posee+cuatro+componentes+b%C3%A1sicos:+producto,+precio,+distribuci%C3%B3n+y+comunicaci%C3%B3n&source=gbs_navlinks_s

Raffino, M. (2020). *Concepto de Servicio*, Recuperado de <https://concepto.de/servicio/>

Hernández, Fernández y Baptista (2006). *Marco metodológico*, recuperado de

<https://docplayer.es/amp/96979574-Capitulo-iii-marco-metodologico-a-lo-largo-del-capitulo-se-explicara-los-tipos-y-el-diseno-de-investigacion.html>

Hernández, Fernández y Baptista (2010). *Metodología de la investigación*,

Recuperado de <https://www.esup.edu.pe/descargas/depinvestigacio>

n/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Rojas, E. (2011). *Metodología de la Investigación*, Recuperado de <http://metodologiaeconomica2011.blogspot.com/2011/05/investigacion-cuantitativa.html>

Morales, F. (2012). *Tipos de Investigación*, Recuperado de <https://antropologiaparatodos.wordpress.com/2014/10/02/tips-de-investigacion/>

Gómez, M (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Marcelo+M.+G%C3%B3mez%22&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwinoc30-7ftAhXQGLkGHdWPD-wQ6wEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q&f=false>

Hernández Mendoza, S. L., y Samperio Monroy, T. I. (2018). *Enfoques de la Investigación. Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas* <https://doi.org/10.29057/icea.v7i13.3519>

Amable, M. (2015). *Propuesta de un Proceso de Investigación Cuantitativa*. Recuperado de [file:///C:/Users/LM/Downloads/Dialnet-PropuestaDeUnProcesoDeInvestigacionCuantitativaApl-6043099%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/LM/Downloads/Dialnet-PropuestaDeUnProcesoDeInvestigacionCuantitativaApl-6043099%20(2).pdf)

Sejzer, R. (2015). *Calidad total*, Recuperado de <http://ctcalidad.blogspot.com/2015/09/la-trilogia-de-juran.html#:~:text=El%20consultor%20y%20experto%20de,la%20Planificaci%C3%B3n%20de%20la%20Calidad.&text=Por%20%C3%BAltimo%2C%20la%20Mejora%20de%20la%20Calidad.>

Olivier, E. (2020). Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo, Recuperado de
<https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Anexos

Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula: **GESTIÓN DE CALIDAD EN EL MARKETING, EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE: CASO DE ESTUDIO "RESTAURANT CAMPITOS", DISTRITO DE NUEVO IMPERIAL, 2019**

y es dirigido por **MALLQUI LUYO LUCERO ESTEFANIA**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **IDENTIFICAR LAS CARACTERÍSTICAS DE GESTIÓN DE CALIDAD EN EL MARKETING, EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE: CASO DE ESTUDIO "RESTAURANT CAMPITOS", DISTRITO DE NUEVO IMPERIAL, 2019.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede llamar al 929329196, para absolver sus dudas.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de la siguiente cuenta de GMAIL: LUCE1396@GMAIL.COM Si desea, también podrá escribir al correo STEPHANIA_LOVE_13@HOTMAIL.COM, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: WALTER CAMPOR SANCHEZ

Fecha: 19. 10. 19.

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

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

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN -

Ficha Ruc Activo

<input checked="" type="radio"/> Número de RUC	<input type="text" value="10441222381"/>	Ingrese el código que se muestra en la imagen:	 <input type="text"/>	<input type="button" value="Buscar"/>
<input type="radio"/> Tipo y Número de Documento de Identidad	<input type="text" value="Documento Nacional de Identidad"/>			
<input type="radio"/> Nombre ó Razón Social	<input type="text"/>			
Refrescar código				
<hr/>				
Número de RUC:	10441222381 - CAMPOS MONTALVAN JHONATTAN ERICK			
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO			
Tipo de Documento:	DNI 44122238 - CAMPOS MONTALVAN, JHONATTAN ERICK			
Nombre Comercial:	D' CAMPITOS			
Fecha de Inscripción:	18/01/2010	Fecha de Inicio de Actividades:	19/01/2010	
Estado del Contribuyente:	ACTIVO			
Condición del Contribuyente:	HABIDO	Profesión u Oficio:	99 - PROFESION U OCUPACION NO ESPECIFICADA	
Dirección del Domicilio Fiscal:	-			
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD	
Sistema de Contabilidad:	MANUAL			
Actividad(es) Económica(s):	<input type="text" value="55104 - HOTELES, CAMPAMENTOS Y OTROS."/>			
Comprobantes de Pago c/ aut. de impresión (F. 806 u 816):	<input type="text" value="FACTURA"/>			
Sistema de Emisión Electrónica:	-			
Emisor electrónico desde:	-			
Comprobantes Electrónicos:	-			
Afiliado al PLE desde:	-			
Padrones :	<input type="text" value="NINGUNO"/>			

Encuesta

CUESTIONARIO				
Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indeciso (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)

N°	Ítems	Alternativa					
Variable 1 Gestión de Calidad							
D1: Planeamiento de la calidad							
1	Requerimientos	Toman en cuenta los requerimientos del cliente.	1	2	3	4	5
2			1	2	3	4	5
Competitividad	Considera ud. Tener una empresa competitiva.		1	2	3	4	5
D2: Control de Calidad							
Valoración de ventas	3	Tiene buen rendimiento de ventas de sus productos y estos se encaminan por los objetivos trazados.	1	2	3	4	5
Satisfacción del cliente			1	2	3	4	5
4	Brinda un servicio de calidad a sus clientes.		1	2	3	4	5
D3: Mejoras en la calidad							
Estrategia de mejora	5	Utiliza estrategia de mejora continua para su empresa.	1	2	3	4	5
Impacto de mejora			1	2	3	4	5
6	La mejora continua ha generado un impacto positivo para su empresa.		1	2	3	4	5
V2: Marketing Mix							
D4: Producto							
Variedad	7	Hay variedad en los potajes que ud. brinda en su Restaurante.	1	2	3	4	5
Calidad			1	2	3	4	5
8	Cumple con el procedimiento adecuado para brindar un producto de calidad.		1	2	3	4	5
Diseño	9	Sus platos tienen buena presentación ante el público.	1	2	3	4	5
9			1	2	3	4	5
D5: Precio							
Descuentos	10	Realiza alguna actividad donde beneficia al cliente con descuentos.	1	2	3	4	5
Precio de carta			1	2	3	4	5
11	Sus precios de carta tienen una tarifa establecida.		1	2	3	4	5
D6: Plaza							
			1	2	3	4	5

Canales	Utiliza diferentes canales de distribución para hacer llegar sus potajes.					
12						
Ubicación	El punto de ubicación donde se encuentra el restaurante es bueno.	1	2	3	4	5
13						
D7: Promoción						
Medios de Comunicación		1	2	3	4	5
14	Considera eficiente los medios de comunicación.					
Publicidad		1	2	3	4	5
15	Realiza publicidad por diferentes medios de comunicación.					

Evidencias

