



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DE MARKETING EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO- RUBRO RESTAURANTES TURÍSTICOS EN EL
DISTRITO DE BELLAVISTA 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

ATO GALECIO DAYANNE BRIGITTE

CODIGO ORCID: 0000-0002-7443-5520

ASESOR

MGTR. HECTOR YVAN PELAEZ CAMACHO

CODIGO ORCID: 0000-0002-5394-1037

PIURA – PERU

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA:

DAYANNE BRIGITTE ATO GALECIO

ORCID: 0000-0002-3688-6160

**Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Estudiente Pregrado Chimbote,
Perú**

ASESOR:

HÉCTOR Y. PELÁEZ CAMACHO

ORCID: 0000-0002-5394-1037

**Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Sullana, Perú.**

Mgtr. VILELA VARGAS VÍCTOR HUGO

ORCID: 0000.0003-2027-6920

Mgtr. ROSILLO PURIZACA MARIA DEL CARMEN

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. ZURITA RAMOS GUSTAVO ALFONSO

ORCID: 0000-0001-9605-9071

JURADO EVALUADOR

Mgtr. VICTOR VILELA VARGAS

PRESIDENTE

Mgtr. MARIA DEL CARMEN ROSILLO PURIZACA

SECRETARIO

Mgtr. ZURITA RAMOS GUSTAVO ALFONSO

MIEMBRO

Mgtr. HÉCTOR YVAN PELÁEZ CAMACHO

ASESOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido lograr la meta y a mi familia por el apoyo brindado incondicional.

A mi profesor Héctor Iván por su paciencia y apoyo brindado para poder llevar a cabo esta investigación.

RESUMEN:

En la presente investigación se planteó el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las características de Gestión Calidad y Uso del marketing en las micro y pequeñas empresas rubro-Restaurantes Turísticos en el Distrito de Bellavista 2018? , tuvo como objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad y uso del marketing en las mypes rubro Restaurantes turísticos en el Distrito Bellavista. El tipo de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo cuantitativo, la población de esta investigación estuvo conformada por 12 representantes y 68 clientes del rubro restaurantes, la misma que represento el 100% de la población en estudio, a quienes se les aplicó una encuesta de 20 preguntas , lo cual obtuvo los siguientes resultados: Respecto a la variable gestión de calidad, el 50% manifiesta que el personal se dedica a una mejora continua, el 50% que el funcionamiento es adecuado para las ventas, el 50% es relevante una buena comunicación. Respecto a la variable marketing: el 38% que el funcionamiento es el adecuado para la ventas, el 51% si está logrando el objetivo de satisfacción de necesidades, el 50% que nuestro producto tiene una buena imagen. Finalmente se concluyó que se identifican características de la gestión de calidad y uso del marketing en el desarrollo de actividades en los restaurantes turísticos del distrito de Bellavista. Asimismo, se goza de los beneficios que dejan ambas variables.

Palabras clave: Gestión de calidad, marketing, restaurantes

ABSTRACT

In this research, the following statement was raised: What are the characteristics of Quality Management and Use of marketing in micro and small companies, Tourist Restaurants in the District of Bellavista 2018? , had as general objective: Describe the characteristics of quality management and use of marketing in the mypes category Tourist restaurants in the Bellavista District. The type of research was non-experimental-cross-sectional-descriptive quantitative, the population of this research was made up of 12 representatives and 68 clients of the restaurant category, the same one that represented 100% of the study population, to whom a survey was applied of 20 questions, which obtained the following results: Regarding the quality management variable, 50% state that the staff is dedicated to continuous improvement, 50% that the operation is adequate for sales, 50% is relevant a good communication. Regarding the marketing variable: 38% that the operation is adequate for sales, 51% if it is achieving the goal of meeting needs, 50% that our product has a good image. Finally, it was concluded that characteristics of quality management and use of marketing are identified in the development of activities in tourist restaurants in the Bellavista district. Likewise, the benefits of both variables are enjoyed.

Keywords: Quality management, marketing, restaurants

ÍNDICE DE CONTENIDOS

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
JURADO EVALUADOR.....	ii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN:	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE TABLAS	ix
ÍNDICE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE CUADROS	xi
I. Introducción.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	8
2.1 Antecedentes	8
2.1.1. Antecedentes internacionales	8
2.1.2. Antecedentes nacionales	9
2.1.3. Antecedentes Regionales	13
2.2 BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.2.1. Gestión de Calidad.....	18
2.2.4. Marketing:.....	25
2.2.5. Actividades de marketing:	26
2.2.6. Origen del marketing	27
2.2.7. Objetivos del Marketing	27
2.2.8. Administración de marketing	27

2.2.9. Tipos de Marketing.....	28
2.2.10. Estrategias de marketing	29
2.2.11. Las 4p del marketing.....	29
2.2.12. Importancia del marketing:	30
III. HIPÓTESIS.....	31
4.1.2 Tipo de Investigación:	32
4.1.3 Nivel de Investigación:	32
4.1.4 Diseño de Investigación:.....	32
4.2 Población y muestra	32
4.2.1 Población	32
4.2.2 Muestra	33
4.3. Definición y operacionalización de las variables.....	36
4.5 Plan de Análisis	38
4.7 Principios éticos	40
VI. RESULTADOS.....	42
VI. CONCLUSIONES	67
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
Bibliografía.....	69
ANEXO 01: CUESTIONARIO.....	74
a) Materiales	76
Servicios	76

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Mejora continua	39
Tabla 2: Procesos.....	40
Tabla 3: Calidad	41
Tabla 4: Fidelidad.....	42
Tabla 5: Necesidades	43
Tabla 6: Consumidores	44
Tabla 7: Liderazgo.....	45
Tabla 8: Colaboración al personal.....	46
Tabla 9: Toma de decisiones.....	47
Tabla 10: Comunicación.....	48
Tabla 11: Critico.....	49
Tabla 12: Estratégico	50
Tabla 13: Operativo	51
Tabla 14: Lucrativo	52
Tabla 15: Comercial	53
Tabla 16: Productos.....	54
Tabla 17: Segmentación	55
Tabla 18: Posicionamiento.....	56
Tabla 19: Promoción	57
Tabla 20: Distribución.....	58

ÍNDICE GRÁFICOS

Grafico 1: Mejora continua	39
Grafico 2: Procesos	40
Grafico 3: Calidad	41
Grafico 4: Fidelidad.....	42
Grafico 5: Necesidades	43
Grafico 6: Consumidores	44
Grafico 7: Liderazgo.....	45
Grafico 8: Colaboración al personal.....	46
Grafico 9: Toma de decisiones.....	47
Grafico 10: Comunicación.....	48
Grafico 11: Critico.....	49
Grafico 12: Estratégico	50
Grafico 13: Operativo	51
Grafico 14: Lucrativo	52
Grafico 15: Comercial	53
Grafico 16: Productos.....	54
Grafico 17: Segmentación	55
Grafico 18: Posicionamiento.....	56
Grafico 19: Promoción	57
Grafico 20: Distribución	58

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	33
Cuadro 2: Matriz de consistencia	36

I. Introducción

En el Perú existen muchos lugares que se encuentran afectados como por ejemplo por problemas sociales como es el caso de la extrema pobreza. Éstas representan un crecimiento económico, social para la región y el país generando el autoempleo y el empleo de otras personas.

Por ello responde a sus necesidades de información, es vital para el crecimiento de la inversión privada. Las microempresas señalan mayoritariamente la necesidad de contar con información actualizada, clara y oportuna sobre los requisitos, trámites y costos para hacer negocios.

La cooperación de las MYPE en el sector servicio concreta un papel relevante porque complace las obligaciones de los sujetos porque consiente comprender al consumidor, lo que desea perfeccionando el empeño en el mercado.

Autores como Sotomayor (2013) en su obra *MARKETING - MYPES*, opina una organización previa a tomar una decisión para sacar un servicio, relacionada a la idea que codicia que el consumidor la conozca.

La categoría empieza en una organización en la apreciación que se establece en el pensamiento de los consumidores.

La calidad está determinada por lo que el cliente anhela. Es lo que mejor se adapta a la utilización que se pretende otorgar con el producto o servicio. Apreciamos el objetivo del producto o servicio y su calidad, es que muchas personas o grupos tienen múltiples aspiraciones y por ello los estándares de calidad son diferentes.

La calidad que observamos a través de los medios de comunicación que transmiten sobre los planes de calidad que muchas organizaciones, estimulan a la mejora continua que deben considerar la administración pública, el establecimiento es de asociaciones con rumbo a la

difusión, promover la calidad y las ventajas empresariales. Para obtener la satisfacción del consumidor, una empresa de cualquier índole se ve obligada a brindar calidad en su producto. Por otra parte, el autor Philip Kotler (2016) menciona que la satisfacción del cliente es lograr la atracción del consumidor para que con ese sentido obtengan buenos beneficios, tales como la fidelidad que captará a nuevos clientes.

La gestión de calidad en el sector servicio es relevante porque permite brindar una excelente atención al consumidor siendo las perspectivas de los clientes cooperando con la empresa, así como la satisfacción de las necesidades de los consumidores elevando la demanda en el mercado con la excelente atención y la buena dirección de los recursos dando una imagen pertinente, adecuada de la empresa permitiendo distinguirse en el mercado

La gestión de calidad se debe direccionar hacia el logro de la calidad de un producto o servicio ofrecido a los consumidores.

Sellers & Casado (2013) manifiesta que marketing es una manera de realizar intercambios. Las acciones que se desean realizar en el marketing de una empresa demanda un conveniente proceso de organización y realización de acciones o actividades con el propósito de determinar, establecer, prosperar, aprovechar a la demanda (Pág. 15)

El marketing coloca a las empresas una diversidad de procedimientos, técnicas y lograr la meta en la satisfacción del cliente.

En estos momentos el país tiene una deficiencia de trabajo , muchas personas emprendedoras se han dedicado a la venta de comida como un ingreso diario convirtiéndose en su autoempleo logrando obtener su negocio (restaurantes), muchos de ellos hacen pequeñas inversiones y otros buscan financiamiento en las entidades financieras ampliando su negocio y obtienen utilidades y logran salir de esta situación porque brindan un buen servicio , una excelente calidad quedando satisfecho los consumidores y muchos obtienen una buena acogida en el mercado.

La gastronómica en nuestra región es relevante las inversiones de los negocios de los restaurantes y el Distrito de Sullana tiene muchas personas emprendedoras logrando un progreso en la satisfacción de los deseos de los consumidores.

El formar una empresa nos brinda el autoempleo de otras personas que poco a poco van a ir mejorando el servicio y a la vez va a permitir fomentar habilidades para lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes y mejorar el servicio combinando la comida tradicional con platos típicos de la región.

Muchos emprendedores logran tener un negocio y a través de la experiencia vamos superando las dificultades con nuestras capacidades, habilidades en la preparación de las comidas nos permite hacer una pequeña empresa y para obtener el apoyo financiero la formalizamos obteniendo una excelente gestión de calidad ingresando de una manera segura en la administración de negocios de los restaurantes.

En el Distrito de Bellavista apreciamos que estos negocios han crecido siendo implementados de una manera excelente brindando un buen servicio en el mercado donde la modernidad ha tocado las puertas de estos negocios ejecutando de manera razonable los recursos y así brindar una buena gestión de calidad.

En el Distrito de Bellavista un buen número de negocios que se dedican a restaurantes se encuentran influenciados por el contexto, de igual manera observamos negocios que se dedican de forma informal lo que repercute en el servicio que ofrecen al consumidor porque no tienen una infraestructura adecuada, los bienes que emplean la elaboración de las comidas, por esta razón vamos a conocer como una excelente gestión de calidad para ofrecer un óptimo servicio.

En Bellavista podemos encontrar un sin número de establecimientos que ofrecen comida, permitiendo promover el empleo realizando una buena gestión de calidad, logrando destacar en el mercado y obtener una buena clientela

Desarrollando que la calidad y cuidado al consumidor ofrece las mypes rubro restaurantes turísticos sea un excelente servicio para los compradores y establecer las diferentes singularidades de soporte a la gestión de calidad y uso del marketing ofreciendo una variedad de estrategias para la culminación de la investigación.

Con respecto al ámbito social: Los compradores en su vida cotidiana están valorando la manera de apoyar en el bienestar de la población, es por esta razón que los restaurantes, participando activamente en las actividades de responsabilidad social, con una franca voluntad de colaboración con sus clientes. El tenedor (2017)

En cuanto a lo tecnológico: La experiencia de la venta de comidas, la oferta ha aumentado con la demanda por las necesidades de alimentación al paso hoy solamente esperamos en la línea telefónica para pedir delivery, tener una buena conexión a internet para una adecuada atención de los clientes estando acorde a las innovaciones tecnológicas, páginas webs, teléfonos móviles mejorando los servicios de los consumidores de los restaurantes. Luzardo, (2017)

En el ámbito ecológico: En estos años donde el ambiente es un problema local , regional , nacional y mundial, los restaurantes tienen el compromiso el cuidado del ambiente , considerando la eficiencia en el consumo de agua , energía eléctrica , el gas , manejo adecuado de los residuos sólidos , uso de papelería, señalizaciones de riesgos de desastres y ordenamiento de los implementos del restaurante no afectando las condiciones de calidad y ambientación, demostrando actitudes favorables hacia el cuidado y conservación del ambiente. Ayvar (2011)

Por lo tanto, se plantea como interrogante ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y uso del marketing en las mypes rubro -Restaurantes Turísticos en el distrito de Bellavista 2018?

Cuyo objetivo general es Describir las características la gestión de calidad y uso del marketing en las micro pequeñas empresas en rubro de restaurantes turísticos en el Distrito de Bellavista 2018.

Para el lograr obtener el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Describir las características de la gestión de calidad en restaurantes turísticos en el Distrito de Bellavista 2018
- Identificar los principios de gestión de calidad en los restaurantes turísticos en el Distrito de Bellavista 2018.
- Identificar los tipos de marketing en los restaurantes turísticos del Distrito de Bellavista 2018.
- Identificar las estrategias del marketing en los restaurantes turísticos del Distrito de Bellavista 2018.

El presente trabajo se justifica por significar material importante para la gestión de calidad y atención al cliente en los restaurantes.

Se justifica metodológicamente debido que la investigación será la iniciadora de una nueva manera de diagnosticar en el sector rubro servicio restaurantes turísticos así mismo será promotora de una nueva metodología en la gestión de calidad y uso del marketing que tendría un impacto en la micro y pequeña empresa en el Distrito de Bellavista 2018.

Se justifica de manera practica con los resultados obtenidos se puede ofrecer a la micro y pequeña empresa un aporte significativo que valoricen las potencialidades de sus establecimientos, gestión de calidad que le permita mejorar el uso del marketing y lograr mejores resultados en sus ganancias y/o utilidades.

Además, se justifica institucionalmente ya que permitirá despertar la iniciativa para realizar otros estudios referentes a la gestión de la calidad y el uso del marketing en el sector rubro servicio restaurantes turísticos del Distrito de Bellavista, Región Piura y del país.

Posee una Justificación social ya que es una relevancia social pues el estudio de la gestión de calidad es un tema de actualidad y es necesario el uso del marketing para concretizarla en el sector rubro servicio restaurantes turísticos en el Distrito de Bellavista 2018.

Se justifica profesionalmente porque resalta la importancia que tiene el nivel de conocimiento de la gestión de calidad y el uso del marketing en los restaurantes turísticos, por ello permitirá la mejor comprensión de la problemática de la micro y pequeña empresa y servirá de base para la toma de medidas correctivas por el administrador de los establecimientos en el sector rubro servicios restaurantes turísticos en el Distrito de Bellavista 2018.

En cuanto a la metodología a emplearse en la presente investigación será de tipo descriptivo, debido a que solo se limitará a describir las principales características de las variables del estudio. Y el nivel de investigación será cuantitativa, porque para la recolección de datos y la presentación de resultados, se utilizará instrumentos y procedimientos estadísticos. Además, porque se recolectarán los datos en un solo momento y en un tiempo único, el propósito es describir las variables y analizar su incidencia en su contexto dado.

La investigación estará conformada por los propietarios, representantes, clientes de la empresa. Se desarrolla un plan de análisis de forma descriptiva se recopila datos precisos.

Estos resultados se tabularon, procesaron estadísticamente mediante gráficos: para este procedimiento se utilizó el programa estadístico SPSS.

Los principales resultados obtenidos en la presente investigación fueron los siguientes:

El 59% de los representantes manifestaron que el personal se dedica a una mejora continua permanente al servicio, el 50% manifestaron que el personal tiene la destreza suficiente para brindar el servicio.

Como conclusiones se obtuvieron las siguientes:

Los clientes que frecuentan los restaurantes turísticos del Distrito de Bellavista considerando la descripción de las características de la gestión de calidad se determinan mediante el enfoque al cliente conociendo sus deseos, necesidades, expectativas buscando que queden satisfechos plenamente. También es importante la participación del personal o trabajadores porque ellos aportan con sus ideas, sus experiencias, su creatividad que beneficia una adecuada toma de decisiones, una buena organización, comunicación, mejora los procesos del sistema de Gestión de Calidad. Es relevante considerar que en el desarrollo de las actividades, logro de propósitos debemos tener en cuenta la comunicación con los abastecedores. La mejora continua es a través de los planes, proyectos para mejorar el producto o servicio y lograr a plenitud la satisfacción de los consumidores, proveedores.

Se identificó que los clientes de los restaurantes turísticos del Distrito de Bellavista reciben un servicio de buena calidad que satisfacen las expectativas del cliente creando un vínculo con el cliente, a fin de lograr una relación duradera, crear confianza, lograr que el cliente sea leal.

Se comprobó que los diferentes tipos de marketing como: crítico , estratégico , operativo en las mypes rubro restaurantes en el Distrito de Bellavista son importante para incrementar las ventas el valor o utilidad de un producto que lo diferencia, fundamentalmente, de la competencia. Cada vez más, los productos y/o servicios ofrecen las mismas características, por lo que la comunicación se encarga de atribuir y resaltar este valor diferencial.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Burgos (2017) en su tesis titulada “Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar ouzo agave azul S.A.S. bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTSUSNA 008” , cuyo objetivo es Desarrollar el sistema de gestión de calidad para el restaurante- bar Ouzo Agave Azul S.A.S (Santa Marta, Magdalena) bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008 que estandarice sus procesos y valore el riesgo del sistema. Para esta investigación se utilizó la siguiente metodología: La investigación es cualitativa ya que hizo levantamiento de información y análisis de los clientes y empleados, y cuantitativas ya que se usaron métodos de tableros de control y métodos estadísticos para la evaluación de encuestas, por lo siguiente la investigación fue de tipo mixta, ya que se recolectaron los datos cuantitativos y cualitativos que representan métodos complementarios para lograr el objetivo del proyecto. Para este caso se obtuvieron las siguientes conclusiones: La formulación de tableros de control que mostraron resultados de avance, la obtención de un balance a realizar junto con la propuesta de recuperación, se calcularon los respectivos indicadores financieros.

López (2020) en su tesis titulada “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, cuyo 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. Su metodología se basó en un enfoque mixto , en lo cuantitativa las encuestas fueron dirigidas a sus clientes que consumen en el restaurante y en lo cualitativa entrevistas a profundidad dirigida a la propietaria de la empresa encontrando

los siguientes resultados: Se evidencio que el servicio al cliente es muy importante en cualquier restaurante depende de ello el fracaso de la misma empresa , siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que ellos puedan el lugar por su buena comida y atención.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Chàvarry (2017) en su tesis para obtener el título profesional “Aplicación de la estrategia de desarrollo del producto para mejorar el posicionamiento del Restaurante Mamma Pizza en el Distrito de Víctor Larco” Trujillo, tiene como objetivos determinar en qué medida la aplicación de la estrategia de desarrollo del producto mejorará el posicionamiento del restaurante Mamma Pizza en el distrito de Víctor Larco, evaluar el posicionamiento actual del restaurante “Mamma Pizza”, diseñando la estrategia de desarrollo del producto para el mencionado restaurante, y demostrar la mejora del posicionamiento después de la aplicación de la estrategia de desarrollo del producto al restaurante “Mamma Pizza”. La presente investigación es descriptiva correlacional utilizando la técnica de la entrevista y como instrumento el test. El diseño de la investigación es cuasi experimental con observación de un solo grupo antes y después. En conclusión, aplicando la estrategia de desarrollo del producto, influye directamente en el posicionamiento del restaurante, la estrategia del desarrollo del producto se aplicó con la finalidad de captar mejor a los clientes para que vean al restaurante como una empresa innovadora, demostrando una mejora en cuanto al producto y la gente tiene una buena aceptación a los platos nuevos.

Jaime (2016) en su tesis para obtener el título profesional “Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del Café Restaurante Corazón Verde del Balneario de Huanchaco, Provincia de Trujillo”, tiene como objetivos determinar las estrategias de comunicación de marketing más adecuadas para lograr el posicionamiento del café restaurante

Corazón Verde del balneario de Huanchaco, provincia de Trujillo, identificando las estrategias de comunicación de marketing, analizando el nivel de posicionamiento, asimismo identificando los atributos más valorados y diseñando las estrategias de comunicación de marketing más adecuadas para mejorar el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde en el distrito de Huanchaco. En el presente trabajo de investigación se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. El estudio corresponde al diseño descriptivo de corte transversal. En conclusión, las estrategias de marketing más adecuadas para lograr el posicionamiento del restaurante son las relaciones públicas, venta personal y el marketing interactivo o de internet. Los atributos más valorados respecto a los productos que ofrece son calidad de servicio y la infraestructura.

Delao (2018) En su tesis para obtener el título profesional “El FAMILINESS” en los procesos de Reclutamiento, Selección e Inducción de Empresas del Rubro Restaurantes. Estudio de Caso: Puro Tumbes”, tiene como finalidad explorar si el familiness aplicado a los procesos de reclutamiento, selección e inducción puede constituir una ventaja o una desventaja para el restaurante Puro Tumbes. Actualmente las empresas familiares son objeto de interés creciente de los investigadores. Su evidente preeminencia numérica a nivel global lo justifica, las empresas familiares desempeñan un papel fundamental en la economía y la sociedad, y, por tanto, el análisis de la gestión del personal en estas empresas resulta de gran relevancia, así como la forma en que la presencia de la familia afecta a los procesos de recursos humanos. El estudio es descriptivo y su diseño es cualitativo. Concluye que la teoría de los sistemas permite ver el acercamiento entre los participantes en las distintas esferas (familia, propiedad y empresa), en la interacción dentro de su propio subsistema y entre subsistemas. La teoría del capital social nos permite entender las dimensiones: estructural, cognitiva y relacional. En la organización hay una efectiva transferencia de costumbres de la familia a la empresa. Es

evidente la existencia de una visión compartida, con objetivos claramente entendidos por los trabajadores, la confianza en la empresa se puede denominar recipiente por que comparten un vínculo familiar, siendo las normas informales por que no están presentes en los documentos de la organización, en cuanto a las obligaciones son los trabajadores familiares quienes muestran mayor compromiso con el desempeño del negocio y tienen la idea de la continuidad en manos de la familia, en general se observa factores de la familiaridad que favorece la construcción de valor para la empresa como : vinculo de red, organización apropiable, visión compartida, valores y costumbres.

Mestanza (2004) en sus tesis para obtener el título profesional “Plan de Marketing para la Implementación y Desarrollo de un Restaurante de Comida Rápida de Carnes y Parrillas en la Ciudad de Chiclayo” Chiclayo, tiene como objetivos recuperar la inversión del proyecto en el menor tiempo posible obteniendo rentabilidad, logrando que el número de consumidores aumenten, un posicionamiento en el mercado, obteniendo reconocimiento de las marcas y realizando un seguimiento continuo de las estrategias aplicadas. El estudio es descriptivo, cuantitativo y su diseño es no experimental. Concluye que a través de la estrategia de diferenciación busca el conocimiento de las necesidades insatisfechas de los clientes, brindarles un plus en lo que respecta a la idea de negocio de un restaurante de comida rápida mediante el servicio personalizado al cliente. El estudio ha permitido determinar los lugares más adecuados para la apertura del local, las necesidades insatisfechas del consumidor, algunos patrones del comportamiento del mismo y la competencia.

Burga (2019) en su tesis titulada “Plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque.” Cuyo objetivo general fue: Elaborar un plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque 2019. En lo mitológico es tipo aplicada

como la finalidad de solucionar los problemas en disposición a transformar las condiciones del acto y mejorar la calidad, el nivel es descriptivo ya que comprende el registro , análisis de las encuestas , su diseño es no experimental porque no implica las variables en conclusión el análisis dio como resultado un contexto favorable para el desarrollo de marketing , aunque la competitividad entre competidores es fuerte de su fortalecimiento en el mercado y los proveedores no están fidelizados y el desarrollo de la gastronomía que harán crecer al negocio.

Arnold (2016) en su tesis titulada “Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes en el distrito nuevo Chimbote” donde su objetivo general fue: Determinar las principales características de la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013. En lo metodológico es de tipo descriptivo, de diseño no experimental con un nivel transversal cuantitativo llegando a la conclusión que el 60.9 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector restaurantes son de género masculino del que el 52.2% tienen la edad entre 18 a 30 años, 47.8% cuentan con estudios universitarios y el 43.5% cumple funciones administrativas. La mayoría de empresarios del sector restaurantes de Nuevo Chimbote consideran que no cuentan con estándares de calidad, el 78.3 realizo capacitaciones orientadas y el 39.1% tiene la prioridad al precio para sus proveedores.

Enriquez (2018) en su tesis titulada “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote.” Cuyo objetivo general es: determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro

restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2020, la investigación es de diseño no experimental, se escogió una muestra de 15 mypes de una población de 26, se aplicó una encuesta de 22 preguntas en conclusión los encuestados son de 51 años a mas, 66,7 son género femenino el 80% son administrativas. De acuerdo a la variable gestión de calidad y uso de marketing, el 93.3% conocen el termino gestión de calidad y el 66.7% conoce el termino de marketing, el 100% no utiliza la base de datos de sus clientes, el 40% disminuye sus ventas en el mercado, el 53,3% no publicita sus restaurantes.

2.1.3. Antecedentes Regionales

Córdova (2018) en sus tesis para obtener el título profesional “Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPES de servicios rubro Restaurante Tácala – Castilla – Piura”, tiene como finalidad determinar las Características de la Capacitación y Competitividad de las MYPES de Servicios Rubro Restaurantes Tácala – Castilla – Piura, identificando las técnicas de Capacitación, los medios que utilizan para la Capacitación, describiendo los factores que se aplican para la Competitividad en el Servicios Rubro Restaurantes. El nivel de investigación es descriptivo, cuantitativo y el diseño es no experimental de corte transversal. Concluye que las técnicas de capacitación que emplean las MYPES de servicio rubro restaurante son las técnicas de proceso para fortalecer el cambio de actitudes del personal, la técnica mixta para mejorar las tareas y la técnica de la inducción para los trabajadores que recién ingresan. Los medios de capacitación son: aprender haciendo, resolución de problemas y la técnica grupal. Asimismo, en relación a los medios de capacitación se debe utilizar el medio de conferencias, información mediante imágenes de video y el uso de manuales para los clientes. En cuanto a los factores de competitividad se determinó los factores de innovación, calidad, recursos y preferencias, variedad de los platos

y personal profesional. Es necesario mejorar el sistema de pagos tecnológicamente. Los procesos de competitividad que se utilizan son los de costos e infraestructura.

Peña (2016) en su tesis para obtener el título profesional “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE, rubro Restaurantes Vegetarianos del centro de Piura”, tiene como objetivos determinar las características que tiene la capacitación y la competitividad, en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de la ciudad de Piura, conociendo los criterios para evaluar el nivel de capacitación e identificar las técnicas que desarrollan como: seminarios, capacitaciones on line, programas relacionados con universidades, Role playing, talleres, Charlas, determinando las ventajas competitivas que brindan las MYPE rubro restaurantes vegetarianos. El nivel de investigación es descriptivo, cuantitativo, de corte transversal. Concluye que para medir el nivel de capacitación son: la preparación y autoevaluación, así como las competencias y habilidades de los colaboradores. La capacitación se ha realizado a través de talleres, charlas, seminarios y programas relacionados con universidades. Los comensales consideran importante la calidad de los productos ofrecidos, y el marketing por medio de volantes realizado por los colaboradores, las estrategias genéricas determinan que más de la mitad de los consumidores concurren por motivos de salud, costos, variedad de menús y platos a la carta y en menor porcentaje por las ensaladas de frutas, jugos, extractos, postres, panes y otros por recomendaciones nutricionales, servicio de delivery, promociones y descuentos. Considera que la capacitación ha contribuido al aumento de conocimiento, desarrollo de habilidades, de competencias, mejoramiento de actitudes, los colaboradores prefieren la capacitación a través de talleres, role playing, seminarios y capacitación on line, con temas relacionados a gourmet, técnicas de venta y marketing, en cuanto a la competitividad son la calidad de los productos que ofrece como la atención al cliente, el precio y la ubicación del restaurante.

Ticliahuanca (2017) en su tesis de máster “Plan de negocios para la implementación de un Restaurante de Comida Regional en la ciudad de Piura”, tiene como finalidad ofrecer un servicio personalizado, garantizando el bienestar del cliente, fortaleciendo la identidad organizacional, en base a los valores que favorecen al cambio, la innovación, trabajo en equipo, incrementando las ventas sostenidamente y desarrollando un plan de marketing para lograr una segmentación adecuada y posicionamiento en el mercado. Utiliza estrategias de reclutamiento, selección, contratación de personal, de inducción, capacitación y evaluación, de motivación, desarrollo del personal mediante incentivos laborales o económicos, otorgando reconocimientos por el buen desempeño, con unas políticas de remuneraciones y compensaciones. Concluye dando a conocer la viabilidad y rentabilidad económica y financiera para la implementación de un restaurante de comida regional, se realizó estudio de mercado para averiguar la aceptación del negocio, el punto de equilibrio, la ubicación del local, costos y accesibilidad, seguridad, facilidad para la compra de insumos.

Ramírez (2018) en su tesis para obtener el título profesional “Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE de servicio rubro restaurante – Felipe Cossio del Pomar – Castilla – Piura”, tiene el propósito de describir las características de la capacitación y competitividad en las MYPE de servicio rubro restaurantes Felipe Cossío Del Pomar - Castilla-Piura, determinando los tipos de capacitación, identificando los elementos de acción de la capacitación de un líder, especificando la competitividad en los costos, los tipos de estrategias de diferenciación en la competitividad de las MYPE de servicio rubro restaurantes. El estudio es de nivel descriptivo, cuantitativo y su diseño es no experimental de corte transversal. Concluye en cuanto a los tipos de capacitación determinando que sirven para acelerar su integración al puesto de trabajo, por otro lado, a conocer a utilizar los equipos

eficientemente, definir bien los deberes y responsabilidades. Recomienda el fortalecimiento e implementación de un programa de capacitación para el trabajo permitiendo la identificación de los trabajadores con los planes, objetivos y/o oportunidades para ocupar puestos de mayor jerarquía. Se identificó los elementos de calidad que nos va a permitir garantizar la calidad del servicio. Asimismo, recomienda establecer un plan de desarrollo de control y manejo emocional, identificando las necesidades de los clientes, mejorando la atención, e implementando un sistema de distribución de los costos y la calidad para generar el incremento de las ventas, así también los clientes consideran que la calidad del producto es fortalecida por la seguridad y el nivel de atención brindado.

Correa (2018) en su tesis para obtener el título profesional “Caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPE del rubro Restaurante de la urbanización Santa Ana – Piura”, tiene como finalidad conocer las características de la capacitación y competitividad en las MYPE del rubro restaurantes de la Urbanización Santa Ana de Piura, determinando las necesidades de capacitación, las técnicas, ventajas competitivas presentes y a la vez identificando las estrategias competitivas que utilizan las MYPE del rubro restaurantes. El estudio es descriptivo, cuantitativo, su diseño es no experimental, transversal. Concluye que los propietarios cuentan con estándares de desempeño y determina que habilidades o actitudes necesitan capacitar. Las capacitaciones se realizan con interacción cara a cara, son personalizadas. Las ventajas competitivas es que están en una buena ubicación, gozan de una excelente imagen, con un valor agregado que atrae al cliente, se preocupan por el desempeño, y los precios brindados en su carta, equipos, maquinarias están en óptimas condiciones y con personal capacitado. Las estrategias competitivas es que sus precios están con respecto a la calidad del producto, aceptación de insumos y materia de buena calidad distinguiéndose por su atención al cliente.

Moreno J. (2012) en su tesis para obtener el título profesional “Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce” Piura, tiene como propósito conocer la percepción y satisfacción de los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce” en relación al mismo; para contribuir a través de las sugerencias hechas a un servicio de mayor calidad, para ello utiliza como técnicas la encuestas y la entrevista. El estudio es de nivel descriptivo, cuantitativo, su diseño es no experimental, transversal. Concluye que el trabajo es comprobar la técnica del análisis factorial en las dimensiones de la calidad del servicio establecidas por Parasuraman Zeithlan y Berry, las dimensiones relacionadas con la calidad del servicio son: empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y elementos tangibles. Los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio recibido de acuerdo a las cinco dimensiones antes mencionadas.

Morán (2018) en su tesis para obtener el título profesional “Marketing y Reputación Digital en la restauración: Caso IK Restaurante” Piura, tiene como objetivos optimizar los canales de comunicación, incrementando las reservas de ventas y potenciando la imagen de la marca logrando el posicionamiento, aumentando su valor. El estudio es descriptivo, cuantitativo. Concluye que la industria de la restauración también está creciendo, evolucionando y las tendencias europeas poco a poco van llegando a nuestro país y en la mente de estos chefs peruanos se va gestando una fusión de estilos y propuestas muy interesantes y vanguardistas. Es necesario tener conocimiento del entorno, de la competencia y de las tendencias que van surgiendo, de acuerdo a eso se realizan acciones y/o actividades que en el transcurso se pueden perfeccionar mediante el marketing digital, en lo que respecta a las estrategias de marketing, considera las acciones que favorecen a las empresas siempre y cuando la comunicación cumpla con su propósito y sea percibido positivamente por su público; en cuanto a las acciones a corto plazo planteadas para las redes sociales se han registrado

resultados positivos, tanto en Facebook, Instagram y Twitter observando aumento en la comunidad, así como en el engagement.

2.1.4. Antecedentes locales

Estrada (2020) en su tesis titulada “La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Sullana.” Cuyo objetivo general es: Determinar las características de la Gestión de Calidad y el marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2020, en lo metodológico la investigación fue de tipo descriptiva, su nivel de investigación fue cuantitativa ya que utiliza la información, se cuentan los diseños, las encuestas y estudios cuya conclusión es al principio del enfoque al cliente en los restaurantes ya que logran que sus clientes sean fieles a sus servicios que les ofrecen, se esfuerzan para mantener a sus clientes y llegar a sobrepasar sus expectativas.

2.2 BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1. Gestión de Calidad

Pérez, (2016) Es el dispositivo de una micro pequeña empresa para perfeccionar los procesos. La meta es encaminar los datos, la producción, de forma tal que los clientes estén de acuerdo con los servicios que compran.

Según Comisión, (2015) emplea para explicar la adecuación de variables, procedimientos, técnicas, métodos con la finalidad de perfeccionar la gestión de calidad. A si mismo alude que los contenidos de los múltiples estudios son determinados por tres

dimensiones, las ideas que orientan los actos organizativos, las acciones que constituyen para efectuar la experiencia y los métodos, procedimientos que permiten realizar estas experiencias. Hoy en día se piensa que no solo está encaminada a la calidad del producto o servicio, sino que involucra a todas las maneras, disposiciones que tiene que ver la organización en la satisfacción de las penurias, deseos y prioridades de los consumidores, todos aquellos que constituyen la organización y la sociedad.

Juran, (2010) La gestión de calidad se basa en la incorporación, control y el perfeccionamiento.

- a) Planificación de la calidad: diferencia entre cliente externo e interno en cuanto a las expectativas de ellos, lo que va a permitir la optimización de los procesos que satisfagan a los clientes.
- b) Control de calidad: es la utilización de la transformación, control, planeamiento asegurando la elaboración, toma de información, comparación y actuación de acuerdo a las discrepancias.
- c) Mejora continúa de la calidad: Son acciones de descomposición de los resultados de cualidades, para la mejora, identificando las causas de los problemas, búsqueda de soluciones, implantación y seguimiento.

2.2.2. Características de la gestión de calidad:

Las mypes fomentan sus acciones con el objetivo de complacer a los clientes con la finalidad de una mejora continua en la calidad del servicio

Principales características:

1. Las precisiones de los clientes se ajustan al progreso de la mejora continua del servicio

2. Precisar los procesos de las acciones del producto o servicio
3. Asegura la calidad del producto o servicio a los clientes
4. Incrementa la fidelidad de los consumidores y el compromiso de los trabajadores en la elaboración del producto o servicio
5. Valoración de la satisfacción de las necesidades de los clientes

Ishikawa, (1968) Menciona siete instrumentos de calidad y de mejora, que sirven y resuelven los problemas de una micro pequeña empresa.

Los siete instrumentos son:

- Diagrama Causa – Efecto: Reconocer las causas de un efecto o conflicto. Los dispositivos para detectar las causas y examinar el conflicto y preguntarse “porque” hasta que determine la causa.
- Hoja de Comprobación: Se utilizan para acopiar información. Sirven para planificar los hechos que permite recopilar la información necesaria para un conflicto de calidad.
- Gráficos de Control: Se emplean para determinar si un proceso es estable o predecible. Evidencia los valores máximos o mínimos permitidos.
- Histograma: Se le conoce como diagrama de barras se emplea para describir la tendencia central, distribución estadística.
- Diagrama de Pareto: Se utiliza para identificar los defectos que se producen con mayor frecuencia.
- Diagrama de Dispersión: Se le conoce como diagrama de correlación sirve para atribuir cambios en la variable dependiente en relación a la variable independiente
- Estratificación: Técnica empleada para combinar con otros instrumentos de análisis de información.

De acuerdo con Deming (2005) su filosofía lo óptimo para resolver los conflictos es a través de la mejora continua.

Los catorce momentos de Deming:

- ✓ Establecer la firme determinación de mejorar el servicio
- ✓ Tomar la nueva filosofía
- ✓ Eliminar la dependencia de la inspección masiva
- ✓ Terminar con la práctica de adjudicar los pedidos únicamente en función del precio
- ✓ Progresar permanentemente la elaboración, sin detenerse jamás
- ✓ Establecer el aprendizaje en la ocupación
- ✓ Instaurar, renovando, establecer el liderazgo
- ✓ Evitar, eludir los miedos y temores
- ✓ Suprimir los obstáculos que alejan los sectores
- ✓ Quitar los eslóganes, exhortaciones y objetivos dirigidos a los trabajadores
- ✓ Excluir los estándares cuantitativos de trabajo
- ✓ Descartar las dificultades que prohíben al personal de la arrogancia por la ocupación
- ✓ Incentivar el aprendizaje y el deseo de progreso personal
- ✓ Tomar precaución para consolidar las modificaciones

Garvín, (2015) Propone ocho dimensiones de la calidad con el fin de hacer más efectivo la opinión de calidad de un servicio.

- Desempeño: Asociado a los atributos medibles de un producto o servicio.
- Características: Contribuye a integrar el manejo del servicio.
- Fiabilidad: Apoyar a la imagen de marca considerada por la mayoría de los consumidores

- Conformidad al Diseño: Corresponde al cumplimiento de las especificaciones del servicio
- Durabilidad: Corresponde al tiempo de uso del servicio, relacionada con la mayor fiabilidad, mayor durabilidad.
- Calidad de servicio: La disponibilidad y acceso a servicios técnicos, rapidez, costo, competencia, amabilidad del personal y garantías.
- Estética: Percepción del consumidor, reflejando un juicio personal del producto o servicio.
- Calidad percibida: Es el impacto que tiene la clientela del servicio como consecuencia de la publicidad, promoción, comentarios, y la propia experiencia.

Taguchi, (2009) Su método ha sido considerado como la herramienta más poderosa para lograr el mejoramiento de la calidad del producto o servicio.

1. La calidad de un producto es la pérdida generada por ese producto a la sociedad.
2. El mejoramiento continuo de la calidad y la reducción de los costos del producto o servicio.
3. Reducción en la variación de las características de performance del producto.
4. La pérdida del consumidor originada por la variación de la performance del producto.
5. La calidad y el costo final de un producto está determinado por el proceso y el diseño.
6. La variación de la performance se reduce aprovechando los efectos del proceso sobre las características de performance del producto.
7. La estadística se utiliza para determinar los parámetros del proceso que reduce la variación de la performance del producto.

2.2.3. Principios de gestión de calidad en el rubro restaurantes

Jiménez, (2012) la calidad es un factor clave para los profesionales en el área de restaurantes y siempre ha demostrado capacidad para lograr competitividad en un mercado donde los clientes tienen más opciones a escoger en el menú de la competencia.

Principios:

- a) El consumidor: Entender sus carencias y lograr sus perspectivas es el secreto para remediar las imposiciones de los clientes y conservar su fidelidad.
- b) El liderazgo: El ambiente interior de la empresa obedece a la táctica de gestión determinada. El líder debe delegar acciones en sus compañeros respetando el orden jerárquico de la organización.
- c) La colaboración del personal: La estimulación de los participantes de la empresa produce, el empeño en las acciones, actividades reduciendo los problemas.
- d) El enfoque basado en procesos. Orientar a la zona de la empresa para el crecimiento total de la organización para lograr los propósitos de forma eficaz.
- e) El estudio del procedimiento para la gestión: Cuando llevamos a la experiencia los métodos fijados por la empresa origina interacción entre el componente del procedimiento de gestión de calidad.
- f) La mejora continua. La valoración del procedimiento de gestión de calidad es valiosa para lograr mejoras en los métodos y técnicas.
- g) El enfoque basado en hechos para la toma de decisiones. La indagación de información cualitativa, cuantitativa, permite la evaluación de la producción de la empresa.
- h) La comunicación con los abastecedores: Es relevante tener una comunicación útil y mutua entre la empresa y los abastecedores.

Wohlfahrt, (2012) Los elementos en la calidad del beneficio en los restaurantes: En la gestión de calidad existen múltiples elementos que son fundamentales en una empresa, que permite aclarar la orientación correcta de la norma ISO 9001 2015.

- a) Aumentar el enfoque al consumidor: Es relevante que el consumidor se muestre de manera clara con lo concerniente a la gestión de la calidad. El consumidor es uno de los primeros evaluadores de la calidad del producto o servicio por lo que es necesario siendo imprescindible la preferencia para cubrir sus necesidades, perspectivas de los clientes.
- b) Disminuir la duda: A través de un eficiente procedimiento de valoración del peligro c) La gerencia de la empresa se debe involucrar: Para conocer que tenemos un eficiente procedimiento de gestión de calidad, el personal de la empresa en el trabajo unirá fuerzas en un mismo sentido de esta manera un trabajador de la empresa estará constituido y será motivo para lograr las condiciones de la norma ISO 9001 2015.
- d) Propósitos ideales: La estructura de los propósitos es una labor indispensable en el procedimiento de gestión de calidad. Sin los propósitos no ejecutaríamos la planificación, tampoco podemos corregir un potencial apartamiento.
- e) Correspondencia interior: Los elementos de organización debe tener los implementos para lograr los propósitos esperados. Es relevante prevenir excesos en la comunicación y tener un excelente método de comunicación.
- f) Procedimiento de verificación y valoración constante: Los procedimientos se deben incrementar en las partes de la táctica que tiene la empresa.
- g) Desarrollo constante de mejora: Habiendo ejecutado el plan por los propósitos podemos darnos cuenta de un posible alejamiento, por esta razón podemos disponer los recursos de mejora.

Según Polo, (1988) el pensamiento de calidad tiene los siguientes elementos:

- a) El componente humano que influye en la conducta y proceder de los empleados, en el logro de propósitos de calidad, el trabajo en equipo, bienestar, interés , cualidades , para lograr la calidad y el prestigio de una organización
- b) El procedimiento de calidad se refiere a la idea y fijación de esta.

Comisión, (2015) la idea de calidad tienes las virtudes:

- a) Sencillo de entender, la acogida, aceptación, significación y la obligación de los trabajadores
- b) La particularidad del producto o servicio explotando la vanidad de un producto, despeja en los consumidores

Por otro lado, se toman en cuenta:

Fiabilidad: La práctica de buen trato del equipo del restaurante, deben emplear técnicas de psicología, relaciones humanas enfatizando las oportunidades de desarrollo personal y profesional.

Durabilidad: La implementación de los procedimientos operacionales de los restaurantes.

Desarrollo de los fragmentos de las acciones, de los ejercicios del servicio, codificando mesas, sillas y asientos.

2.2.4. Marketing:

Thompson, (2006) Son acciones orientadas a complacer las necesidades de los mercados por una ganancia para los restaurantes es el motivo que el marketing es imprescindible para el éxito en las organizaciones. En un entorno de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los consumidores.

Serrano, (1994) Consideran enfoques empresariales orientados al producto, con una visión a la venta.

- Haz lo que se venderá: la organización elabora un producto que va a tener acogida con los consumidores y le generada acogida.
- Ama al cliente: es quererlo, apreciarlo, respetarlo para fidelizarlo
- El cliente es el dueño: porque es el dueño potencial del producto
- El aprecio y placer: es la estima la consideración, hacia sus gustos preferencias y expectativas de los consumidores.
- El consumidor es el núcleo: el cliente es el centro de atención de la organización

2.2.5. Actividades de marketing:

- ✓ Gestar experiencias de marketing: es prepararse para realizar las ventas adecuadamente en el mercado
- ✓ Examina la conducta del cliente: es indagar el proceder, comportamiento , así mismo a los potenciales consumidores
- ✓ Descomposición de los datos: analizar la información que brinda a los clientes
- ✓ Ejecución de pruebas de mercado: realizar muestras en un mercado de potenciales consumidores
- ✓ Cortesía del servicio: mostrar amabilidad a los clientes cuando se brinda un servicio
- ✓ Cambiar recipiente, formas y colores: evolucionar el envase moldeando los tonos que utilizamos en los productos o servicios.
- ✓ Estrategias de precios: habilidad para determinar el costo o valor de los productos.
- ✓ Adherir nuevos precios: aprobar la actualización de los costos de los productos
- ✓ Formalizar la distribución: concretar la colocación de los productos a los consumidores.

- ✓ Escoger los medios de publicidad: seleccionar las formas de las propagandas, anuncios de los productos o servicios.

2.2.6. Origen del marketing

Por otro lado, Kotler (2008) su origen se remonta a los años de 1900 donde se manifiesta la identificación, satisfacción de las necesidades económicas sociales. El marketing como campo de estudio surgió cuando las empresas comenzaron a competir y aparecieron las teorías para atraer a la gente aumentando sus ventas de los productos. Surgió un pensamiento “Vender a cualquier costo” eso apareció al término de la segunda guerra mundial cuando los norteamericanos se recuperaban de una enorme crisis económica y las empresas tenían que vender sus productos a cualquier precio.

2.2.7. Objetivos del Marketing

Tenemos:

1. Exender más, despachar, vender, comerciar los productos o servicios
2. Fidelizar consumidores, utilizando el valor agregado
3. Incrementar la visibilidad de marcas, productos y servicios
4. Organizar una marca, planificar, utilizar lemas
5. Formar excelentes interrelaciones con los clientes
6. Dirigir el mercado, orientando a los consumidores acerca del producto o servicio

2.2.8. Administración de marketing

Según Kotler, (2016) estará a cargo de los profesionales responsables que deben saber todo acerca de cliente, lo que quiere, necesita, el producto adecuado a ello. Es importante que conozca el perfil de ese público como trazarlo poniendo en práctica entre los valores

y en el buen trato. Así mismo debe considerar la importancia de la televisión, internet. Los profesionales consideran las estrategias para evaluar los resultados, la exigencia y eficacia de la empresa.

Howard, (2012) es el desarrollo de:

- ✓ La privación del cliente, es reconocer esas necesidades , carencias y faltas
- ✓ Dialogar con las personas que toman las decisiones
- ✓ Inducir la transformación de acuerdo a las necesidades de los clientes
- ✓ Informar a los clientes considerando las diversidades de sus necesidades

Proyecto de marketing en la organización

Muñiz, (2010) Es el instrumento de gestión que emplea una organización que tiene como modelo el mercado, se va enfrentar a la competencia. Se debe considerar las múltiples actividades que se tienen que ejecutar en el campo del marketing para lograr la meta propuesta.

2.2.9. Tipos de Marketing

Guiu, (2012) Considera:

- Marketing crítico: Es el aspecto en el que sobresale la información y es analizada profundamente.
- Marketing estratégico: Es el periodo en el que ya tenemos la información y resolvemos los problemas y/o conflictos y planteamos las metas. Este aspecto va presidido del marketing crítico y seguido del periodo del marketing operativo.

- Marketing operativo: Es la fase donde se realizan un conjunto de acciones de los dos tipos de marketing anteriores mencionados, para que sean efectivas y se logren los objetivos propuestos para satisfacer los aprietos del público.
- Marketing lucrativo: Es la que obtiene una rentabilidad y genera beneficios en las organizaciones.
- Marketing Comercial: Es el que tiene como objetivo entregar productos o servicios y tener un beneficio económico.

2.2.10. Estrategias de marketing

- a) Estrategia de cartera de productos: Que requiere al recojo de los productos por una organización. Es relevante porque impacta en el porvenir de una organización.
- b) Estrategia de segmentación: Cuando identificamos y seleccionamos dos o más segmentos de un determinado mercado y para cada uno de estos se desarrolla un determinado producto diferente o una campaña de venta diferente.
- c) Estrategia de posicionamiento: Tiene como propósito que nuestro producto o servicio mejore su imagen en el mercado.
- d) Estrategia de promoción: Es emplear instrumentos, la publicidad de productos, comunicación asertiva, ventas directas a las personas. Influye en las actitudes y conductas de los consumidores.
- e) Estrategia de distribución: Permite ampliar sus formas de llegar al consumidor y les permitirá acceder a los productos o servicios quien va repercutir en el incremento de las ventas a los proveedores.

2.2.11. Las 4p del marketing

De acuerdo al marketing las variables que influyen en las estrategias en el mercado y repercuten en tu inversiones en los restaurantes turísticos Características de las cuatro P.

- a) Precio: Es el valor o costo del producto que será cobrado al consumidor.
- b) Plaza: Conjunto de distribución del producto hasta el consumidor final. Es el local en que el producto será comercializado y puede ser entregado al lugar donde reside el cliente.
- c) Producto: Es el beneficio que se gana en con una inversión, estando a disposición en el mercado
- d) Promoción: Son las acciones de promocionar un producto o servicio, son las estrategias que se utilizan para divulgar el producto o servicio. Cumple un rol importante la publicidad y la comunicación.

2.2.12. Importancia del marketing:

La observamos en el mercado que la oferta supera la demanda en el caso de que no existiera, no habría interés del marketing. Existe cuanto la demanda del producto no sea adecuada a la oferta.

Se clasifica:

- ✓ Segmentación del marketing: ¿Que voy a ofrecer? Ofrecer un producto de calidad para competir en el mercado

- ✓ Segmentación comercial: ¿A quién se lo voy a ofrecer?

Los productos a los clientes o consumidores a un buen precio

El marketing nos interesa porque se centra en la comunicación para aumentar la venta de un producto o servicio. Se ofrece al consumidor y el decide la compra.

III. HIPÓTESIS

Según Arias (2012) no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis.

Este estudio no se aplica hipótesis

IV. METODOLOGÍA

4.1.2 Tipo de Investigación:

La investigación fue tipo descriptiva, porque se busca de determinar la Gestión de calidad y el Uso de marketing en las mypes en los restaurantes turísticos 2018 Carvajal L (2006)

4.1.3 Nivel de Investigación:

El nivel de investigación fue cuantitativo porque los datos recolectados son estudiados y mostrados estadísticamente.

4.1.4 Diseño de Investigación:

Se utilizó un diseño no experimental transaccional, porque se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describir las variables en estudio. Carvajal L (2006)

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

La población es el conjunto de elementos de la misma especie, las cuales participan en el problema del análisis de investigación. Afirma Lerma, (2009)

Conformada por el total de representantes o trabajadores y clientes de las mype rubro-Restaurantes turísticos en el Distrito de Bellavista, Año 2018.

Población 1: 12 representantes y trabajadores mypes rubro restaurantes turísticos del Distrito de Bellavista 2018.

Población 2: 68 clientes de las mypes rubro restaurantes turísticos del Distrito de Bellavista 2018.

4.2.2 Muestra

Según Castillo, (2014) Es un subconjunto de la población, de los datos de las variables obtenidas, las cuales calculan los valores estimados para obtener los miembros de la población.

Para determinar la cantidad de personas a encuestar en los restaurantes turísticos del Distrito de Bellavista, se empleó la siguiente formula:

M1: 12 representantes o trabajadores de las mypes rubro restaurantes turísticos del Distrito de Bellavista.

M2: 68 clientes de las mypes rubro restaurantes turísticos del Distrito de Bellavista

Para la M2 por tratarse de una población infinita, es decir desconocida, se calcula aplicando la fórmula del muestreo para población infinita.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

Dónde:

n: es el tamaño de la muestra que se quiere encontrar

Z= Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado.

E= Margen de error que admitido

P= es la proporción esperada

Q= 1 -P

Dónde:

n= Tamaño de muestra = 65

p= probabilidad de acierto= 0.5

q= 0,50 probabilidad de error

e= margen de error, 10

z= 1.65 limite de confianza

Reemplazando:

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5}{10\% \cdot n}$$

$$10\% \cdot n$$

$$= \frac{2.7225 * 0.25}{1}$$

$$1$$

$$\frac{n = 0.680625}{1} = 68 \text{ Clientes}$$

Como criterios de inclusión se determinaron:

- ✓ Las MYPES debe contar con RUC activo en la fecha de la presente investigación.
- ✓ La MYPE debe estar ubicada en el distrito de Bellavista
- ✓ La MYPE debe contar con Licencia de funcionamiento.

Razón social de Mypes en estudio

MYPES	N° DE TRABAJADORES Y PROPIETARIO
MYPE 1	6
MYPE 2	6
Total	12

4.3. Definición y operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	Ítems	Fuente	instrumento
Gestión de Calidad	La Gestión es primordial en toda organización para el crecimiento económico ya que de tal manera los clientes estén conformes con los productos o servicios, (Julián Pérez & Ana Gardey)	Características de la Gestión de calidad	Mejora Continua	¿Considera usted que el personal se dedica a una mejora continua permanente al servicio?	R E P R E S E N T A N T E S Y C L I E N T E S	E N C U E S T A
			Procesos	¿Considera usted que tienen plenamente identificados los procesos para mejorar el servicio?		
			Calidad	¿Cree usted que el personal participa activamente en la calidad del servicio?		
			Fidelidad	¿El buen servicio es relevante para la fidelidad de los clientes?		
			Necesidades	¿Los consumidores satisfacen sus necesidades con el servicio que le brindamos?		
		Principios de la gestión de calidad	Consumidores	¿Cree usted que los consumidores satisfacen sus necesidades y expectativas?		
			Liderazgo	¿Cree usted que existe un liderazgo que beneficia la satisfacción a los clientes?		
			Colaboración del personal	¿Cree usted que el personal que trabaja colabora en la satisfacción de las necesidades de los clientes?		
			Toma de decisiones	¿Considera usted que la toma de decisiones de los trabajadores son las más adecuadas para brindar un buen servicio?		
			Comunicación	¿Considera usted que es relevante una buena comunicación con los proveedores?		

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	Ítems	Fuente	instrumento
Marketing	Es una sucesión social y administrativa mediante el cual individuos obtienen lo que necesitan, (Philip Kotler)	Tipos de Marketing	Critico	¿Considera usted que es indispensable la satisfacción de las necesidades de los consumidores?	R E P R E S E N T A N T E S Y C L I E N T E S	E N C U E S T A
			Estratégico	¿Cree usted que se está logrando el objetivo de satisfacción de las necesidades de los clientes?		
			Operativo	¿Considera usted que el funcionamiento es adecuado para la venta del producto?		
			Lucrativo	¿Cree usted que la venta de los productos está generando utilidades?		
			Comercial	¿Considera usted que es adecuado el intercambio de nuestro producto con los precios?		
		Estrategias del Marketing	Productos	¿Cree usted que es relevante el producto que ofrecemos a los consumidores?		
			Segmentación	¿Considera usted que la división es adecuada para brindar un buen servicio a los clientes?		
			Posicionamiento	¿Cree usted que nuestro producto o servicio tiene una buena imagen para los consumidores?		
			Promoción	¿Cree usted que la promoción de nuestro producto es la más adecuada?		
			Distribución	¿Considera usted que la distribución de nuestro producto es la más correcta?		

4.4 Técnicas e instrumentos

4.4.1 Técnicas

En este trabajo de investigación se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario que fue dirigido a los representantes, trabajadores o clientes para analizar la calidad de gestión y marketing de los restaurantes turísticos del Distrito de Bellavista. (Barrón & Daquino, 2004)

4.4.2 Instrumento

Se utilizó como instrumento un cuestionario que consta de 20 preguntas referidas a la gestión de calidad y el uso de marketing en las mypes rubro restaurantes turísticos del Distrito de Bellavista, año 2020.

4.5 Plan de Análisis

En el análisis de los datos recolectados en la investigación se utilizó el análisis descriptivo, para la tabulación de los datos se empleó como soporte el programa SPSS, con la finalidad de clasificar, ordenar, codificar y tabular los datos obtenidos mediante el cuestionario.

4.6 Matriz de consistencia

Planteamiento del Problema	Objetivos		Variable	Población y Muestra	Diseño
<p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las mypes rubro restaurantes turísticos en el Distrito de Bellavista 2018?</p>	G E N E R A L	Describir las características la gestión de calidad y uso del marketing en las micro pequeñas empresas en rubro de restaurantes turísticos en el Distrito de Bellavista 2018.	Gestión De Calidad	Población: En la investigación la población en estudio estuvo conformada por el total de los representantes o trabajadores y clientes de las mypes rubro restaurantes turísticos en el Distrito de Bellavista, año 2018.	Tipo de Investigación: La investigación fue de tipo descriptiva Nivel de Investigación: El nivel de investigación es cuantitativo.
		E S P E C I F I C O S			
		Identificar los principios de gestión de calidad en los restaurantes turísticos en el Distrito de Bellavista 2018.	Uso del Marketing	Muestra: Por ser la población pequeña. La muestra estuvo conformada por 12 representantes o trabajadores y 68 clientes de las mypes rubro restaurantes turísticos en el Distrito de Bellavista, año 2018.	Diseño: Para el presente trabajo de investigación se utilizó una investigación No Experimental.
		Identificar los tipos de marketing en los restaurantes turísticos del Distrito de Bellavista 2018.			

4.7 Principios éticos

Los principios éticos pueden ser vistos como los criterios fundamentales de los miembros de la comunidad que han de considerar en sus deliberaciones sobre lo que sí o no se debe de hacer en cada una de las situaciones que se enfrentan. Para el presente trabajo de investigación se desarrollaron los siguientes principios:

Protección a las personas: El individuo en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al peligro a caer y la posibilidad de acceder a un beneficio. En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de averiguación conveniente, sino también implicara el pleno respeto de sus derechos esenciales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

Beneficencia y no maleficencia: Se debe asegurar la comodidad de las personas que contribuyen en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar perjuicio, reducir los posibles efectos adversos y mejorar los beneficios.

Justicia: El investigador debe ejercer un juicio comprensible, ponderable y tomar las cautelas necesarias para asegurarse de que sus riesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas.

Integridad científica: La integridad o rectitud deben regir no sólo a su eficacia científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de instrucción y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente sobresaliente cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados

VI. RESULTADOS

Tabla 1: el personal se dedica a una mejora continua permanente al servicio

		Frecuencias	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	11	16,0	16,0
	A veces	15	22,0	38,0
	Casi siempre	8	12,00	50,00
	Siempre	34	50,00	100,00
	Total	68	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa del rubro restaurantes turísticos de Bellavista

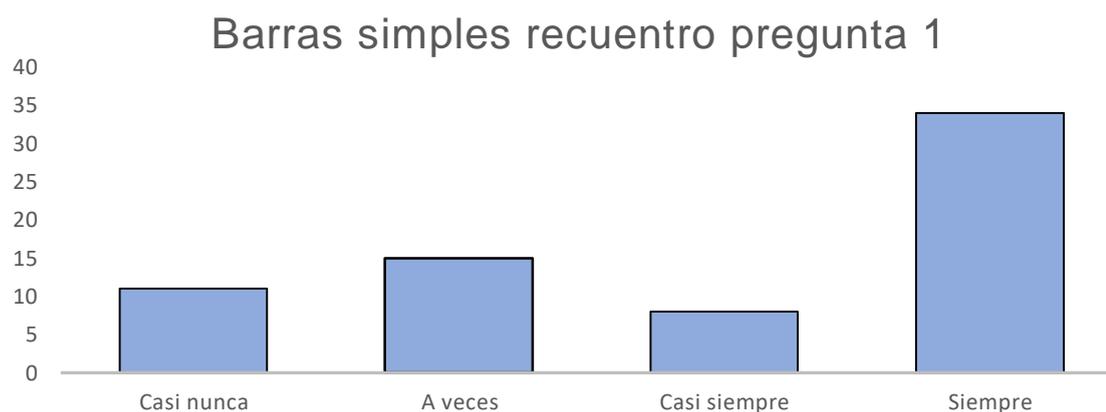


Grafico 01: Mejora Continua

INTERPRETACIÓN:

Interpretación: Tabla N° 1 y Gráfico N° 01 muestra que el 50% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista consideran que siempre el personal se dedica a una mejora continua permanente al servicio y el 22% responden que a veces el personal se dedica a una mejora continua permanente.

Tabla 2: tienen plenamente identificados los procesos para mejorar el servicio

		Frecuencias	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	12	18,0	18,0
	A veces	8	12,0	29,0
	Casi siempre	8	12,00	41,00
	Siempre	40	59,00	100,00
	Total	68	100,0	

Barras simples recuento pregunta 2

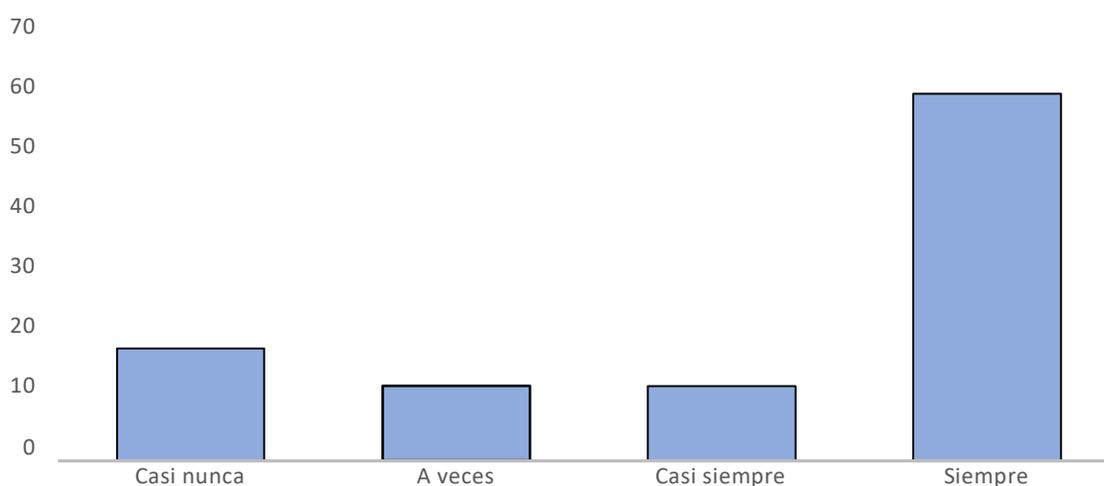


Grafico 02: Procesos

Interpretación: Tabla N° 2 y Gráfico N° 02 muestra que el 59% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista considera que siempre tienen plenamente identificados los procesos para mejorar el servicio y el 18% responden que casi nunca tienen plenamente identificados los procesos para mejorar el servicio.

Tabla 3: el personal participa activamente en la calidad del servicio

		Frecuencias	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	11	16,0	16,0
	A veces	15	22,0	38,0
	Casi siempre	8	12,00	50,00
	Siempre	34	50,00	100,00
	Total	68	100,0	

Barras simples recuento pregunta 3

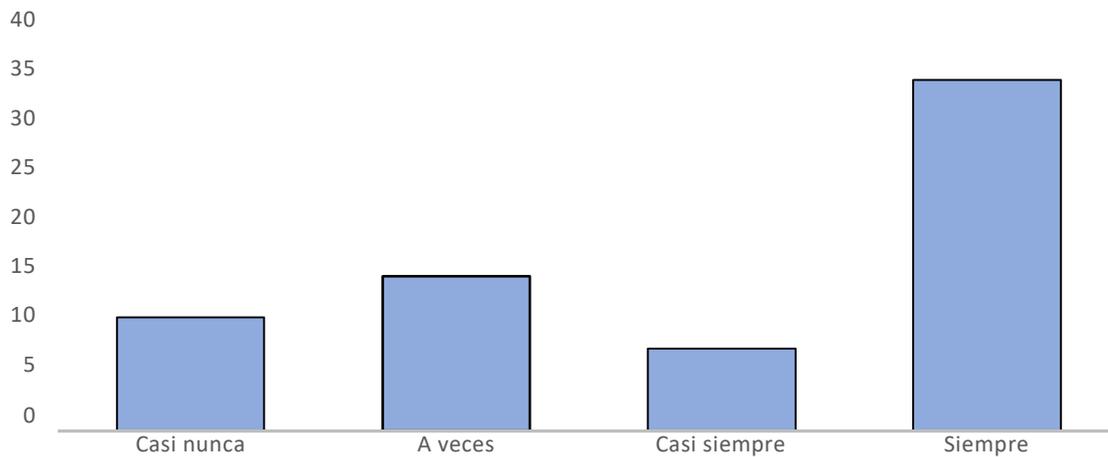


Grafico 03: Calidad

Interpretación: Tabla N° 3 y Gráfico N° 03 muestra que el 50% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista consideran que siempre el personal participa activamente en la calidad del servicio y el 22% responde que a veces el personal participa activamente en la calidad del servicio.

Tabla 4: el buen servicio es relevante para la fidelidad de los clientes

		Frecuencias	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	3,0	3,0
	A veces	12	18,0	21,0
	Casi siempre	20	29,00	50,00
	Siempre	34	50,00	100,00
	Total	68	100,0	

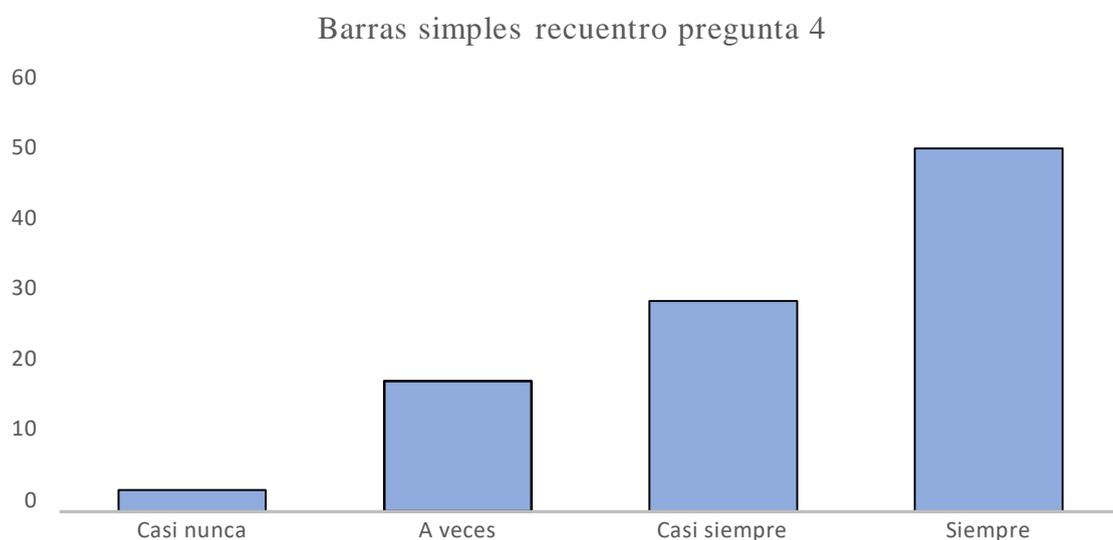


Grafico 04: Fidelidad

Interpretación: Tabla N° 4 y Gráfico N° 04 muestra que el 50% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista consideran que siempre el buen servicio es relevante para la fidelidad de los clientes y el 29% responden que casi siempre el buen servicio es relevante para la fidelidad de los clientes.

Tabla 5: los consumidores satisfacen sus necesidades con el servicio que le brindamos

		Frecuencias	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	11	16,0	16,0
	A veces	15	22,0	38,0
	Casi siempre	8	12,00	50,00
	Siempre	34	50,00	100,00
	Total	68	100,0	

Barras simples recuento pregunta 5

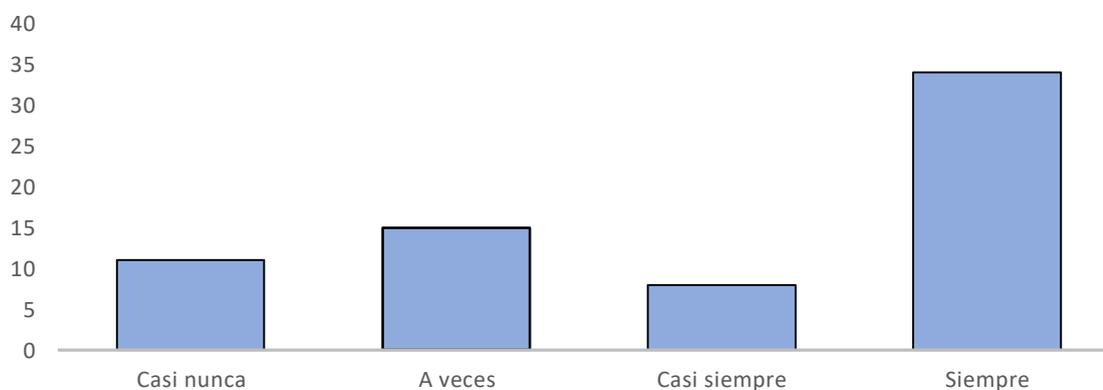


Grafico 05: Necesidades

Interpretación: Tabla N° 5 y Gráfico N° 05 muestra que el 50% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista considera que siempre los consumidores satisfacen sus necesidades con el servicio que le brindamos y el 22% responden que los consumidores satisfacen sus necesidades con el servicio que le brindamos

Tabla 6: los consumidores satisfacen sus necesidades y expectativas

		Frecuencias	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	11	16,0	16,0
	A veces	15	22,0	38,0
	Casi siempre	8	12,00	50,00
	Siempre	34	50,00	100,00
	Total	68	100,0	

Barras simples recuento pregunta 6

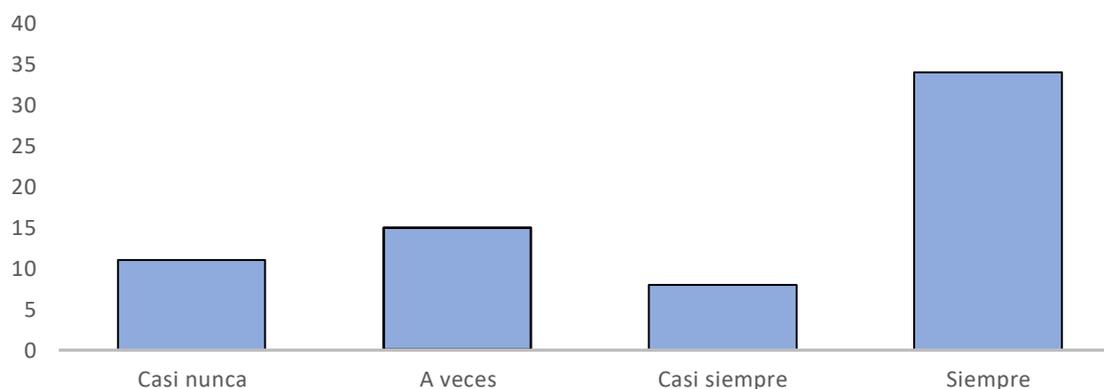


Grafico 06: Consumidores

Interpretación: Tabla N° 6 y Gráfico N° 06 muestra que el 50% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista consideran que siempre los consumidores satisfacen sus necesidades y expectativas y el 22% responden que a veces los consumidores satisfacen sus necesidades y expectativas.

Tabla 7: existe un liderazgo que beneficia la satisfacción a los clientes

		Frecuencias	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	12,0	12,0
	A veces	10	15,0	26,0
	Casi siempre	35	51,00	78,00
	Siempre	15	22,00	100,00
	Total	68	100,0	

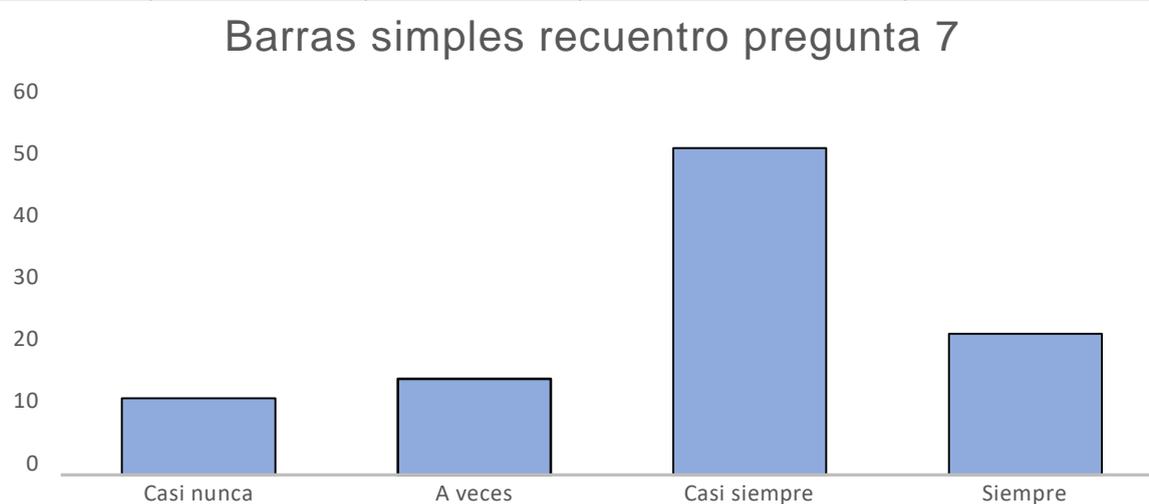


Grafico 07: Liderazgo

Interpretación: Tabla N° 7 y Gráfico N° 07 muestra que el 51% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista consideran que casi siempre existe un liderazgo que beneficia la satisfacción a los clientes y el 22% responden que siempre existe un liderazgo que beneficia la satisfacción a los clientes.

Tabla 8: el personal que trabaja colabora en la satisfacción de las necesidades de los clientes

		Frecuencias	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	11	16,0	16,0
	A veces	15	22,0	38,0
	Casi siempre	8	12,00	50,00
	Siempre	34	50,00	100,00
	Total	68	100,0	

Barras simples recuento pregunta 8

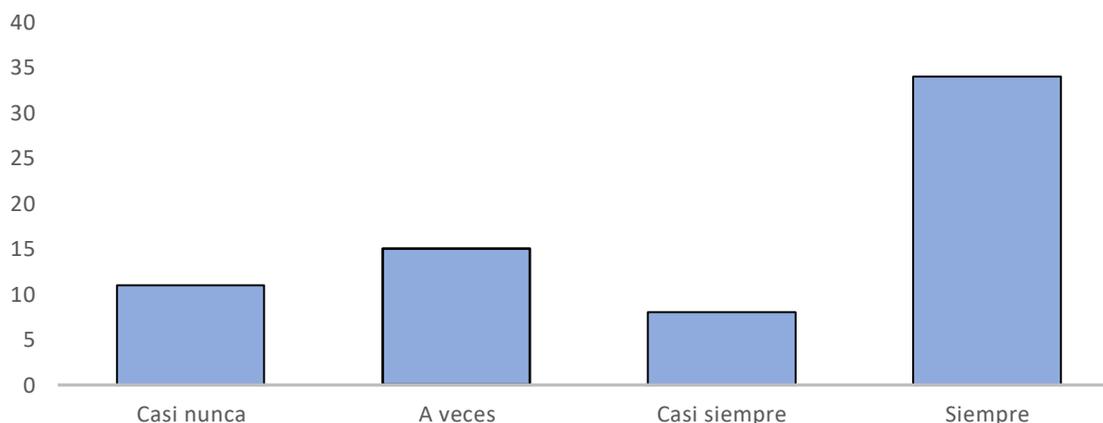


Grafico 08: Colaboración del personal

Interpretación: Tabla N° 8 y Gráfico N° 08 muestra que el 50% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista consideran que siempre el personal que trabaja colabora en la satisfacción de las necesidades de los clientes y el 22% responden que a veces el personal que trabaja colabora en la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Tabla 9: la toma de decisiones de los trabajadores son las más adecuadas para brindar un buen servicio

		Frecuencias	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	3,0	49,0
	A veces	12	18,0	69,0
	Casi siempre	20	29,00	79,00
	Siempre	34	50,00	100,00
	Total	68	100,0	

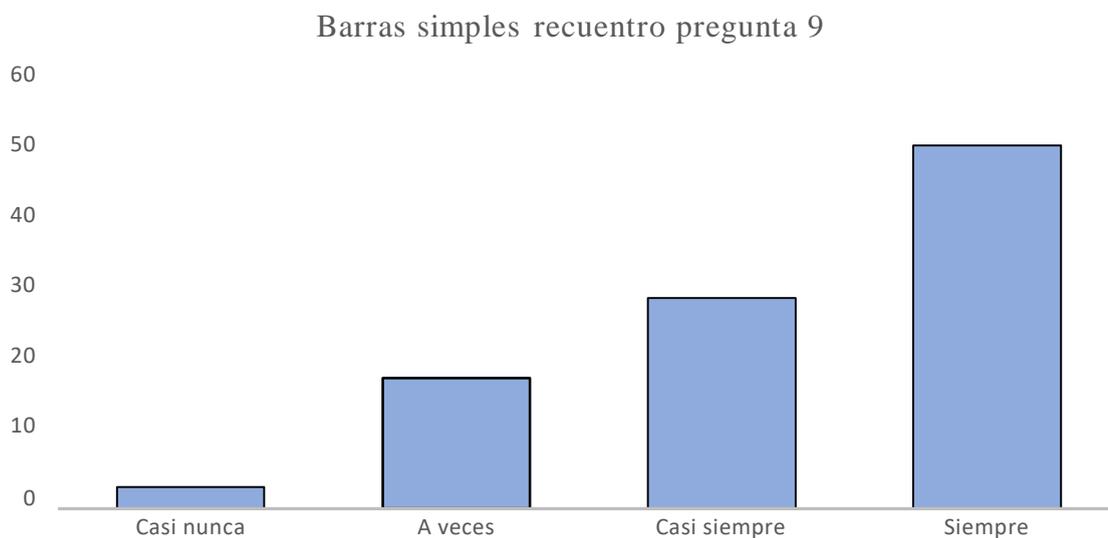


Gráfico 09: Toma de decisiones

Interpretación: Tabla N° 9 y Gráfico N° 09 muestra que el 50% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista consideran que siempre que la toma de decisiones de los trabajadores son las más adecuadas para brindar un buen servicio y el 29% responden que casi siempre que la toma de decisiones de los trabajadores son las más adecuadas para brindar un buen servicio.

Tabla 10: es relevante una buena comunicación con los proveedores

		Frecuencias	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	11	16,0	16,0
	A veces	15	22,0	38,0
	Casi siempre	8	12,00	50,00
	Siempre	34	50,00	100,00
	Total	68	100,0	

Barras simples recuento pregunta 10

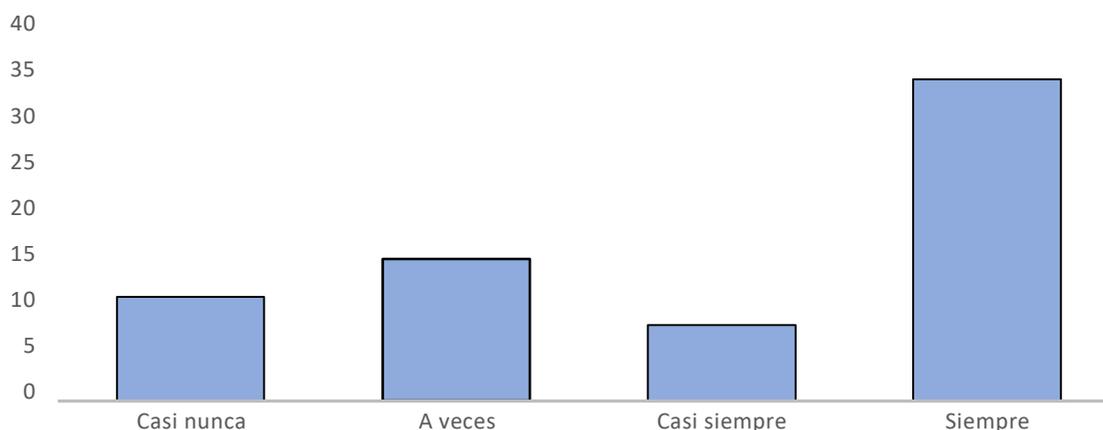


Grafico 10: Comunicación

Interpretación: Tabla N° 10 y Gráfico N° 10 muestra que el 50% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista consideran que siempre es relevante una buena comunicación con los proveedores y el 22% responden que a veces es relevante una buena comunicación con los proveedores.

Tabla 11: es indispensable la satisfacción de las necesidades de los consumidores

		Frecuencias	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	12,0	12,0
	A veces	10	15,0	26,0
	Casi siempre	35	51,00	78,00
	Siempre	14	22,00	100,00
	Total	68	100,0	

Barras simples recuento pregunta 11

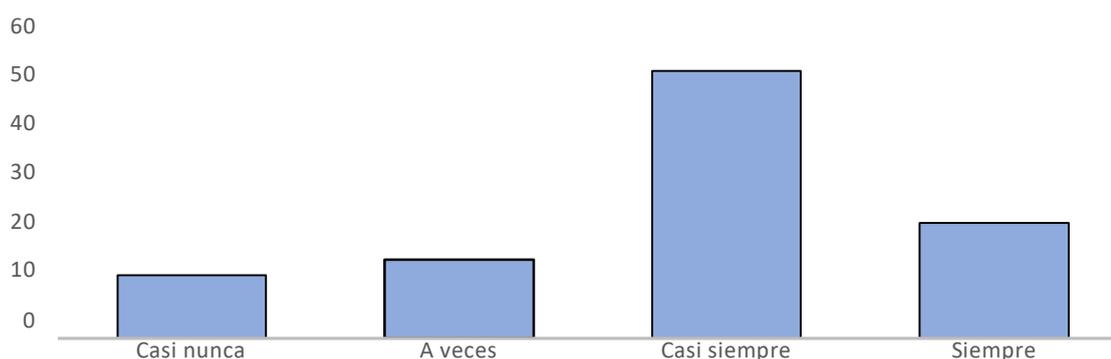


Grafico 11: Critico

Interpretación: Tabla N° 11 y Gráfico N° 11 muestra que el 51% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista consideran que casi siempre es indispensable la satisfacción de las necesidades de los consumidores y el 22% responden que siempre es indispensable la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Tabla 12: se está logrando el objetivo de satisfacción de las necesidades de los clientes

		Frecuencias	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	11	16,0	16,0
	A veces	15	22,0	38,0
	Casi siempre	8	12,00	50,00
	Siempre	34	50,00	100,00
	Total	68	100,0	

Barras simples recuento pregunta 12

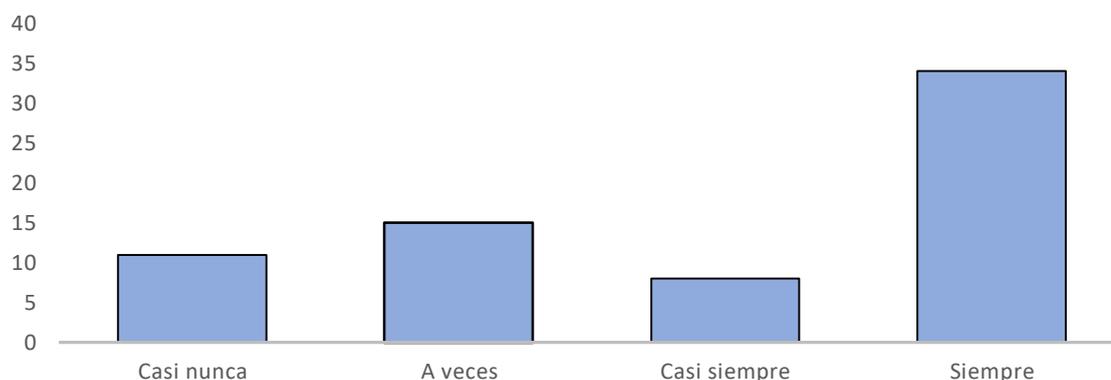


Gráfico 12: Estratégico

Interpretación: Tabla N° 12 y Gráfico N° 12 muestra que el 50% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista consideran que siempre se está logrando el objetivo de satisfacción de las necesidades de los clientes y el 22% responden que a veces se está logrando el objetivo de satisfacción de las necesidades de los clientes.

Tabla 13: que el funcionamiento es adecuado para la venta del producto

		Frecuencias	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	14	21,0	21,0
	A veces	10	15,0	35,0
	Casi siempre	26	38,00	74,00
	Siempre	18	26,00	100,00
	Total	68	100,0	

Barras simples recuento pregunta 13

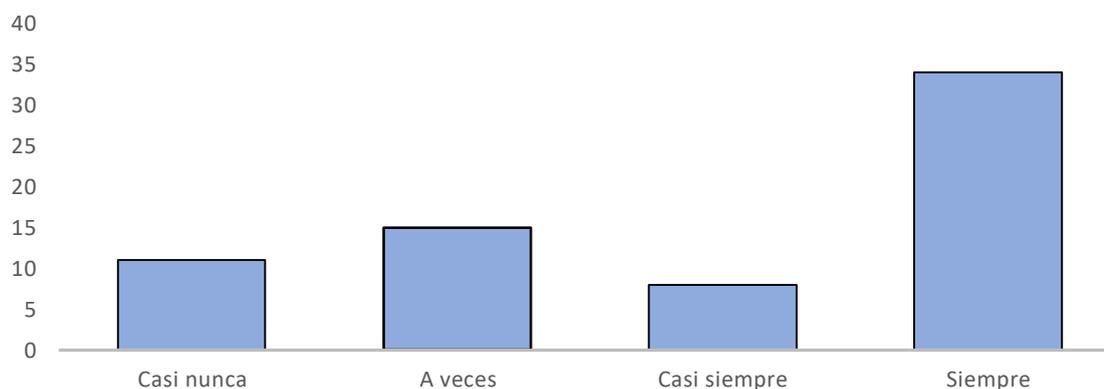


Gráfico 13: Operativo

Interpretación: Tabla N° 13 y Gráfico N° 13 muestra que el 38% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista consideran que casi siempre que el funcionamiento es adecuado para la venta del producto y el 26% responden que el funcionamiento es adecuado para la venta del producto.

Tabla 14: la venta de los productos está generando utilidades

		Frecuencias	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	11	16,0	16,0
	A veces	15	22,0	38,0
	Casi siempre	8	12,00	50,00
	Siempre	34	50,00	100,00
	Total	68	100,0	

Barras simples recuento pregunta 14

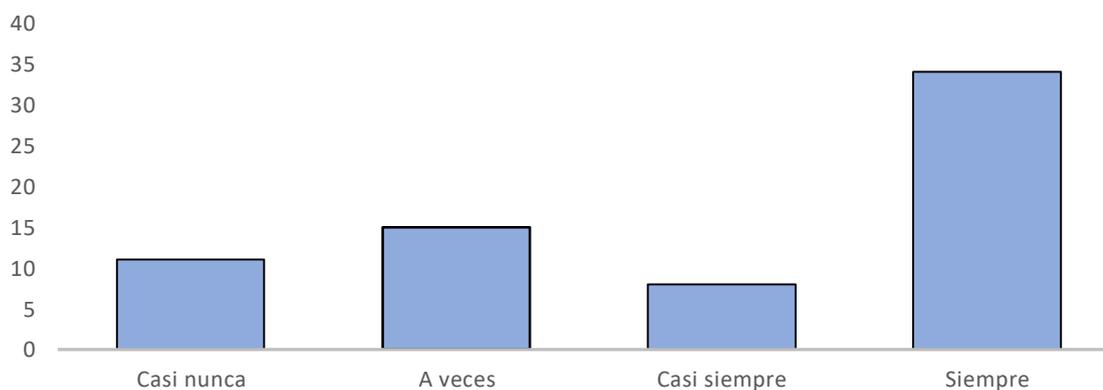


Grafico 14: Lucrativo

Interpretación: Tabla N° 14 y Gráfico N° 14 muestra que el 50% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista consideran que siempre la venta de los productos está generando utilidades y el 22% responden que a veces la venta de los productos está generando utilidades.

Tabla 15: es adecuado el intercambio de nuestro producto con los precios

		Frecuencias	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	3,0	3,0
	A veces	15	22,0	25,0
	Casi siempre	30	44,00	69,00
	Siempre	21	31,00	100,00
	Total	68	100,0	

Barras simples recuento pregunta 15

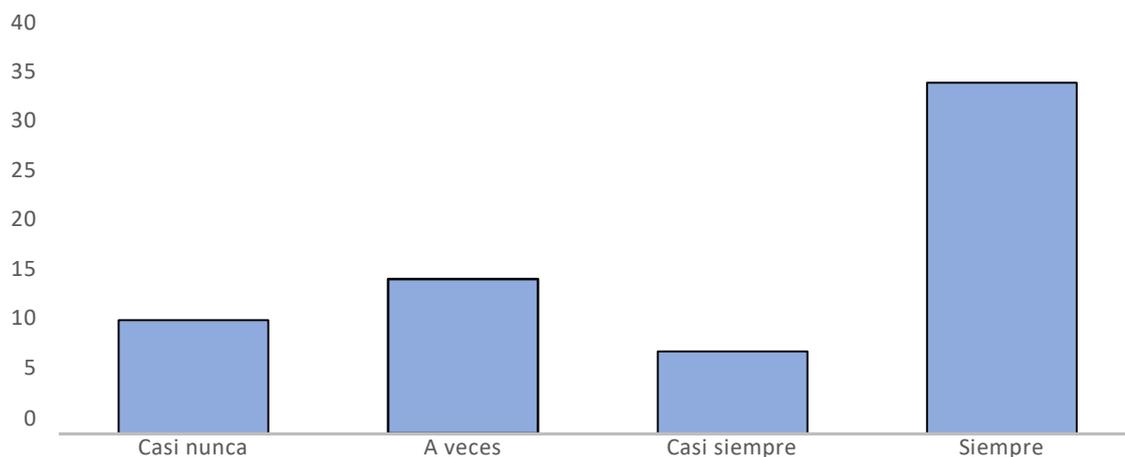


Grafico 15: Comercial

Interpretación: Tabla N° 15 y Gráfico N° 15 muestra que el 44% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista considera que casi siempre es adecuado el intercambio de nuestro producto con los precios y el 31% responde que siempre es adecuado el intercambio de nuestro producto con los precios.

Tabla 16: es relevante el producto que ofrecemos a los consumidores

		Frecuencias	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	11	16,0	16,0
	A veces	15	22,0	38,0
	Casi siempre	8	12,00	50,00
	Siempre	34	50,00	100,00
	Total	68	100,0	

Barras simples recuento pregunta 16

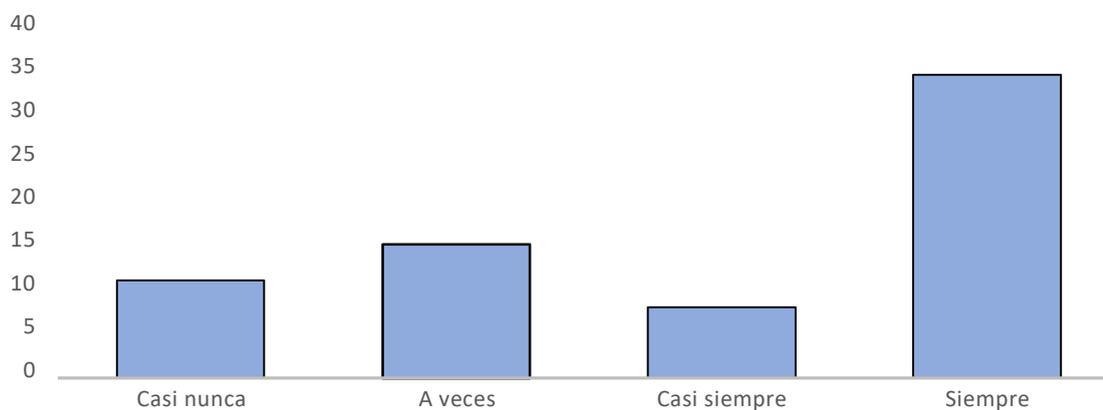


Gráfico 16: Productos

Interpretación: Tabla N° 16 y Gráfico N° 16 muestra que el 50% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista consideran que siempre es relevante el producto que ofrecemos a los consumidores y el 22% responden que a veces es relevante el producto que ofrecemos a los consumidores.

Tabla 17: la división es adecuada para brindar un buen servicio a los clientes

		Frecuencias	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,0	1,0
	A veces	5	7,0	9,0
	Casi siempre	30	44,00	53,00
	Siempre	32	47,00	100,00
	Total	68	100,0	

Barras simples recuento pregunta 17

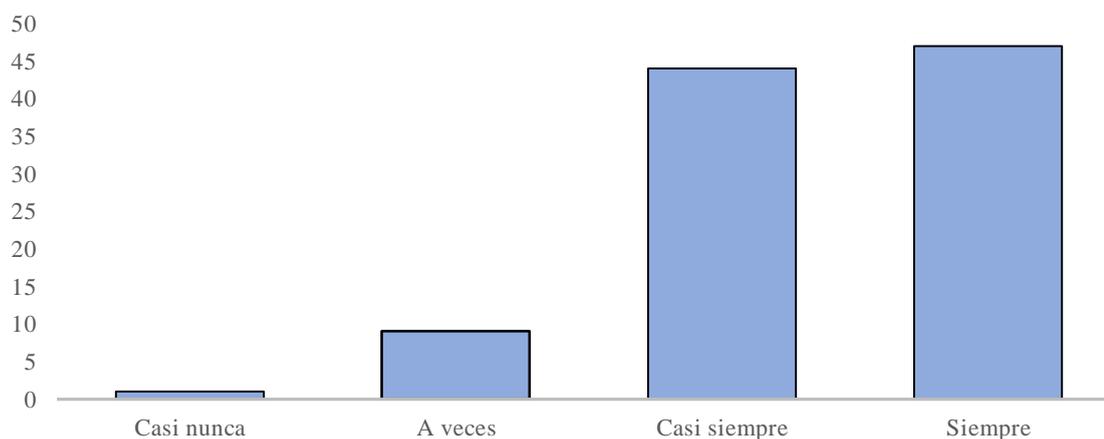


Gráfico 17: Segmentación

Interpretación: Tabla N° 17 y Gráfico N° 17 muestra que el 47% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista consideran que siempre la división es adecuada para brindar un buen servicio a los clientes y el 44% responde que casi siempre la división es adecuada para brindar un buen servicio a los clientes.

Tabla 18: nuestro producto o servicio tiene una buena imagen para los consumidores

		Frecuencias	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	11	16,0	16,0
	A veces	15	22,0	38,0
	Casi siempre	8	12,00	50,00
	Siempre	34	50,00	100,00
	Total	68	100,0	

Barras simples recuento pregunta 18

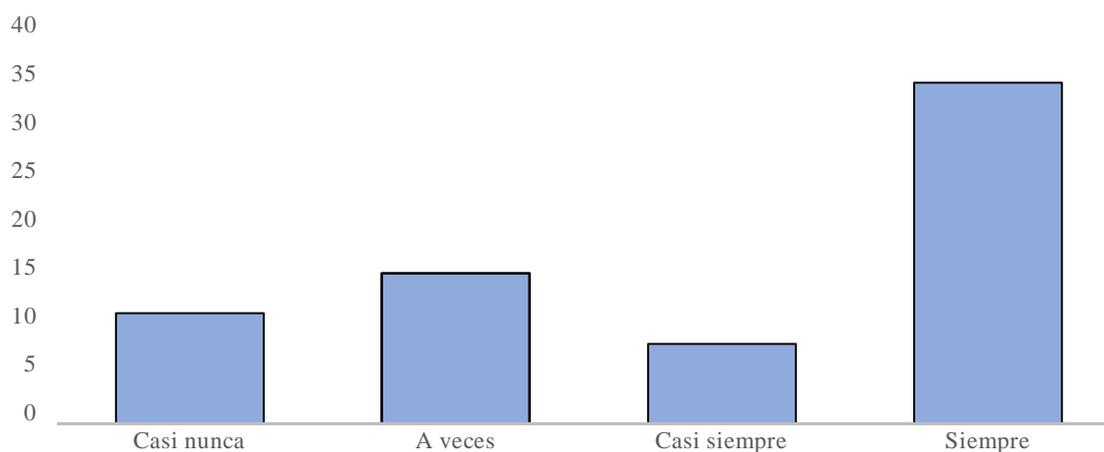


Grafico 18: Posicionamiento

Interpretación: Tabla N° 18 y Gráfico N° 18 muestra que el 50% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista considera que siempre nuestro producto o servicio tiene una buena imagen para los consumidores y el 22% responde que a veces nuestro producto o servicio tiene una buena imagen para los consumidores.

Tabla 19: la promoción de nuestro producto es la más adecuada

		Frecuencias	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	11	16,0	16,0
	A veces	15	22,0	38,0
	Casi siempre	8	12,00	50,00
	Siempre	34	50,00	100,00
	Total	68	100,0	

Barras simples recuento pregunta 19

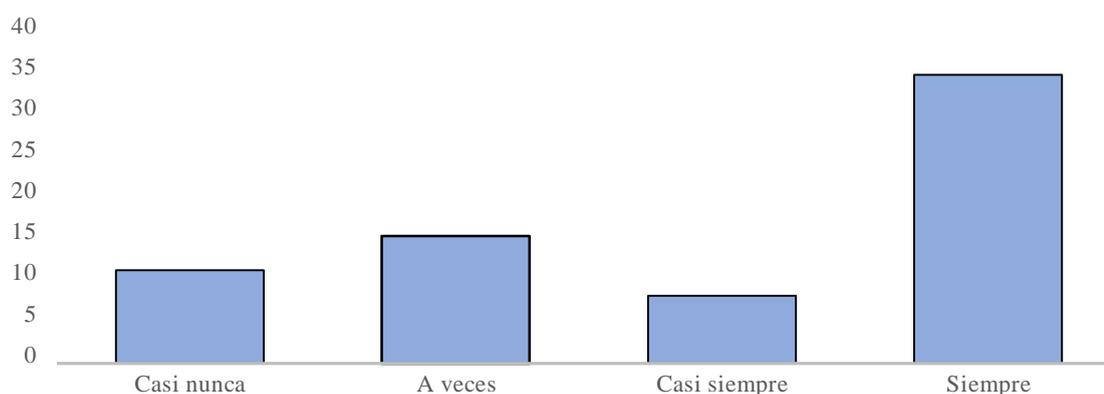


Grafico 19: Promoción

Interpretación: Tabla N° 19 y Gráfico N° 19 muestra que el 50% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista considera que siempre la promoción de nuestro producto es la más adecuada y el 22% responde que a veces la promoción de nuestro producto es la más adecuada.

Tabla 20: que la distribución de nuestro producto es la más correcta

		Frecuencias	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	11	16,0	16,0
	A veces	15	22,0	38,0
	Casi siempre	8	12,00	50,00
	Siempre	34	50,00	100,00
	Total	68	100,0	

Barras simples recuento pregunta 20

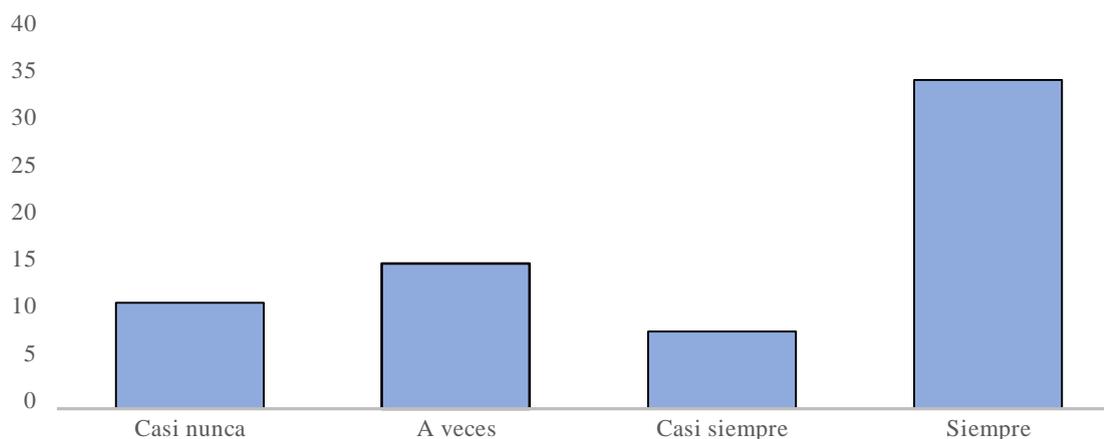


Gráfico 20: Distribución

Interpretación: Tabla N° 20 y Gráfico N° 20 muestra que el 50% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista considera que siempre que la distribución de nuestro producto es la más correcta y el 22% responde que a veces que la distribución de nuestro producto es la más correcta.

5.2. Análisis de Resultados

OBJETIVO 01:

Tabla N° 1 y Gráfico N° 01 muestra que el 50% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista consideran que siempre el personal se dedica a una mejora continua permanente al servicio y el 22% responden que a veces el personal se dedica a una mejora continua permanente. Este resultado tiene contraste con la teoría Juran (2010) manifiesta que los trabajadores descomponen sus actividades mejorando el servicio y dando soluciones a los diferentes problemas y para ello hacen un oportuno seguimiento en busca de mejorar la calidad del servicio

Tabla N° 2 y Gráfico N° 02 muestra que el 59% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista considera que siempre tienen plenamente identificados los procesos para mejorar el servicio y el 18% responden que casi nunca tienen plenamente identificados los procesos para mejorar el servicio. Este resultado tiene contraste con la teoría Pérez (2016) que refiere que se deben identificar los procesos para incrementar la producción mejorando la calidad del servicio que los consumidores siempre estén satisfechos con el servicio que se brinda

Tabla N° 3 y Gráfico N° 03 muestra que el 50% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista consideran que siempre el personal participa activamente en la calidad del servicio y el 22% responde que a veces el personal participa activamente en la calidad del servicio. Este resultado tiene contraste con la teoría de Moreno J (2012) considera que todos los trabajadores deben participar actualmente para la calidad del servicio en busca de la satisfacción de los consumidores teniendo en cuenta las dimensiones de la calidad del servicio

Tabla N° 4 y Gráfico N° 04 muestra que el 50% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista consideran que siempre el buen servicio es relevante para la fidelidad de los clientes y el 29% responden que casi siempre el buen servicio es relevante para la fidelidad de los clientes. Este resultado tiene contraste con la teoría Jiménez (2012) considera que es importante que los trabajadores asuman el compromiso de mejorar el servicio para la satisfacción de los clientes

Tabla N° 5 y Gráfico N° 05 muestra que el 50% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista considera que siempre los consumidores satisfacen sus necesidades con el servicio que le brindamos y el 22% responden que los consumidores satisfacen sus necesidades con el servicio que le brindamos. Este resultado tiene contraste con la teoría de Ramírez (2018) que refiere la satisfacción de la necesidades de los clientes debemos considerar el buen manejo de las emociones y tener una planificación para mejorar el servicio

OBEJTIVO 02:

Tabla N° 6 y Gráfico N° 06 muestra que el 50% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista consideran que siempre los consumidores satisfacen sus necesidades y expectativas y el 22% responden que a veces los consumidores satisfacen sus necesidades y expectativas. Este resultado tiene contraste con la teoría de Juran (2010) considera que la satisfacción de los consumidores tiene sus expectativas que deben lograrse opima para fidelizar a los usuarios.

Tabla N° 7 y Gráfico N° 07 muestra que el 51% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista consideran que casi siempre existe un liderazgo que beneficia la satisfacción a los clientes y el 22% responden que siempre existe un liderazgo que beneficia la satisfacción a los clientes. Este resultado tiene contraste con la teoría de Jiménez (2012) refiere que el liderazgo en una empresa es una estrategia de gestión y el líder debe delegar funciones a sus compañeros teniendo en cuenta la experiencia, la jerarquía de la organización.

Tabla N° 8 y Gráfico N° 08 muestra que el 50% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista consideran que siempre el personal que trabaja colabora en la satisfacción de las necesidades de los clientes y el 22% responden que a veces el personal que trabaja colabora en la satisfacción de las necesidades de los clientes. Este resultado tiene contraste con la teoría con Jiménez (2012) manifiesta que la colaboración del personal de la organización es indispensable para una adecuada satisfacción de los consumidores y evitando los problemas que perjudiquen a la empresa.

Tabla N° 9 y Gráfico N° 09 muestra que el 50% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista consideran que siempre que la toma de decisiones de los trabajadores son las más adecuadas para brindar un buen servicio y el 29% responden que casi siempre que la toma de decisiones de los trabajadores son las más adecuadas para brindar un buen servicio. Este resultado tiene contraste con la teoría de Jiménez (2012) considera que se debe indagar la información de la organización para tomar las decisiones de evaluación de la producción de la empresa y así brindar un buen servicio.

Tabla N° 10 y Gráfico N° 10 muestra que el 50% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista consideran que siempre es relevante una buena comunicación con los proveedores y el 22% responden que a veces es relevante una buena comunicación con los proveedores. Este resultado tiene contraste con la teoría de Jiménez (2012) refiere que debe haber una comunicación eficaz , útil entre los trabajadores de la empresa y los proveedores.

OBJETIVO 03

Tabla N° 11 y Gráfico N° 11 muestra que el 51% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista consideran que casi siempre es indispensable la satisfacción de las necesidades de los consumidores y el 22% responden que siempre es indispensable la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Este resultado tiene contraste con la teoría Guiu (2012) manifiesta que la información de la empresa debe ser analizada críticamente en busca de la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

Tabla N° 12 y Gráfico N° 12 muestra que el 50% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista consideran que siempre se está logrando el objetivo de satisfacción de las necesidades de los clientes y el 22% responden que a veces se está logrando el objetivo de satisfacción de las necesidades de los clientes. Este resultado tiene contraste con la teoría de Guíu (2012) refiere que cuando tenemos la información resolver los conflictos y planteamos los objetivos para la satisfacción de las necesidades de los consumidores

Tabla N° 13 y Gráfico N° 13 muestra que el 38% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista consideran que casi siempre que el funcionamiento es adecuado para la venta del producto y el 26% responden que el funcionamiento es adecuado para la venta del producto. Este resultado tiene contraste con la teoría de Guiu (2012) manifiesta que la realización de un conjunto de acciones efectivas se logran los objetivos para la satisfacción de las necesidades de los clientes y el público.

Tabla N° 14 y Gráfico N° 14 muestra que el 50% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista consideran que siempre la venta de los productos está generando utilidades y el 22% responden que a veces la venta de los productos está generando utilidades. Este resultado tiene contraste con la teoría de Guiu (2012) refiere que en la organización se debe ofrecer un buen producto, manteniendo una imagen para generar utilidades en la empresa.

Tabla N° 15 y Gráfico N° 15 muestra que el 44% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista considera que casi siempre es adecuado el intercambio de nuestro producto con los precios y el 31% responde que siempre es adecuado el intercambio de nuestro producto con los precios. Este resultado tiene contraste con la teoría de Guiu (2012) manifiesta que es un conjunto de acciones en la distribución del producto hasta llegar al consumidor, el producto es comercializado siendo entregado en el lugar de la residencia del consumidor es un intercambio entre el producto y los precios del mismo.

OBJETIVO 04:

Tabla N° 16 y Gráfico N° 16 muestra que el 50% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista consideran que siempre es relevante el producto que ofrecemos a los consumidores y el 22% responden que a veces es relevante el producto que ofrecemos a los consumidores. Este resultado tiene contraste con la teoría de Kothler (2016) considera que debemos saber todo a cerca del cliente lo que necesita y el producto adecuado considerando los procedimientos para una evaluación de acuerdo a las exigencias de la organización.

Tabla N° 17 y Gráfico N° 17 muestra que el 47% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista consideran que siempre la división es adecuada para

brindar un buen servicio a los clientes y el 44% responde que casi siempre la división es adecuada para brindar un buen servicio a los clientes. Este resultado tiene contraste con la teoría de Guiu (2012) señala que la identificación y selección de ambiente en un mercado para cada uno de estos debemos ofrecer un producto diferente y así brindar un buen servicio a los clientes.

Tabla N° 18 y Gráfico N° 18 muestra que el 50% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista considera que siempre nuestro producto o servicio tiene una buena imagen para los consumidores y el 22% responde que a veces nuestro producto o servicio tiene una buena imagen para los consumidores. Este resultado tiene contraste con la teoría de Guiu (2012) considera que el objetivo es nuestro producto mejora su imagen en el mercado para beneficio de los consumidores.

Tabla N° 19 y Gráfico N° 19 muestra que el 50% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista considera que siempre la promoción de nuestro producto es la más adecuada y el 22% responde que a veces la promoción de nuestro producto es la más adecuada. Este resultado tiene contraste con la teoría de Guiu (2012) considera el empleo del instrumento, publicidad, comunicación, ventas, influyendo en las actitudes y comportamientos de los clientes mejorando las ventas del producto.

Tabla N° 20 y Gráfico N° 20 muestra que el 50% de los representantes de los restaurantes turísticos en el distrito de Bellavista considera que siempre que la distribución de nuestro producto es la más correcta y el 22% responde que a veces que la distribución de nuestro producto es la más correcta. Este resultado tiene contraste con la teoría de Guiu (2012) manifiesta que para llegar al cliente y pueda acceder a los productos hay que utilizar ciertas estrategias de distribución lo que va a repercutir en el aumento de las ventas a los abastecedores la cual debe ser de una manera correcta.

VI. CONCLUSIONES

- Las características de la gestión de la calidad en el rubro restaurantes turísticos del Distrito de Bellavista 2018 , que participaron en el estudio es la mejora continua que consiste en la precisiones , apreciaciones de los consumidores que se ajusta al progreso de la mejora continua , precisando los procesos de los productos o servicios , asegurando la calidad de una manera permanente la ejecución de los productos o servicios, aumentando la fidelidad de los consumidores e incrementando el compromiso de los trabajadores en mejorar los productos o servicios , satisfaciendo de manera adecuada , pertinente en las necesidades del cliente o el público.
- Los principios de la gestión de la calidad en el rubro restaurantes turísticos del Distrito de Bellavista 2018 , que se encontraron fue el de los consumidores que consiste en comprender las necesidades o carencias y lograr sus perspectivas , lograr , descubriendo sus secretos sus deseos logrando la fidelidad , el liderazgo el líder cumple un rol importante en los restaurantes porque delega funciones respetando el orden jerárquico de manera democrática permitiendo a la vez la colaboración del personal , una estimulación , reconocimiento de las acciones que realizan en beneficio de la empresa reduce los conflictos , la toma de decisiones a través de la indagación de información cualitativa permitiendo la evaluación de la producción de la organización dando soluciones a cualquier situación , la comunicación es eficaz , asertiva entre la organización y los abastecedores.
- Los tipos de marketing en el rubro restaurantes turísticos del Distrito de Bellavista 2018 , se identificaron que el crítico que consiste en el aspecto en la que sobre sale la información y es analizada de manera apropiada , la estrategia es cuando ya tenemos la información la procesamos y resolvemos los conflictos , el operativo es la fase

donde se ejecuta un conjunto de acciones y actividades que sean efectivas y que logren el propósito u objetivo , el lucrativo consiste en lograr los favores para la población permitiendo utilidades y lograr el éxito, el comercial consiste en detectar las necesidades de los clientes , debemos desarrollar procedimientos en la organización en caminata hacia las personas insatisfechas logrando nuevos ingresos , ganancias para la organización.

- Estrategias del marketing en el rubro restaurantes turísticos del Distrito de Bellavista 2018 , se identificaron los productos requiere de insumos de calidad para la elaboración de los mismos que son llevados al mercado para su venta , la segmentación consiste en la división del espacio para la venta de diferentes tipos de productos , el posicionamiento consiste en la imagen que tiene el producto en la venta del restaurante , la promoción consiste en la publicidad, comunicación eficaz a las ventas directas de los productos a los consumidores , dándole un incentivo a los clientes para fidelizarlos, la distribución permite ampliar la manera de llegar al consumidor , brindando acceso a los producto o servicios a los proveedores.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Arias (2012) "El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica" obra de Fidas G. Arias
- Agurto, C. (2014). *Sistema de Gestión de Calidad del Área de Recursos Humanos de la Empresa ADEN EIRL*". Piura.
- Alayo, F. (2016). *La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar*. Trujillo.
- Carvajal, L. (2006). *la metodología de la investigación es una ciencia del conocimiento, subordinada a la tecnología y cuyo objeto de estudio es el cómo del conocimiento, trata una serie de conceptos y técnicas que hacen expedito el camino del descubrimiento y de la invención*.
- Chàvarry, M. (2017). *Aplicación de la estrategia de desarrollo del producto para mejorar el posicionamiento del Restaurante Mamma Pizza*. Trujillo.
- Comisión, (2015) emplea para explicar la adecuación de variables, procedimientos, técnicas, métodos con la finalidad de perfeccionar la gestión de calidad.
- Córdova, C. (2018). *Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPES de servicios rubro Restaurante Tácala*. Castilla.
- Correa, F. (2018). *Caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPE del rubro Restaurante*. Piura.
- Cortez, S. (2011). *Marketing Digital como Herramienta de Negocios para PYMES*". Chile.
- Delao, R. (2018). *El "FAMILINESS" en los procesos de Reclutamiento, Selección e Inducción de Empresas del Rubro Restaurantes*. Tumbes.
- Deming, W. (2005). *su filosofía se fundamenta*.
- Durand, L. (2016). *"Plan de Marketing de la Sangucheria La Herencia"*. Lima.
- Estrada (2020) en su tesis titulada "La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Sullana."
- Enríquez (2018) en su tesis titulada "Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote."
- Flores, S. (2014). *Propuesta de un Sistema de Gestión de la Calidad basada en la Norma ISO 9001:2008 para una Empresa de Transporte de Carga por Carretera*. Arequipa.

- Garvín, D. (2015). *propone ocho dimensiones de la calidad con el fin de hacer más operativo el concepto de calidad de un producto o servicio.*
- Gatti, S. (2009). *“La Importancia de la Gestión de la Calidad y su relación en el Desempeño de las PYMES Industriales.* Argentina.
- Gómez, C. (2006). *El Marketing como Herramienta para la Gestión en las Organizaciones no Gubernamentales Ambientales.* Venezuela.
- Guiu, D. (2012). *“Estrategias de venta”.*
- Howard, J. (2012). *“La privación del cliente”*
- Ishikawa, K. (1968). *Siete herramientas de la calidad y de mejora, constituye un conjunto de técnicas estadísticas sencillas que sirven para resolver los problemas de una organización.*
- Jaime, A. (2016). *Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del Café Restaurante Corazón Verde del Balneario de Huanchaco.* Trujillo.
- Jiménez, D. (2012). *la calidad es un factor clave para los profesionales en el área de restaurantes y siempre ha demostrado capacidad para lograr competitividad en un mercado donde los clientes tienen más opciones a escoger en el menú de la competencia.*
- Juran, J. (2010). *La gestión de calidad se basa en la integración de la planificación, el control y la mejora continua.*
- Kotler (2016) menciona que la satisfacción del cliente es lograr la atracción del consumidor para que con ese sentido obtengan buenos beneficios, tales como la fidelidad que captará a nuevos clientes.
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para pyme.* España.
- Matinez. (2007). *“Propuesta del Plan de Marketing para la Comercialización del Producto Panela Real.* Colombia.
- Mestanza. (2004). *“Plan de Marketing para la Implementación y Desarrollo de un Restaurante de Comida Rápida de Carnes y Parrillas en la Ciudad de Chiclayo”.* Chiclayo.
- Miguel, S. (2011). *Gestión de la Calidad y Marketing en los centros residenciales para personas mayores.* España.
- Morán (2018) en su tesis para obtener el título profesional *“Marketing y Reputación Digital en la restauración: Caso IK Restaurante”* Piura
- Moreno, J. (2012). *Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce”.* Piura.

- Muñiz, R. (2010). *es la herramienta de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. Es la puesta en marcha se fijarán las diferentes actuaciones que debe realizar en el área de marketing para alcanzar los objetivos propuestos.*
- Nicuesa, M. (2014). *Cuando se elabora un plan de marketing debemos hacerlo con la máxima precisión posible considerando las siguientes etapas.*
- Peña, M. (2016). *“Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE, rubro Restaurantes Vegetarianos. Piura.*
- Pérez, J. (2016). *es el mecanismo operativo de una organización para optimizar sus procesos.*
- Picón, R. (2017). *“Gestión de Calidad bajo el Enfoque de Marketing en el Sector Comercial, Rubro Ferreterías, Distrito de Calleria, año 2017”.* Pucallpa.
- Polo (1988) la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad
- Ramírez, I. (2020). *Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE de servicio rubro restaurante. Piura.*
- Rodríguez, M. (2016). *Caracterización de la Gestión de Calidad y Competitividad de las MYPES en los Servicios de Venta de Electrodomésticos en el Distrito de Juanjuí, año 2016”.* Chimbote.
- Sánchez, D. (2010). *Implantación de la Aplicación Web para el Control de Documentos del Sistema de Gestión de la Calidad de la Gerencia AIT de PDVSA División Oriente, bajo Técnicas de Ingeniería de Software y Estándares abiertos”.* Venezuela.
- Serrano, C. (1994). *“Enfoques empresariales orientados al producto” con una visión a la venta”.*
- Soriano, J. (2015). *“Aplicación Estratégica de Marketing para Incrementar las Ventas de los Productos Alimenticios UPAO”.* Trujillo.
- Taguchi, T. (2009). *su método ha sido considerado como la herramienta más poderosa para lograr el mejoramiento de la calidad del producto o servicio.*
- Tamayo, M. (2001). *.)“La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.*
- Tenedor, (2017) *Obtenido de responsabilidad social en la gestión de restaurantes.*
<https://www.theforkmanager.com/es/blog/gestion-restaurantes-responsabilidad-social>
- Thompson, I. (2006). *Es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas*

u organizaciones que la ponen en práctica, razón por la cual nadie duda que el marketing es indispen.

Ticliahuanca. (2017). *Plan de negocios para la implementación de un Restaurante de Comida*. Piura.

Treviño, M. (2013). *La mercadotecnia en las PYMES y su influencia en el crecimiento de utilidades*". Mexico.

Ureña, A. (1998). *Gestión Estratégica de la Calidad*". España.

Valencia, H. (2011). *"Sistema de Gestión de Marketing para las Organizaciones Solidarias en la Ciudad de Bogotá D.C"*. Colombia.

Velásquez, E. (2008). *Calidad de la Gestión Administrativa de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*. Paraguay.

Wohlfahrt, H. (2012). *hay dos factores claves en la calidad del servicio en los restaurantes*.

ANEXOS

ANEXO 01: CUESTIONARIO

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

Estimados señores representantes mypes, rubro -restaurantes turísticos del Distrito de Bellavista, espero de su colaboración, respondiendo con veracidad el presente cuestionario. Agradezco por adelantado su apoyo.

Objetivo: El presente tiene por objetivo “Determinar las características de la gestión de calidad y uso del marketing rubro restaurantes turísticos del Distrito de Bellavista – año 2018.”.

Dirigido a: Representantes de las mypes rubro de restaurantes turísticos del Distrito de Bellavista – año 2018.

Instrucciones:

Señor(a) sírvase marcar con un aspa (x) una respuesta de cada pregunta que usted considere pertinente.

PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Gestión de calidad:					
1. ¿Considera usted que el personal se dedica a una mejora continua permanente al servicio?					
2. ¿Considera usted que tienen plenamente identificados los procesos para mejorar el servicio?					
3. ¿Cree usted que el personal participa activamente en la calidad del servicio?					
4. ¿El buen servicio es relevante para la fidelidad de los clientes?					
5. ¿Los consumidores satisfacen sus necesidades con el servicio que le brindamos?					
6. ¿Cree usted que los consumidores satisfacen sus necesidades y expectativas?					
7. ¿Cree usted que existe un liderazgo que beneficia la satisfacción a los clientes?					
8. ¿Cree usted que el personal que trabaja colabora en la satisfacción de las necesidades de					

los clientes?					
9. ¿Considera usted que la toma de decisiones de los trabajadores son las más adecuadas para brindar un buen servicio?					
10. ¿Considera usted que es relevante una buena comunicación con los proveedores?					
Marketing:					
1. ¿Considera usted que es indispensable la satisfacción de las necesidades de los consumidores?					
2. ¿Cree usted que se está logrando el objetivo de satisfacción de las necesidades de los clientes?					
3. ¿Considera usted que el funcionamiento es adecuado para la venta del producto?					
4. ¿Cree usted que la venta de los productos está generando utilidades?					
5. ¿Considera usted que es adecuado el intercambio de nuestro producto con los precios?					
6. ¿Cree usted que es relevante el producto que ofrecemos a los consumidores?					
7. ¿Considera usted que la división es adecuada para brindar un buen servicio a los clientes?					
8. ¿Cree usted que nuestro producto o servicio tiene una buena imagen para los consumidores?					
9. ¿Cree usted que la promoción de nuestro producto es la más adecuada?					
10. ¿Considera usted que la distribución de nuestro producto es la más correcta?					

ANEXO 02: Presupuesto

a) Materiales

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Hojas bond	200	s/ 1.50	s/ 3.00
Lapiceros	6	0.50	3.00
cuaderno	1 Universitario	22.00	22.00
Resaltador	1	1.00	1.00
Total			s/ 29.00

b) Bienes y servicios

Bienes

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Memoria USB -4 Gb	1	s/ 35.00	s/ 35.00
Impresiones	50	0.20	10.00
Copias	100	0.10	10.00
Total			s/ 55.00

Servicios

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Internet		S/ 50.00	s/ 50.00
Luz		S/. 35.00	S/. 35.00
Total			s/ 85.00

Observación: El 100% del presupuesto será con financiamiento propio.

Anexo 03: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
Actividades	Año								Año							
	2019								2020							
	Semestre I				Semestre				Semestre				Semestre			
	Mes				Mes				Mes				Mes			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del Proyecto	X															
Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
Mejora del marco teórico y metodológico					X											
Elaboración y validación del instrumento de recolección de información						X										
Elaboración del consentimiento informado							X									
Recolección de datos								X								
Presentación de Resultados									X							
Conclusiones y recomendaciones										X						
Redacción del informe preliminar											X					
Reacción del informe final												X				
Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X			
Presentación de ponencia en jornadas de investigación														X		
Redacción de artículo científico															X	



“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCION E IMPUNIDAD”

Oficio N° 001-144-2019 DTI ULADECH/CDRR

SEÑOR: Jorge Tantajulca López

ASUNTO:

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. Para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Describir las características la gestión de calidad y uso del marketing en las micro pequeñas empresas en rubro de restaurantes turísticos en el Distrito de Bellavista 2018

Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de ante mano su participación

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y diferente estima personal.

Dayanne Ato Galecio

Estudiante de administración

Jorge Tantajulca López

Propietario



“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Oficio N° 001-144-2019 DTI ULADECH/CDRR

SEÑOR: Rosario Romero Granda

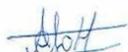
ASUNTO:

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. Para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Describir las características la gestión de calidad y uso del marketing en las micro pequeñas empresas en rubro de restaurantes turísticos en el Distrito de Bellavista 2018

Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio.

Agradecemos de ante mano su participación

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y diferente estima personal.



Dayanne Ato Galecio
Estudiante de administración



Rosario Romero Granda
Propietara

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
(ULADECH CATÓLICA)
Instituto de Investigación (IIU)

GESTIÓN DE CALIDAD Y USO DEL MARKETING EN LAS MYPES
RUBRO RESTAURANTES TURÍSTICOS EN EL DISTRITO DE
BELLAYISTA 2018

Investigador principal: Dayanne Brigitte Ato Galecio (Universidad Católica los
Ángeles de Chimbote)

Fecha de Versión:

Detalles e indicaciones:

Estimados señores,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las principales características de la gestión de la calidad y uso de marketing en las mypes rubro restaurantes turísticos en el Distrito de Bellavista, año 2018.

Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los paréntesis vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Propósito del proyecto de investigación

Determinar las características de la Gestión de calidad y uso del marketing en las mypes rubro restaurantes turísticos en el Distrito de Bella vista 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la Gestión de calidad y uso de marketing en las mypes rubro restaurantes turísticos en el Distrito de Bellavista 2018.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, le pediremos que complete un cuestionario estructurado de Gestión de Calidad y de uso de marketing , como instrumento de recolección de datos mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará en el Distrito de Suyo. El cuestionario demora aproximadamente 10 minutos.

Riesgos/molestias

Esté estudio no representa ningún riesgo para los restaurantes "La Choza Rustica" y "El Encanto de la esquina "que administra.

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la parte científica humanística ya que reportará una perspectiva de Determinar las características de la Gestión de calidad y uso del marketing en las mypes rubro restaurantes turísticos en el Distrito de Bellavista 2018

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará sus nombres y de los restaurantes para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Mgtr. Carlos Ramos Rosas teléfono 960656364 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH católica

Teléfono: (-51043) 327-933.

E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por la investigadora listada en el punto anterior.

Doy permiso a la investigadora para:

Usar la información colectada en este estudio

"Año de la lucha contra la corrupción e impunidad"

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE
CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADÍSTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento es de 20 preguntas con el fin de explorar sobre las características de la gestión de calidad y el uso de marketing en las mypes, con su respectivas claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió las características de la gestión de calidad y uso del marketing en las mypes, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suenm,do	Varianza de escala si el elemento se ha suenmido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suerimido
P1	53,76	399,615	,985	,993
P2	54,56	404,638	,871	,994
P3	53,76	399,615	,985	,993
P4	54,60	402,870	,845	,994
P5	53,76	399,615	,985	,993
P6	53,76	399,615	,985	,993
P7	53,74	409,242	,918	,993
P8	53,75	400,489	,982	,993
P9	54,69	406,038	,827	,994
P10	53,76	399,615	,985	,993
P11	53,88	414,374	,870	,994
P12	53,76	399,615	,985	,993
P13	54,01	405,537	,935	,993
P14	53,76	399,615	,985	,993
P15	53,68	416,968	,890	,994
P16	53,78	399,518	,982	,993
P17	53,35	421,963	,881	,994
P18	53,76	399,615	,985	,993
P19	53,76	399,615	,985	,993
P20	53,76	399,615	,985	,993



Resumen de procesamiento de casos

		N	porcentaje
Casos	Válido	68	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	68	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de	
Cronbach	N de elementos
	993
	20



Estadístico
COESPE: 675