



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO  
FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD  
EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE  
SULLANA, 2019

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

**AUTORA**

NAVARRO SOSA, SANDY MONICA

ORCID: 0000-0003-2911-1524

**ASESOR**

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2022**

## **Equipo de trabajo**

### **AUTORA**

Navarro Sosa, Sandy Mónica

ORCID: 0000-0003-2911-1524

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

### **ASESOR**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

### **JURADO**

León Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

## **Hoja de firma del jurado y asesor**

León Vigo, Maritza

**Presidente**

Patiño Niño, Víctor Helio

**Miembro**

Limo Vásquez, Miguel Ángel

**Miembro**

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

**ASESOR**

## **Agradecimiento**

A DIOS por darme la vida, sabiduría para tomar buenas decisiones y darme la fuerza para salir adelante en cada tropiezo.

A mis padres por su gran apoyo y sacrificio para que así pueda salir adelante en mi etapa profesional, y a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por la oportunidad de surgir académicamente en sus aulas de enseñanza.

## **Dedicatoria**

A mis padres, hermanos, por el apoyo y el amor brindado en mi crecimiento profesional, a mi novio y mejor amiga por los consejos y paciencia.

A los docentes por sus sabios consejos y buenas enseñanzas, a mis tutores que siempre me apoyaron para la elaboración de mi informe, y así poder salir adelante y lograr una mis metas que es ser un buen profesional.

## Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo general: Determinar si la mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019; la investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 40 micro y pequeñas empresas. A quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 27 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 70% edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas nos arrojaron que tiene entre 31 a 50 años, el 67,50% del sexo de los propietarios o representantes son de sexo masculino, el 50% tienen educación o preparación que tienen los representantes, el 77,50% del puesto de trabajo que tienen los representantes, y concluyo que la totalidad de los representantes de las MYPES indican que el sistema de calidad siempre le permite mejorar la imagen, ya que es una herramienta eficiente en este mundo empresarial globalizando, además tiene una base de datos de sus clientes, ya que se han preocupado en mantener comunicación por medio de redes sociales y enviando correo electrónico; y ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa, ya que cuando se hace publicidad muchas personas llegan a conocer la empresa, también realiza publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos.

**Palabra clave:** Gestión de calidad, marketing, micro y pequeña empresa.

## **Abstract**

The present research had the general objective: To determine if the improvement of marketing as a relevant factor allows quality management in micro and small companies in the service sector, restaurant category of the Sullana district, 2019; The research was of a non-experimental-cross-sectional-descriptive-proposal design. To collect the information, a sample population of 40 micro and small companies was used. To whom a structured questionnaire of 27 questions was applied through the survey technique. Obtaining the following results: 70% of the representatives of micro and small companies showed us that they are between 31 and 50 years old, 67.50% of the sex of the owners or representatives are male, 50% have education o preparation that the representatives have, 77.50% of the job position that the representatives have, and I conclude that all the representatives of the MYPES indicate that the quality system always allows them to improve the image, since it is a tool efficient in this globalizing business world, it also has a database of its clients, since they have been concerned with maintaining communication through social networks and sending email; And it helps to improve the profitability of your company, since when advertising is done many people get to know the company, it also advertises through billboards to publicize the products, location and hours of operation of its establishments.

**Keyword:** Quality management, marketing, micro and small business.

## Contenido

Título.....	i
Equipo de trabajo.....	ii
Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Contenido.....	viii
Índice de tablas .....	xi
Índice de figuras.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	13
2.1. Antecedentes .....	13
2.2. Bases teóricas .....	36
III. HIPÓTESIS .....	54
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	55
4.1. Diseño de la investigación .....	55
4.2. Población y muestra .....	56



4.3.	Definición y operacionalización de las variables.....	57
4.4.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	61
4.5.	Plan de análisis.....	62
4.6.	Matriz de consistencia.....	63
4.7.	Principios éticos.....	65
V.	RESULTADOS.....	66
5.1.	Resultados.....	66
5.2.	Análisis de Resultados.....	73
VI.	CONCLUSIONES.....	102
	Aspecto complementario.....	104
	Referencias bibliográficas.....	105
	Anexos.....	111
	Anexo 1: Cronograma.....	112
	Anexo 2: Presupuesto.....	113
	Anexo 3: Población y muestra.....	114
	Anexo 4: Consentimiento informado.....	117
	Anexo 5: Cuestionario.....	119
	Anexo 6: Validación del cuestionario.....	127
	Anexo 7: Tabulaciones.....	142
	Anexo 8: Figuras.....	150

Anexo 9: Reporte turnitin ..... 160

## Índice de tablas

Tabla 1 Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019. ....	66
Tabla 2 Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019. ....	67
Tabla 3 Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019. ....	68
Tabla 4 Resumen de la propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019. ....	72

## Índice de figuras

Figura 1. Edad del representante.....	150
Figura 2. Género del representante .....	150
Figura 3. Grado de instrucción del representante .....	151
Figura 4. Cargo que desempeña el representante .....	151
Figura 5 . Tiempo en el cargo del representante.....	151
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro .....	152
Figura 7. Número de Trabajadores .....	152
Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa.....	152
Figura 9. Objetivo de creación.....	153
Figura 10. Conoce el termino Gestión de Calidad.....	153
Figura 11: La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio .....	153
Figura 12. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización.....	154
Figura 13. El sistema de calidad le permite mejorar la imagen .....	154
Figura 14. La implantación de los sistemas representa mejoras en la productividad .....	154
Figura 15. El sistema de calidad promueve el trabajo en equipo.....	155
Figura 16. El sistema de calidad permite tener una mejor comunicación .....	155
Figura 17. La empresa tiene normas técnicas donde establece los procedimientos	155
Figura 18: La empresa posee una eficiente estructura organizacional .....	156
Figura 19. Conoce el termino marketing .....	156
Figura 20. Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes .....	156

Figura 21. Tiene una base de datos de sus clientes.....	157
Figura 22. Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa .....	157
Figura 23. Realizó un estudio de mercado para la segmentación de sus clientes....	157
Figura 24. Ha elaborado un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento.....	158
Figura 25. Hace uso de las herramientas digitales.....	158
Figura 26. Realiza publicidad a través de gigantografías .....	158
Figura 27. Busca oportunidades de negocios a través de investigación de mercado	159

## **I. INTRODUCCIÓN**

El valor de los alimentos es indiscutible, por lo que es necesario contar con altos estándares de gestión y correctos métodos de desarrollo del mercado para optimizar las operaciones y lograr un crecimiento continuo de acuerdo con las necesidades del consumidor. En el campo de la gastronomía se pueden distinguir dos grandes partes: la cadena empresarial con alto nivel gerencial y los emprendedores exitosos que aún están desarrollando e implementando la orientación de las operaciones comerciales de alimentos y bebidas. Actualmente, los consumidores no solo van a los restaurantes, sino que también buscan una experiencia culinaria que involucre servicio, producto, calidad, precio y otros factores que hagan que los clientes miren hacia atrás y se mantengan fieles a la marca. (Vaz, 2018)

Las tendencias alimentarias del mundo son cada vez más grandes, y los cambios son cada vez más grandes, los hábitos alimentarios de las personas están cambiando, la economía del país está cambiando y los estilos de vida están cambiando, lo que nos obliga a nosotros y a quienes brindan servicios de catering a seguir innovando para no hacerlo. para ser olvidado. Ante la próxima competencia que nos traerá este mundo globalizado, nos hemos quedado atrás. Los servicios de alimentos y bebidas han crecido de manera rápida y notable, lo que hace que los restaurantes previamente establecidos sean más vulnerables y los obliga a buscar las causas y posibles soluciones a los problemas que nos trae la economía global. El sistema de gestión de marketing mix tiene la capacidad de medir y evaluar las opiniones de los clientes sobre los servicios que reciben. Con la ayuda de estos datos, se puede comprender el estado de calidad del restaurante. El análisis de estos datos nos permitirá tomar acciones

correctivas y acercarnos al cumplimiento normativo y verificación de resultados. (González, 2018)

Actualmente, las empresas alimentarias consideran el sistema de gestión de la calidad como parte esencial de cualquier organización, sin embargo, debemos reflexionar sobre la diferencia entre el personal de la empresa y el personal de la empresa en cuanto a objetivos. En muchos casos, este es el principal problema en el sistema de gestión de la calidad planificado El sistema de gestión de la calidad es la forma de organizar, controlar y mejorar continuamente la calidad de la organización. El sistema es parte integral de la gestión moderna, y su principal propósito es promover el desarrollo de la calidad organizacional a través de la coordinación del trabajo y las estrategias de mejora del conocimiento. (Lemus, 2017)

Además, Fernández (2017) menciona que en la Amazonía ecuatoriana, se ha convertido en un nuevo destino para los turistas nacionales y extranjeros que buscan comprender la riqueza de su etnia, cultura y biodiversidad; como uno de los atractivos de la gastronomía local de los pueblos indígenas. Los restaurantes típicos de la industria turística de Puyo tienen deficiencias que afectan sus operaciones y afectan la satisfacción del cliente. Esto se relaciona fundamentalmente con la falta de coordinación entre los participantes involucrados, la capacidad laboral insuficiente de los empleados y el entorno natural inestable. Y las instalaciones sanitarias, planificación inadecuada, afectando la calidad de los alimentos y bebidas.

Según Castillo (2019) menciona que el objetivo principal de las empresas colombianas es mantener el tiempo y generar ganancias, pero muchas empresas (especialmente las pequeñas empresas) operan y operan de la manera más áspera y básica, ignorando la calidad del producto, el servicio al cliente y el mantenimiento de

la infraestructura como su gestión de imagen interna y externa; Si no se adoptan métodos claros para el marketing y / o la gestión de la calidad en estos negocios, sus operaciones pueden estar en riesgo, considerando el entorno de desarrollo económico cada vez más competitivo y rápidamente cambiante (los clientes exigen más a diario en el caso de), el riesgo empresarial es aún mayor. Utilizar los productos y servicios que consumen, no solo buscando precios bajos, sino también persiguiendo una excelente calidad de servicio y una experiencia satisfactoria.

Explica Uribe (2016) que la mayoría de los administradores y propietarios de empresas mexicanas no tienen los conocimientos técnicos para utilizar herramientas de marketing y gestión de la calidad. Posee conocimientos empíricos en satisfacción del cliente, en la mayoría de las empresas se aplican de manera subjetiva los estándares de enfoque en el cliente, gestión de procesos, relación con proveedores, liderazgo, participación de los empleados y mejora continua. También hay evidencia de que en la mayoría de las empresas no se implementa ningún plan de marketing, no se utilizan herramientas de promoción y no se implementa ningún modelo de gestión de la calidad, sin embargo, la mayoría de las empresas esperan hacerlo en el futuro.

La industria de la gastronomía es particularmente importante en el país porque es una de las principales opciones empresariales para muchas familias. Por lo tanto, decidí investigar si el desempeño de MYPES de los restaurantes familiares peruanos y la industria de la restauración se esfuerza o compite constantemente para mantener y desarrollar este tratamiento y optimizar la relación con los consumidores, los mercados saturados y los clientes. En respuesta a los patrones cambiantes de consumo, las organizaciones dedicadas a los servicios de food outlet han propuesto una estrategia de marketing que les permita afrontar estas nuevas situaciones y utilizarlas como



principal objetivo de retenerlas y crear valor para los clientes, permitiendo una parte de la valoración.

En la empresa de restaurante de Huaraz, sus procesos no son suficientes para la gestión de la calidad y no utilizan métodos de marketing relacional como la confianza, el compromiso, la satisfacción y la intención de mantener relaciones. Dentro de estos alcances, es seguro que la empresa puede optimizar el marketing relacional para traer beneficios a MYPES, que pretende lograr una gestión de calidad. En cuanto a la gestión de la calidad, la empresa no se fija metas, pero a veces aplica procedimientos y planes, no verifica ni monitorea el cumplimiento, y regularmente realiza evaluaciones de procesos y personal para tomar acciones correctivas. En cuanto a las características del marketing relacional, se brinda confianza, pero no buscan la continuidad del cliente en brindar promociones y otros aspectos. Esto es parte de la promesa. Tampoco tienen intención de buscar mantener la relación, pero observan que el interés está satisfecho con la empresa y siempre brinda un servicio de calidad. (Bojórquez, 2018)

Hoy, estas empresas se enfrentan cada día a un mercado más exigente y están dispuestas a pagar por servicios que satisfagan sus necesidades. Esto ha creado la necesidad de que los restaurantes desarrollen e implementen todas las herramientas de marketing para satisfacer estas necesidades de los consumidores.

Por lo tanto, Ticona (2019) indica que los micro y pequeños empresarios en marketing tienen un concepto importante de que la tecnología representa sus intereses comerciales. Los servicios que se brindan en el negocio son importantes para el desarrollo de sus actividades comerciales, por ello, consideran que brindar un buen servicio al cliente es fundamental. La radio es el medio publicitario más utilizado por

los pequeños empresarios, porque en la ciudad de Huacho, la radio es un medio popular. Finalmente, el marketing es la mejor herramienta que utilizan los micro y pequeños emprendedores para incrementar su rentabilidad debido a los métodos adoptados para atraer y ganar más clientes.

Además, Ortiz (2018) explica que todos los representantes de las micro y pequeñas empresas de la industria de servicios en la región de Aucayacu, la industria de la restauración, la gran mayoría de los representantes conocen la palabra marketing, dicen que los productos que brindan en este campo sí satisfacen y satisfacen las necesidades de los clientes, es decir, utilizar la base de datos de clientes. Las necesidades de los clientes, que ha llevado al aumento de las ventas, utilizan anuncios radiales para anunciar su presencia comercial y oferta de productos, que es absoluta en la mayoría absoluta. El informe dice que no usan herramientas de marketing porque no lo saben. Pero la mayoría de la gente dice que el marketing sí ayuda a aumentar la rentabilidad de su negocio.

Por otro lado, en el departamento de Lambayeque Cordova ( 2019) indica que los dueños de los restaurantes mencionan que el personal de gestión de la calidad del 77% de los empleados de la empresa cuenta con la formación, las habilidades y la experiencia para realizar sus tareas y trabajar en un ambiente de trabajo adecuado al proceso productivo. También manifestó que han brindado servicios de capacitación y capacitación relacionada con el cliente para sus empleados, el proceso de procesamiento de alimentos y si cada etapa del procesamiento de alimentos está bajo control. Respecto al Marketing 3.0, utilizan las promociones para fidelizar a los clientes. El 40% de ellos brindan servicios de calidad en cuanto a exhibición, tipos de alimentos, seguridad y limpieza, pero casi nunca han estado en Internet, radio,

televisión y redes sociales. Aplicar publicidad estrategias para aprovechar clientes potenciales.

Sin embargo, en Piura, un restaurante tiene cinco elementos de un sistema de gestión de la calidad: tiene los recursos, tiene un buen equipo de colaboradores, se adhiere a los procesos adecuados, ejecuta eficazmente sus procedimientos y sigue el desarrollo de un plan estructurado. Tiene una estructura organizacional efectiva que puede cumplir con las expectativas de los clientes de brindar servicios de alta calidad. Además, sí adopta una estrategia de marketing mix, destacando las estrategias promocionales, que menciona que usan suficiente publicidad; en segundo lugar, estrategias basadas en productos que muestran la provisión de varios menús; de igual forma, utiliza una estrategia de asignación mostrando una distribución adecuada en el entorno, con ubicaciones accesibles y buenas condiciones de mobiliario; propone una idea para mejorar la estrategia de precios, pues mencionaron que el precio casi nunca se basa en la percepción del cliente Satisfacer la demanda. (Piñas, 2019)

De la misma forma el proceso de transformación y mejora de la organización empresarial deberá cumplir con nuevos requisitos para satisfacer las necesidades más exigentes de los clientes, demostrar la calidad de los productos y / o servicios, y hacer pleno uso del marketing porque son variables. Representan el uso de estándares dentro de la organización. El sistema de gestión de la calidad demuestra el compromiso de la empresa con la calidad de los productos o servicios prestados mediante la promoción del marketing, porque promueve el intercambio de productos o servicios valiosos. Poseer el sistema de gestión de la calidad y tecnología organizacional, el cual será el encargado de estipular cómo y cuándo realizar las tareas dentro de la organización, así como la capacidad para atender las diferentes necesidades de los clientes.

Según la Cámara de Comercio, en el Perú existen alrededor de 220 mil establecimientos de comidas y bebidas, pero de esa cifra, no todos sobreviven al paso de los años. Muchos fracasan al poco tiempo y solo algunos logran mantenerse. Por eso los resultados son ese 80% de emprendimientos que fracasan en el País, de acuerdo con el Foro Económico Mundial. Es así que, preparar deliciosos platillos no es suficiente. La advertencia está clara, cuando se trata de alcanzar el éxito, la gestión de restaurante juega un rol importante y a los que están a cargo del negocio exige estar a la vanguardia de nuevas tendencias para tener una mejor administración y toma de decisiones del restaurante (Romero, 2019).

Además, el tener en cuenta que las redes sociales han llegado a ser las mejores aliadas de los restaurantes y aprovechar las herramientas digitales para lanzar promociones que fidelicen a tu público objetivo e incluso atrevete a vincularlas con la coyuntura y verás el increíble alcance que puedes llegar a tener. Y que una simple foto de su plato compartida en Instagram puede tener mejores resultados de lo que piensas, incursiona en ellas y notarás que con poco presupuesto se consigue mucho (Romero, 2019).

Por consiguiente, los restaurantes están ideando constantemente maneras de atraer a los volubles clientes a comer en su establecimiento, en el negocio de restaurantes se puede decir que se aplica el estudio del equilibrio de los escasos recursos junto a los deseos desenfrenados del éxito y que se ven afectados debido a las condiciones económicas. Los restaurantes toman la decisión de costo vs cantidad todos los días. Es ahí cuando deben evaluar cómo la calidad de los ingredientes afecta a las ventas y determinar si la compensación es digna de un alza o de una baja en la calidad de los ingredientes. (Capozzi, 2018).

Y en la ciudad de Sullana los restaurantes tienen aspectos clave de la vida organizacional y están impulsados por una gestión de calidad total. Se guían por una buena cultura de servicio al cliente de sus empleados y utilizan procedimientos adecuados para preparar guisos; la visión y la misión no se muestran en las instalaciones; están decididos a brindar atención al cliente. El proceso es suficiente, y la empresa cumple con el objetivo principal de crearlo: generar ganancias, y no se usa marketing mix en el restaurante, porque allí solo hay cuatro elementos: el producto, que brinda información clara sobre los platos ofrecidos y colocados, porque siempre determinan claramente cómo comprar los productos y tienen un lugar con las instalaciones adecuadas.

Lo importante que los propietarios y / o gerentes de restaurantes deben considerar es que es importante encontrar la manera de atraer a la mayor cantidad de personas que luego se convertirán en sus clientes para que puedan aprovechar al máximo el desempeño de su empresa. El uso correcto de las herramientas de marketing en los restaurantes puede asegurar el normal funcionamiento de la empresa, por lo que se deben tener en cuenta ciertos aspectos, uno de los cuales es el uso del menú como herramienta, ya que esto implica no solo enumerar qué ofrecer, sino también hacer una forma de promocionar sus mejores platos; por lo tanto, los clientes no solo verán la lista de platos, sino que también identificarán las marcas que ofrecen los mejores platos en el restaurante.

También se puede observar que estas organizaciones de pequeñas empresas deben dar prioridad al autoempleo familiar y enfocarse en el desarrollo de empresas familiares para mejorar la calidad de vida en su entorno familiar. Por lo tanto, en estas pequeñas y pequeñas empresas, es muy importante comprender la filosofía empresarial

de la gestión de la calidad. Para satisfacer las necesidades de los consumidores en los diferentes departamentos, todas las actividades que involucren actividades de marketing deben proporcionar productos o servicios adecuados y realizarse a precios razonables. Satisface las necesidades de los clientes que la buscan constantemente y se satisface con ella, se puede decir que brinda a los propietarios mejores productos, mayores ventas y mayores ganancias. La principal característica de MYPES es que los proveedores de la empresa tienen una débil penetración de la fuerza de ventas en el mercado y el financiamiento que no puede cubrir sus necesidades de infraestructura y tecnología es restringido, incluyendo búsquedas ineficientes a bajos costos. Interés en los créditos obtenidos, búsquedas de productos de bajo costo y escaso uso de herramientas de marketing, de allí nace nuestra inquietud y planteamos el siguiente enunciado: ¿La mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019?, y para dar respuesta a la pregunta se plantea el objetivo general: Determinar si la mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019.

Y para ayudar al objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019; (b) Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019; (c) Determinar las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio,

rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019; (d) Elaborar una propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019.

Por consiguiente, la presente investigación se justifica teóricamente, porque permitió describir e identificar las definiciones y conceptos respecto a las características, técnicas y componentes para mejorar la gestión de calidad brindado a los clientes o consumidores en el Restaurante, dichas definiciones serán abstraídas de diferentes autores, con el cual se tiene conocimiento respecto a dichas variables, los cuales ayudaron a resolver dudas respecto a ambas variables.

Asimismo, la investigación se justifica de manera práctica, porque brindó información de las variables gestión de calidad y marketing, con sus respectivos indicadores como son técnicas y componente de gestión de calidad, y estrategias y claves fundamentales de marketing, porque existe la necesidad de aplicar correctamente las técnicas que permitirán brindar una mejor atención a los clientes, asimismo de investigar las estrategias con los cuales la empresa pueda realizar o hacer uso de las redes sociales o el medio digital, el cual ayuda y beneficia a las empresas a seguir en el mercado.

Se justifica de forma metodológica porque se aplicó la metodología científica, donde se empleó fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, también se diseñó un cuestionario prediseñado para el recojo de información sobre las dos variables en investigación. Y la aplicación de encuestas prediseñada a los clientes que se acerque el día que se realice la investigación, lo que facilitó los resultados de la investigación, ya que se tiene datos veredictos con él se llegó a conclusiones.

También, la investigación se justifica socialmente, porque de acuerdo a los resultados que obtuvo, estuvo favoreciendo a los propietarios de los Restaurantes, y gestionar eficazmente su empresa en lo que respecta a la gestión de calidad y marketing, asimismo transformar en una organización innovadora, enfocado en el buen desempeño de los funcionarios y administradores, por lo cual los beneficiados fueron los propietarios, funcionarios, colaboradores, clientes y proveedores.

Además, se justifica profesionalmente, porque permitió cumplir con el requisito que la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH), que ha establecido para la obtención del título profesional de Licenciada en Administración, según lo estipulado por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), bajo la nueva Ley Universitaria, y también sirve como referencia para investigaciones más grandes, el cual queda en la biblioteca virtual y presencial de la universidad.

De la misma manera, la metodología que se llegó a utilizar en la presente investigación fue de nivel descriptivo porque se describió las distintas características de la gestión de calidad y marketing en el restaurante, además fue de tipo cuantitativo, y el diseño fue no experimental de corte transversal, ya que permitió recoger información porque se recolecto los datos en un solo momento, en un tiempo único, con el propósito de describir la variable en investigación. La población es finita y la muestra para la presente investigación se realizó una formula estadística, siendo 40 los propietarios de los restaurantes, Por lo tanto, la técnica de la presente investigación será por medio de la encuesta, así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos se usó el cuestionario prediseñado.



Obteniendo los siguientes resultados que el 70% edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas nos arrojaron que tiene entre 31 a 50 años, el 67,50% del sexo de los propietarios o representantes son de sexo masculino, el 50% tienen educación o preparación que tienen los representantes, el 77,50% del puesto de trabajo que tienen los representantes, y concluyo que la totalidad de los representantes de las MYPES indican que el sistema de calidad siempre le permite mejorar la imagen, ya que es una herramienta eficiente en este mundo empresarial globalizando, además tiene una base de datos de sus clientes, ya que se han preocupado en mantener comunicación por medio de redes sociales y enviando correo electrónico; y ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa, ya que cuando se hace publicidad muchas personas llegan a conocer la empresa, también realiza publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### Antecedentes internacionales

Bravo (2018) en su trabajo de investigación *Plan de marketing para el Restaurante "TECHO DEL MUNDO" del Hotel Quito*, teniendo como objetivo general: Desarrollar un Plan de Marketing de acuerdo al entorno actual del restaurante Techo del Mundo para mejorar sus resultados financieros con clientes satisfechos, los principales resultados fueron que el 21% de utilidad neta, con el incremento previsto del 30% en las ventas, afectaría directamente, a los resultados, convirtiéndose en un aporte de 46% que es representativo en el año, y concluyo que al desarrollar la investigación de mercado se reconoce que los clientes potenciales poseen un alto poder adquisitivo, y a pesar de que los clientes mantienen un cierto nivel de aceptación en la calidad del producto, ellos consideran que se debe agregar nuevas variedades de comida nacional e internacional en alimentos gourmet, se agrega además que el cliente se encuentra satisfecho con el precio del producto, sin embargo, se exige una mayor variedad gastronómica que deleiten su paladar. Entre las estrategias que se plantean implementar y que se señalan en la propuesta del plan de marketing está en ofrecer nuevas variedades de comida gastronómica tanto nacional como internacional, brindando una atención amable y cordial con los clientes tanto nacionales como internacionales, se establecen acciones consecutivas que facilitan su ejecución y responsabilidades por parte la Gerencia Administrativa, de Marketing y área de recepción.

Guzmán, Jimenez y Lara (2018) en su trabajo de investigación *Diseño de un sistema de gestión de calidad para los restaurantes de la zona del puerto de la Libertad*, teniendo como objetivo general: Realizar el diseño de un Sistema de Gestión de Calidad para los Restaurantes del Puerto de La Libertad, basado en la situación actual de estos, que les permita organizar sus operaciones, para poder brindar un servicio de alta calidad que satisfaga las necesidades del cliente, de manera constante, la metodología que empleo en la investigación se realiza es una investigación no experimental ya que no se modificarán variables para ver como ocurre una determinada situación sino más bien se dejarán todos los factores que influyen tanto en clientes como en los mismos restaurantes a la hora de tomar ciertas decisiones y así poder obtener conclusiones de determinado comportamiento, los principales resultados fueron que el 10% no han visitado alguno de los restaurantes del Puerto de La Libertad lo cual demuestra que existe una gran afluencia a estos establecimientos y que la mayoría de personas han recibido servicios de estos en determinado momento, del 39% de la población considera que el servicio ni siquiera llega al nivel de bueno. Y únicamente el 1% lo considera eficiente, por lo que queda en evidencia la necesidad del establecimiento de acciones que lleven a los restaurantes a la mejora de sus servicios, con el objetivo de mejorar este concepto de generar más atractivo para los visitantes, los alimentos que ofrecen los restaurantes de la zona del Puerto de La Libertad con una calidad aceptable es significativamente bajo (22.3%); existe preferencia por los clientes por visitar los restaurantes del Puerto de La libertad en los periodos de vacaciones teniendo esta respuesta el 65% de frecuencia dentro de la muestra entrevistada, y en el planteamiento de escenario para la realización del análisis de sensibilidad, y concluyo que se estima que las variaciones negativas de la

efectividad del sistema tendrán un impacto dentro de la generación de utilidades del establecimiento. De la realización del análisis anterior, se puede decir que las variaciones negativas que se puedan tener de la estimación de la contribución generada por la implantación del sistema de gestión de calidad no afectarían en una medida tan significativa la factibilidad del sistema de gestión de calidad. Para poder tener una mejor percepción de esta situación es necesario considerar que las estimaciones que se realizaron acerca de la contribución del sistema a la mejora de los ingresos, más aún, las experiencias de empresas nacionales mencionan que los beneficios de la implantación de los sistemas representan alrededor de un 15 a 20% de mejoras en la productividad, por lo que los datos de estimación son conservadores, aunado a esto el escenario planteado con una mejora del 13% aunque posible debido a las razones planteadas, no refleja la experiencia promedio que se manifiesta por parte de las empresas, lo cual es un indicador a favor de la implantación de este ya que aun en una situación negativa de contribución el proyecto permite obtener beneficios de sus operaciones.

Burgos (2017) en su trabajo de investigación *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*, el cual tuvo como objetivo general: 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 el cual empleó la metodología de parte cualitativa, fue de tipo mixta, Encuesta dirigida a clientes externos. Entrevistas con empleados y directivos, los principales resultados fueron que

el 40% de los clientes por noche estarían dispuestos a recomendar y regresar al establecimiento, el 74% de la distribución está concentrado sobre las 3 primeras causas, es decir, los principales esfuerzos de resolución de inconvenientes se deben concentrar sobre los aspectos de atención/ servicio en mesa, y concluyo que la realización de un diagnóstico de cada una de las normas, la primera de ellas, con una matriz aplicable a cualquier organización que refleja la información por medio de diagrama de redes dando un visión a nivel general y específica del cumplimiento de los numerales de la norma; para finalmente generar un plan de acción a realizar como primer paso para el diseño del SGC y una lista de chequeo de la norma NTS USNA 008 donde se evidenciaron los requisitos que requerían acciones de cumplimiento. La creación del procedimiento y matriz de gestión de los riesgos, donde se tomó como base además de las normas ya expuestas, la norma ISO 31000, y que se gestionó con cada uno de los procesos existentes en el mapa de procesos de la organización, dando como resultado un balance de los aspectos de mayor vulnerabilidad ubicados en los procesos de dirección, atención y manufactura, con sus respectivos controles y se generó todo el proceso de documentación observado en los anexos del presente documento, y que parten del manual de calidad y del aplicativo para la totalidad del SGC como base de organización para contemplar cada uno de los numerales existentes dentro de la norma ISO 9001:20015 y que se ven complementados con la lista de chequeo de la norma NTS-USNA 008, de allí se logró establecer con el apoyo del personal de cada uno de los procesos de la organización la definición de los procedimientos documentales de manera organizada y atendiendo a las necesidades de productos y tiempos de elaboración de los mismos, así como los formatos guía y programas exigidos por los lineamientos de la norma.

Hé Hernández (2017) en su trabajo de investigación *Diseño de investigación: sistema de gestión de la calidad utilizando el modelo SERVQUAL para mejorar el servicio al cliente en el despacho de pedidos a domicilio en un mercado de comida rápida*, teniendo como objetivo general: Proponer un sistema de gestión de la calidad, mediante el uso del modelo servqual para mejorar el servicio al cliente en la entrega de pedidos a domicilio en un mercado de comida rápida, para el cual empleó la metodología de investigación el enfoque de la investigación es mixto por ser un proceso que recolecta, analiza y relaciona datos cuantitativos y cualitativos para establecer un sistema de gestión de la calidad que mejore el servicio al cliente en la entrega de pedidos, los principales resultados fueron que el sistema de gestión de la calidad, mediante el servqual busca alcanzar los siguientes resultados: El modelo servqual busca mejorar la calidad de servicio ofrecido en la entrega de pedidos a domicilio y medir lo que el cliente espera de la empresa, el objetivo del modelo es llenar las expectativas del cliente mediante la valoración del servicio recibido y la valoración de lo que se espera del servicio, el cliente quedará satisfecho cuando la percepción del servicio prestado sea igual o mayor a las expectativas del cliente. Tener un parámetro de medición para conocer la percepción que tiene el cliente sobre el servicio prestado. Y concluyo que entregar un servicio de excelencia por parte del personal de la empresa, esto se logra al proporcionar las herramientas necesarias a los diferentes equipos de trabajo, se mencionan capacitaciones, talleres, conferencias y actividades de integración en las que se coloque al cliente en el centro de todas las operaciones y mejorar la comunicación entre los altos puestos y los puestos operativos, involucrar a todo el personal mediante una planeación estratégica en la que se definan los objetivos y se trabajen para alcanzarlos.

Laica (2017) en su trabajo de investigación *Plan de Marketing para el restaurante La Pasta Fresca de Pati en la ciudad de Guayaquil*, el cual tuvo como objetivo general: Elaborar un plan de marketing para el restaurante “La Pasta Fresca de Pati” en la ciudad de Guayaquil, los principales resultados fueron que al 81,77%, y 70 personas indicaron que no han consumido este tipo de comida; el 14,58% de los encuestados que consumen comida italiana están en el rango de edad de 20 a 24 años, el 59,90% de los encuestados prefiere consumir comida italiana en restaurante, prefieren asistir a Il Cappelletti 14,30% son hombres y 15,00% mujeres; los que eligieron Italian Deli 9,20% son hombres y 14,97% mujeres; y los que seleccionaron al restaurante Riviera 7,00% son hombres y 6,70% mujeres, y el desarrollo de las estrategias del plan de marketing se consideraron los resultados obtenidos en la investigación de mercado, mediante la cual se determinan los factores de decisión que influyen en el mercado objetivo, conformado por la población de 20 a 54 años de Guayaquil pertenecientes a la clase social media y media alta y consumidores de comida italiana; y concluyo que con la finalidad de conocer la percepción que tienen los consumidores sobre la competencia del restaurante “La Pasta Fresca de Pati”, la aceptación y hábitos de consumo, los productos complementarios preferidos para las pastas italianas, las formas de pago y medios de comunicación usados. Gracias a la investigación de mercado se determina que la participación de mercado del restaurante “La Pasta Fresca de Pati” es que sus competidores directos son Di Simona y Piola. Respecto al consumo de pastas italianas, se considera que la frecuencia común de consumo es de quince días y una vez al mes, los productos preferidos para complementarlas son las salsas y el vino.

Santa y Telles (2017) en su trabajo de investigación *Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “El Puesto: Tradición Urbana” en el periodo de julio a Noviembre de 2017*, el cual tuvo como objetivo general: Elaborar un plan de marketing digital para el restaurante de comida rápida “El Puesto: comida Urbana”, mediante la investigación y diseño de estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual, los principales resultados fueron que el 48.6% de los encuestados prefieren la variedad, el 37.7% refiere importancia sobre la combinación de sabores, 51.4% en lo que a preferencia del punto de venta se refiere, en segundo lugar, con el 28.1% es indiferente a dicha variable, del 80.1% afirman que el contar con un parqueadero gratuito en un restaurante de comida rápidas es totalmente atractivo y diferenciador, apreciar que la relación porcentual del 28.8% de la muestra. Y concluyo que en la social media, se pudo determinar que dentro de las temáticas y puntos a intervenir se encuentra la imagen de la marca como un punto de relevancia, es importante resaltar el uso de la referenciación de los platos, la inclusión de los ingredientes y el modo de preparación, pues con esto se busca garantizar aún más la calidad de los productos y la recordación de la marca por parte de los clientes. Por otro lado, y como punto diferenciador el uso de app móviles como UberEATS, puesto que facilitan el acceso rápido y seguro a los productos, considerándose como una ventaja competitiva cuando a optimización de tiempos se refiere. Los resultados obtenidos a través de la encuesta “Comidas rápidas El Puesto tradición urbana” dan a conocer las principales variables que influyen en el consumidor a la hora de consumir comidas rápidas y elegir su preferida; dentro de ellas podemos observar: el poder adquisitivo, la ubicación, precio del producto, presentación y facilidades de acceso. En la actualidad el uso de estrategias de



marketing en social media se utiliza como herramienta de fidelización de los clientes, es por esto que comidas rápidas El Puesto Tradición Urbana cuenta con un sistema de atención al cliente usando especialmente canales en Facebook, que le brinda a sus clientes atención personalizada dirigida a brindar atención oportuna ante cualquier eventualidad o sugerencia que se pueden convertir en nuevas oportunidades de negocio.

### **Antecedentes nacionales**

Burga (2019) en su trabajo de investigación *Plan de marketing para un restaurante Turístico en la ciudad de Lambayeque*, quien tuvo como objetivo general: elaborar un plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque, los principales resultados fueron que el 53% son varones, el 62% son universitarios, el 47% asiste al restaurante El Pacifico, el 38% al Rincón del Pato, el 8% al Cántaro y el 7% a la Casa Descalzi, el 37% considero que al momento de seleccionar un restaurante la comida tradicional es muy importante, el 37% considero que al momento de seleccionar un restaurante el ambiente del lugar es muy importante, el 51% gasta un promedio de más de S/. 100 soles, el 19% gasta entre 40 a 60 soles, el 84% menciono que el uso de tecnología en un restaurante es importante, el 76% mencionó que nunca asistió al restaurante turístico, y concluyo que un contexto favorable para el desarrollo del plan de marketing, y aunque la rivalidad entre competidores es fuerte por su consolidación en el mercado y los proveedores no están fidelizados, la mejora de los indicadores económicos en la región, el acceso al crédito, y el desarrollo de la gastronomía son oportunidades que hacen atractivo el negocio. El restaurante turístico cuenta con una baja participación de mercado, esto es reflejado en que solo el 24% de encuestados asistió al restaurante, mientras que el 76% dice asistir

a otros restaurantes de la ciudad de Lambayeque. Asimismo, las características de su mercado objetivo son clientes del nivel socioeconómico A, B y C, que principalmente residen en la ciudad de Chiclayo, quienes visitan el restaurante generalmente fines de semana por motivos de trabajo, negocios o salen de universidades cercanas, a su vez vienen con familiares, amigos y compañeros de trabajo. Con respecto a la propuesta del plan del marketing a través del análisis ha recaído en presentar estrategias como, reforzar el producto bandera exponiéndolo al mercado por medio de medios digitales, haciendo uso de revistas y colocando individuales con la imagen del producto en las mesas del restaurante; asimismo con respecto al precio se ha hecho un análisis comparativo de los precios entre los otros restaurantes de la competencia; por otro lado con lo que respecta al punto de venta se ha determinado que se debe ofrecer una infraestructura que guarde relación a la imagen que quiere proyectar el restaurante; por último se promocionara la marca a través medios especializados y se buscará convenios y alianzas estratégicas con empresas reconocidas y agencias de turismo. Finalmente, el presupuesto para el plan de marketing propuesto es de S/. 51,634.88 soles. Así también, se consigna el presupuesto por cada actividad y sobre cada una se considera elementos de control, para que así se pueda medir y criticar con el tiempo; y si efectivamente están funcionando las actividades se fortalecerán o en caso contrario se procederá a mejorar.

García (2019) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del distrito de Puente Piedra, 2018*, quien tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras en la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y

pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del distrito de Puente Piedra, 2018, los principales resultados fueron que 60.0% tienen entre 31 y 40 años de edad. 73.3% son de sexo femenino. 60.0% tienen grado de instrucción secundaria y 100.0% son dueños, el 50.0% tienen entre 6 a 10 años. Sobre las MYPE: 50.0% tiene de 6 a 10 años en el mercado. 100.0% tienen entre 1 a 5 trabajadores. El 66.7% de las MYPE se encuentran formalizadas. El 100% de los restaurantes son persona natural. Sobre la gestión de calidad: El 100.0% de valores porcentuales del nivel de la gestión de calidad es favorable. Planificación de la calidad el 93.3% es de nivel moderado. Control de calidad el 100% es de nivel moderado. Mejora de los procesos se tiene que el 100% es favorable. Sobre la competitividad: 63.3% de las empresas tienen un nivel moderado. En cuanto al aseguramiento de la calidad el 86.7% percibe un nivel moderado, el recurso humano se tiene en un 90.0% un nivel moderado. El nivel de percepción de los sistemas de información un 80.0% muestra un nivel moderado. La dimensión administración un 86.7% es de nivel favorable. La innovación de las MYPE el 46.7% de ellas son de nivel moderado, y concluyo que realizar un plan de mejora para la competitividad para los restaurantes del sector servicios y del rubro restaurantes de este distrito, mejorar las dimensiones de Aseguramiento de la calidad, también en Recursos Humanos, así como en Sistemas de Información, Administración, e Innovación. Sobre las características de la gestión de calidad de las MYPE. Con respecto a la percepción del control de la calidad, se recomienda mejorara a través de la observación minuciosa, y se recomienda seguir con la mejora de los platos de comida.

Morales (2019) en su trabajo de investigación *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas*

*del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de La Esperanza, 2019*, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019, los principales resultados y conclusiones fueron que el 47% edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas nos arrojaron que tiene entre 31 a 50 años, el 53% del sexo de los propietarios o representantes el son de sexo masculino, el 64% tienen educación o preparación que tienen los representantes, tiene un grado de instrucción secundaria, el 73% del puesto de trabajo que tienen los representantes, son propietarios, el 40% Concerniente a la antigüedad que tienen en cargo el representante, tiene entre 4 a 6 años, el 40% referente al tiempo que tienen las Mypes en rubro, de 4 a 6 años en el rubro, el 67% referente al número de trabajadores que cuentan las Mypes, el cuentan son una cantidad de 1 a 5 trabajadores, el 53% de las personas que trabajan, son personas no familiares, el 100% respecto al objetivo de la creación de las Mypes el, fueron creadas para obtener ganancias, el 80% conoce termino gestión de calidad, el 67% conoce la técnica del marketing, el 40% tiene poca iniciativa, el 40% conoce la observación para medir el rendimiento del negocio, el 66.7% conoce el termino de marketing, el 93% la gestión de calidad contribuyo para mejor el rendimiento del negocio, el 93% conoce el termino marketing, el 93% su producto satisface a sus clientes, el 60% tiene una base de datos de sus clientes, el 80% incremento sus ventas, el 53% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, el 40% utiliza la herramienta de estrategia de venta, el 87% considera que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad, establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa, La mayoría utiliza la estrategia de venta como herramienta de marketing (40%). La mayoría incremento sus ventas en

su empresa utilizando el marketing (60%). La mayoría considera que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad (87%). Y concluyo que se puede identificar que las Micro y Pequeñas Empresas solo tienen el control de sus negocios de manera empírica durante todo el tiempo que han logrado subsistir. El miedo de fracasar, la falta de una visión empresarial no permitiéndoles crecer con sus negocios. Se les recomienda, contratar a un personal que esté de acuerdo al objetivo del negocio, permitiendo implementar un sistema de gestión adecuado para mejorar la calidad del producto y del servicio al cliente, diferenciándose de los diferentes negocios con el afán de poder fidelizar al cliente y tener rentabilidad en el rubro del negocio.

Zaragoza (2019) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización Puertas de Pro, del distrito los Olivos, 2018*, quien tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la urbanización Puertas de Pro del distrito los Olivos, 2018, los principales resultados fueron que para los 31 a 50 años el 40% del total de los encuestados, el masculino el 67% de total de los encuestados representan el total del porcentaje en una empresa, en superior no universitario el 33% de total de los encuestados representan en la empresa, el dueño tiene un porcentaje del 67% del total de los encuestados, del 4 a 6 años el 67% de los encuestados laboran en la empresa, del 4 a 6 años tienen un porcentaje 60% de permanencia en la empresa, de 1 a 5 trabajadores tiene un porcentaje 33.3% de trabajadores, 66.67% personas no familiares con un alto porcentaje que trabajan en dichas empresas, el 53.33% es para generar trabajo a la sociedad, el 53.3% casi siempre

la empresa cuenta con programas de capacitación de personal para el desarrollo personal y organizacional, el 33.3% siempre la empresa otorga los comprobantes de pago para reducir los pagos de impuestos, el 46.7% siempre la empresa establece políticas de ventas adecuadas al cliente, el 40% siempre la organización utiliza las herramientas de gestión de calidad, el 60% siempre la empresa realiza la evaluación y bonifica a sus colaboradores en el desempeño laboral, y concluyo que las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad identificado en la investigación que la gestión administrativa y las competencias concerniente al mejoramiento de la organización y de la productividad, puesto que las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización Puertas de Pro Los Olivos, 2018, es su mayoría desarrollaban su administración y producción exitosamente, desarrollando minuciosamente el tiempo en que se desarrollan sus actividades que se realizan dentro de la organización, de modo que pueden ofrecer al cliente aperitivos especiales que puedan ser competitivos frente a las demás empresas y puedan satisfacer las necesidades del cliente. Se determinó que los factores relevantes de la competitividad para la mejora de la gestión de calidad que se conoció el nivel de efectividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes se da desde que la organización es efectiva en el grado en el cual su funcionamiento interno es consistente, eficientemente organizado, y sin tensión, puesto que en su mayoría las micro y pequeñas empresas han destacado sus esfuerzos por satisfacer en lo más mínimo a sus clientes y como también la organización, de este modo que su consistencia y funcionamiento interno como empresa se ve reflejado en la atención que se les brindan a los clientes y como organización competente, creando un clima colaborativo dentro de la empresa de calidad.

Enriquez (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*, quien tuvo como objetivo general: 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, 2017, los principales resultados fueron que el 60,0% de representantes encuestados tienen 51 a más años, 66,7% son mujeres, el 40,0% de los representantes de las MYPES tienen grado de instrucción secundaria, 80,0% administran los dueños, el 60,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas tienen un rango de 7 a más años de tiempo en el cargo. El 73,4% de MYPES tienen de 7 a más años, 80,0% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 73,3% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas expresaron que las personas que trabajan son no familiares, el 93,3% de los empresarios encuestados revelaron que el objetivo de la creación de las MYPES fue el de generar ganancia. Respecto a gestión de calidad con uso de marketing: el 93,3% conoce término gestión de calidad, 86,7% de benchmarking, el 53,3% no se adaptan a los cambios, el 86,7% conoce la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, el 66,7% conoce término de marketing, el 100% no utiliza base de datos de sus clientes, su producto satisface a los clientes, el 40% disminuyó sus ventas, el 53,3% no publicita su negocio y no utiliza técnicas de marketing, el 46,7% si utiliza herramientas de marketing y el 93,3% establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa, y concluyo que la totalidad de los representantes de las MYPES consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, así también sostienen que sus productos que

ofrecen satisface las necesidades de los clientes, pero no cuentan con una base de datos de sus clientes-consumidores; por otro lado, la gran mayoría tienen conocimiento del término de gestión de calidad y sostiene que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa; pero la mayoría de estos, tienen conocimiento de la técnica moderna de gestión de calidad como el benchmarking de forma empírica, así mismo también conocen la técnica de la Observación para medir el rendimiento del personal y el marketing y el término del marketing muchas veces de forma empírica, del mismo modo el personal no se adapta a los cambios por lo cual existe dificultades para la implementación de gestión de calidad, así mismo no utilizan no utilizan herramientas de marketing mencionadas, y tampoco utilizan medios para publicitar su negocio, mientras que una minoría expresa que si utiliza herramientas de marketing pero de forma empírica no adecuada. Así también una mayoría relativa manifiesta que el nivel de ventas a disminuido y en algunos casos de mantiene estancado.

Davila y Flores (2017) en su investigación *Evaluación de la calidad del servicio en el Restaurante Turístico el Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque*, quien tuvo como objetivo general: Evaluar la calidad del servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro de Lambayeque, los principales resultados fueron que el 60% de género masculino, el 35% está en la edad de 28 a 32 años, el 80% son de instrucción no universitario, el 42% de los clientes están de acuerdo con la atractividad de las instalaciones físicas del restaurante y de todos los elementos y materiales relacionados con el servicio, así también con la apariencia pulcra del personal, el 39% de los clientes encuestados afirma estar totalmente de acuerdo que la capacidad de organización para ejecutar su servicio de forma fiable sin contraer problemas y errores por parte del restaurante es buena, el 47% de los clientes están de acuerdo en la capacidad del



personal para brindarles una atención rápida y eficiente, el 50% de clientes del restaurante está totalmente de acuerdo con los elementos relacionados con la dimensión de seguridad es decir la disposición para ayudar a los consumidores. Y concluyo que los proveerlos de un servicio oportuno y rápido, y concluyo que resaltar que el restaurante cuenta con una buena infraestructura, pero al parecer según los resultados de las encuestas los clientes esperan ver en sus instalaciones, una mejor tecnología en sus equipos, muebles y comodidad en el espacio. Por otro lado, se obtuvo que los clientes aseguran que el restaurante “El Cántaro” de Lambayeque es una empresa que brinda la seguridad, amabilidad y confianza con sus colaboradores y clientes, siendo aquella empresa que prospera y que mayor importancia tiene el rubro de comidas tradicionales de Lambayeque según sus clientes; esta variable es una de las más fuertes del restaurante. Se concluye, que los clientes se sienten conformes el servicio brindando por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida Lambayecana, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable.

### **Antecedentes locales**

Campos (2019) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018*, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018, los principales resultados fueron que el 73% de los clientes encuestados indica que la empresa no tiene responsabilidad y objetivos establecidos a favor de los

clientes; mientras que el 89% de los clientes encuestados indica que el personal que le brinda el servicio es eficiente y está motivado al momento de atenderlo, y concluyo que los beneficios de gestión de calidad que acceden la MYPES rubro restaurantes del distrito de Sullana, se identifica el mejoramiento de su imagen porque manejan un sistema de gestión de calidad, al mejoramiento de la posición competitiva porque siempre están mejorando sus productos y servicios por los sistemas implementados y refuerzan la confianza en la empresa y las relaciones existentes con ellos. Sin embargo, no gozan de los beneficios en su totalidad, el aumento de la fidelidad de los clientes porque las empresas no consideran la responsabilidad y el logro de sus objetivos establecidos a favor de los clientes, asimismo no consideran las ventajas competitivas que le puede ofrecer el consumo de alimentos en función de un buen sistema de calidad. Se concluye que los principios de gestión de calidad al cual recurren los propietarios de las empresas de servicio rubro restaurantes es enfoque al cliente porque satisface las necesidades y supera las expectativas de los mismos, enfoque basado en procesos ya que la calidad de los productos y servicios son las adecuadas, y consideran a los clientes como un elemento importante para el crecimiento de su negocio, además ha mejorado por la herramienta de trabajo que ha implementado, pero les falta ser líder entre los restaurantes de Sullana.

Dedios (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y atención al cliente de la MYPE rubro restaurant cevicheria karaoke Ingrid de la ciudad de Sullana, año 2019*, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente de la mype rubro Restaurant cevichería karaoke Ingrid de la ciudad de Sullana, año 2019, los principales resultados fueron que el 27% consideran la mayoría de veces el restaurant cevichería karaoke Ingrid utiliza

insumos para elaborar productos que satisfacen sus necesidades, el 22% considera que la mayoría de veces el restaurant cevichería karaoke Ingrid utiliza recursos especializados para atender al cliente, el 26% indicó que la mayoría de veces el restaurant cevichería karaoke Ingrid tiene una oferta económica, el 50% indicó que la mayoría de veces el restaurant cevichería karaoke Ingrid, ofrece su servicio de buena calidad, el 40% la mayoría de veces comunicaría y recomendaría al restaurant cevichería karaoke Ingrid a un familiar, amigo o algún conocido, y concluyo que el servicio del restaurant cevichería karaoke Ingrid, utiliza recursos especializados para atender al cliente, aportando un alto valor añadido para éstos. Es por ende que es importante que el restaurant utilice recursos para su ejecución e información, control o gestión para que de una u otra manera el restaurant tenga una buena productividad, y la gerenta del restaurant cevichería karaoke Ingrid , tiene en cuenta los valores que mejoran el servicio al cliente , según la encuesta nos dice que sus trabajadores si se sienten a gusto con el restaurant , así mismo se sienten identificados con los objetivos de la empresa , lo cual el restaurant cevichería karaoke Ingrid hace sentir al trabajador como la persona más segura , elevando sus sentimientos a la vez sus trabajadores pone en práctica sus habilidades ,experiencia y confianza a sus trabajadores - clientes por lo que permitirá tener una buena relación con su trabajadores.

Infante (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019*, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019, empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta

y el instrumento del cuestionario, conformado de 30 preguntas cerradas. Para el análisis de datos obtenidos, se aplicó el programa SPSS versión 21 y Microsoft Office Excel 2010 para la tabulación y cuadros, la población en ambas variables gestión de calidad y marketing estratégico es finito y se obtuvo 49 personal administrativo, los principales resultados fueron que el 86% del personal administrativo encuestados considera que la aplicación del sistema de gestión de calidad siempre incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos, el 100% del personal administrativo encuestados considera que siempre brinda productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomiende lo que ofrece, y concluyo que las ventajas que brinda el sistema de gestión de calidad son mejora la organización interna ya que la aplicación incrementa notablemente la calidad, productos mejor elaborados porque busca garantizar aún más la calidad, refuerza su confianza ya que brinda un servicio y producto eficiente, optimización de los procesos porque tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada, promueve el trabajo en equipo ya que integra a los colaboradores en el análisis de los procesos para mejorar la empresa, y finalmente es flexible para realizar el cambio en la decoración y arreglos importantes en la infraestructura del local. Los principios de la gestión de calidad que describen en las pollerías es mejora continua ya que tiene un manual de organización y funciones, enfoque al cliente porque la calidad del producto y servicio está orientado para aumentar de manera significativa las ventas, enfoque de procesos porque cumple adecuadamente para brindar un servicio y producto eficiente; liderazgo ya que la empresa prioriza el servicio al cliente, enfoque de sistema a la gestión porque le permite mejorar la imagen y logra su reconocimiento por su excelente calidad en atención al cliente; implicación de todo el personal, pero a

veces las decisiones se toman en base de datos y/o información de sus clientes; y nunca tiene un mutuo acuerdo firmado con sus proveedores para que ambos se beneficien.

Talledo (2019) en su trabajo de investigación *Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018*, quien tuvo como objetivo general: Elaborar un Plan de Marketing digital para orientar la gestión del negocio “Piedad Romero Atelier”, los principales resultados fueron que el 100% de clientes, es decir las 53 clientes de muestra se enteraron de la existencia de “Piedad Romero Atelier” a través de las recomendaciones, el 50.94%, esto implica que de este porcentaje suelen volver al negocio; también se observó que existe un pequeño grupo que lo conoce menos de 11 meses, y concluyo que la mayoría de clientes se siente “muy satisfecha” con el servicio brindado por “Piedad Romero Atelier”, existe una ligera diferencia entre las clientes que “definitivamente sí” recomendarían al negocio con las que “solamente sí” lo harían, y concluyo que plan de marketing digital es viable porque permitió desarrollar estrategias de marketing más adecuadas para el negocio “Piedad Romero Atelier” con el objetivo de orientar su gestión empresarial y a su correcta toma de decisiones empresariales. El diagnóstico observado en el negocio fue obtenido del análisis FODA realizado, encontrándose que el prestigio y reputación que ha consolidado brindando una adecuada atención a las clientes conforman sus principales fortalezas; que entre sus mayores debilidades son la disminución de sus ventas desde el 2015 porque no ofrece promociones para sus clientes ni publicidad para su visibilidad, mucho menos que su fanpage en Facebook cuente con gran número de seguidores; que su oportunidad más representativa es que los negocios locales dedicados a este rubro no han invertido en marketing digital, sin embargo la fuerte presencia de competidores indirectos y ecommerce en los sitios webs representan sus

principales amenazas junto con la ausencia de compras por Internet de ropa para damas por parte de las consumidoras, mucho menos siguen las fanpages de estas tiendas por redes sociales, siendo Facebook e Instagram las que ellas más utilizan. Los objetivos de marketing establecidos para el negocio “Piedad Romero Atelier” fueron los más indicados para alcanzar el objetivo general que es el de orientar su gestión. Por tal motivo, estos objetivos estuvieron relacionados con lograr aumentar las ventas, fortalecer las relaciones con las clientes actuales y de obtener visibilidad en sus sitios webs. Se propusieron estrategias de marketing online como las de SEO y Social Media como más apropiadas y de rápida respuesta para empezar con la visibilidad en los sitios webs del negocio, asimismo se presenta la estrategia de CRM para campañas offline; de tal modo que permitan fidelizar a las clientes con su propia marca. Las acciones propuestas en el presente plan de marketing estuvieron relacionadas bajo las 4P’s del marketing mix actual que el negocio posee. Fueron 13 acciones entre offline y online propuestas como las más indicadas para lograr el cumplimiento de los objetivos y estrategias de marketing. El cronograma de actividades para cumplir las acciones establecidas en el presente plan estuvo definido para un plazo de 48 semanas. De tal manera que el negocio tome una correcta decisión y ponga en marcha esta propuesta. La inversión anual estimada será de s/. 10,739 soles los cuales incluyen el pago por dominio y hosting por 2 años, pago por el registro de su propia marca para 10 años, pago por el lanzamiento de la colección de ropa “Doux et Délicat D&D” y su respectivo evento de lanzamiento, así como el pago a modelos y fotógrafo profesional para las fotos publicitarias durante el año y por el pago al “Community Manager” que administraría los sitios webs del negocio.

Flores (2018) en su trabajo de investigación *Facebook como herramienta de marketing para la generación de ventas de postres en el sector de restaurantes de comida saludable, caso: foodfit*, el cual tuvo como objetivo general: Facebook como herramienta de marketing para la generación de ventas de postres en el sector de restaurantes de comida saludable, caso: foodfit, los principales resultados fueron que la promoción de los postres en el segmento de personas comprometidas con el gimnasio y sus dietas, sector más fiel a FoodFit, era una acción necesario, pues la empresa pronto añadirá nuevos postres a su carta y, a futuro, los dueños desean que su local sea también conocido por ser el único espacio en Piura que ofrezca postres 100% saludables. Y concluyo que es importante llegar al segmento más fiel, pues son por ellos principalmente que la empresa subsiste. La finalidad de esta campaña es exponer al sector más fiel que hay un lugar en Piura que ofrece postres totalmente sanos. Esto es relevante porque las personas dedicadas al gimnasio tienen muchísimo cuidado con lo que ingieren. Sin embargo, ellos se pueden dar el gusto de, una vez a la semana, comer un platillo que se salga de su dieta. Para esto, FoodFit vendría a ser un salvador, pues los postres que ofrecen pueden ser igual de deliciosos que una cheat meal, pero sin implicar que realmente los Gym addicts rompan su estricta dieta. La mayor parte de los ingresos que percibe la empresa provienen del segmento Gym addicts, por ello es importante crear constantemente contenido relevante para ellos. A estas personas les gustan los números, por lo cual sería pertinente que FoodFit considere indicar los valores nutricionales de sus postres y demás platillos, tanto en su carta física como en sus publicaciones. Todo esto sin desatender a otros segmentos que también están interesados en consumir los productos de la empresa. La empresa no organiza ni planifica sus acciones de comunicación, y no tiene registros de las actividades

realizadas, por lo cual no se puede determinar si su comunicación ha sido eficiente verdaderamente. FoodFit no puede calcular su evolución a lo largo de estos meses. Por ello, es importante que realizaran su primera campaña digital, pues ahora podrán generarse registros y, a partir de esta primera acción, se podrá mejorar la comunicación hacia los clientes.

Cordova (2016) en su trabajo de investigación *Caracterización de marketing y rentabilidad en las Mype de servicios rubro restaurantes del Distrito de Castilla – Piura 2016*, el cual tuvo como objetivo general: Conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016, los principales resultados fueron que el 81.39% de la MYPE investigadas responden tener conocimiento del marketing, el 38.58 % afirman que si tiene conociendo de algún tipo de marketing, un 14.81% considera aplicar un marketing estratégico, el 68.57% afirma que el tener una calidad en los productos o servicios es la principal características de sus MYPE, el 30.00% considera que los precios de descuentos es aplicada en sus MYPE, el 51.72% considero que sus MYPE se caracteriza con la publicidad, y conclusiones que su minoría las MYPE del rubro restaurantes de Castilla tiene conocimiento acerca de tipos de marketing, en la cual concluimos por los resultados obtenidos que los tipos de marketing que mencionaron y que ellas consideran que son los que aplican como herramienta de gestión son marketing estratégico, marketing externo, marketing virtual y el marketing mix. Las características que se muestran en el mix de marketing es que producto y servicios que brindan las MYPE, la forma en la que los caracteriza es por la calidad, la marca, el estilo que tienen sus productos y/o servicios. Por otro lado, la caracterización de como aplican los precios, en la mayoría de las MYPE se aplican precios promocionales. En



cuanto a promoción o comunicación, se caracterizan en que usan publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing.

## **2.2.Bases teóricas**

### **Micro y Pequeña Empresa**

#### **Concepto de MYPE**

Según, la ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa (Ley N° 28015). La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas.

#### **Características de las MYPE**

Álvarez (2019) menciona que según, la ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa (Ley N° 28015) las MYPES podrían estar constituidas por personas naturales o jurídicas (empresa), bajo cualquier forma de organización empresarial con fines lucrativos, según la Ley para acogerse a los beneficios de lo que gozan las MYPES en el Perú, las cuales deben cumplir con ciertos requisitos concerniente al número de trabajadores.

- La microempresa hasta el monto máximo de 150 UIT
- La pequeña empresa hasta el monto máximo de 1700 UIT

### **Tratamiento Tributario**

El poder tributario es la potestad inherente al Estado para crear, modificar, derogar y exonerar de tributos, dentro de los límites establecidos por el Art. 74° de la Constitución: principio de reserva de la ley, de igualdad, de respeto de los derechos fundamentales de la persona y de no confiscatoriedad. Rodríguez (2019) manifiesta que “a fin de promover el micro y pequeña empresa y ampliar la base tributaria, el Gobierno Nacional creó el RUS y el RER, para aquellos empresarios cuyos ingresos brutos no excedan de S/.525, 000 anuales para el caso de los sujetos acogidos al RER. Además, las MYPE constituyen sujetos al impuesto y por tanto se encuentran afectas al pago del mismo por las actividades que desarrollen cualquiera sea la forma en que se hayan constituido y efectuarán dicho pago de acuerdo al régimen tributario” que son:

- Régimen General (RG)
- Régimen especial del IR (RER)
- Régimen Único simplificado (RUS)

### **Clasificación de las MYPE**

Las MYPES se clasifican según la propiedad, tamaño, empresa con las cuales se miden, por consiguiente, según, la ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa (Ley N° 28015) que son los siguientes:

### **Según la propiedad:**

- **Empresa privada:** Organizada y controlada por propietarios particulares cuya finalidad es lucrativa y mercantil.
- **Empresa pública:** Controlada por el Estado u otra corporación de derecho público cuya finalidad es el bien público.
- **Empresa mixta:** Intervienen el Estado y particulares.
- **Empresas de propiedad social:** Cuyos propietarios son los trabajadores de las mismas el fondo de éstas van al fondo nacional de propiedad social, reciben apoyo de la corporación financiera de desarrollo.
- **Cooperativas:** Formada por aportaciones de los socios cooperativistas, su función es similar al de las Sociedades Anónimas.

### **Según el tamaño de la Empresa:**

- **La micro empresa:** Sus dueños laboran en las misma, el número de trabajadores no excede de 10 (trabajadores y empleados) el valor total de las ventas no excede de las 12 UIT.
- **La pequeña empresa:** El propietario no necesariamente trabaja en la empresa, el número de trabajadores no excede de 20 personas, el valor total anual de las ventas no excede de las 25 UIT.
- **La mediana empresa:** Número de trabajadores superior a 20 personas e inferior a 100.
- **La gran empresa:** Su número de trabajadores excede a 100 personas.

### **Según el aspecto jurídico:**

- **Empresa Individual:** Pertenecen a una persona y ésta la organiza (boticas, panaderías, ferreterías) legalmente toman el nombre de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
- **Sociedades mercantiles:** Conjuntos de personas jurídicas que aceptan poner en común sus valores, bienes o servicios con fin lucrativo.
- **Sociedad colectiva:** Sus propietarios son socios colectivos teniendo responsabilidad limitada y solidaria, el nombre de a la empresa se integra con el nombre de todos los socios agregándose la expresión Sociedad Colectivas o las siglas "S.C.", ningún socio puede transmitir su participación en la sociedad sin el consentimiento de los demás.
- **Sociedad Colectivo:** Aportan capital y trabajo, tienen responsabilidad ilimitada y solidaria, se llaman también industriales. Son los que administran la sociedad.
- **Sociedad Comanditarios:** Aportan capital, tienen responsabilidad limitada, se llaman también capitalistas; el nombre de la empresa se integra con el nombre de todos los socios colectivos o de alguno de ellos agregándose la expresión Sociedad en Comandita o "S. en C."

**Sociedad en comandita: Dos tipos de socios:**

**Sociedad Comercial de responsabilidad limitada:** Los socios aportan el capital por igual, deciden y reciben utilidades de acuerdo al porcentaje del capital que poseen; el número de socios pueden ser de 2 hasta 20. Tienen responsabilidad limitada; el nombre de la empresa va acompañado de la sigla Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada o su abreviatura "S.R.L."

**Sociedades Civiles:** Se constituye para un fin común de carácter económico mediante el ejercicio personal de una profesión u oficio, pericia, práctica, etc. Los socios no exceden de 30, el nombre se integra con el nombre de uno o más socios y con la indicación Sociedad Civil o su abreviatura "S. Civil"

- Sociedad Anónima cerrada
- Sociedad Anónima abierta.

**Sociedad Anónima:** Está representada por acciones (títulos valores que representan una parte alícuota), los socios pueden ser dos, no existe un número máximo de acciones ni de socios por lo cual puede alcanzar grandes dimensiones en su capital.

### **Programas de apoyo a la capacitación de la MYPE en el Perú**

En el Perú no se han generado suficientes incentivos para la capacitación de la MYPE, como sí sucede en otros países de la región. En la actualidad existe un solo programa llamado Mi Empresa, a través del cual se han centralizado los diferentes servicios que la MYPE requiere. El programa Mi Empresa ha tomado las riendas de Perú Emprendedor, el cual se constituía en el programa más importante del gobierno anterior.

### **Gestión de Calidad**

#### **Definición de Gestión de Calidad**

Flick (2016) define que los sistemas de gestión de la calidad tienen un aspecto relativamente nuevo y se han reforzado desde 2000 porque son el foco de la norma. Sin embargo, es necesario darse cuenta de que los problemas de calidad no comienzan con problemas del sistema ni son actuales. Por el contrario, el concepto de calidad y sus conceptos relacionados existe y se reconoce desde hace al menos medio siglo, lo

que siempre ha sido una preocupación constante por la adecuada gestión de la organización.

Es un conjunto de actividades de coordinación lanzadas desde las funciones de gestión general, enfocadas en la determinación e implementación de políticas, metas y responsabilidades de calidad; se establece a través de la planificación de la calidad, el control de calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad dentro del sistema de gestión, incluidos los planes estratégicos, Recursos asignación, desarrollo de actividades y evaluación de la calidad.

Además, Cabo (2016) define que la gestión de la calidad implica no solo gestionar la calidad de los productos o servicios, sino también gestionar la calidad de la propia organización. Esto significa que, en la gestión de la calidad, el proceso de gestión de la empresa debe mejorarse continuamente para reducir las actividades inútiles, estas actividades no agregarán valor al proceso, por lo que se puede brindar un sistema más efectivo.

Por tanto, el sistema de gestión de la calidad es una serie de actividades y procesos que interactúan entre sí para alcanzar los objetivos de calidad de la organización, se centra en el desarrollo de la integración armónica de todos los elementos necesarios para la gestión del acuerdo y el acuerdo. Establecer requisitos y requisitos y leyes aplicables con los clientes para prevenir fallas y riesgos. Utilice un enfoque proactivo de la causa de la falla y mejore continuamente el rendimiento.

Además, Cabo & Herrero (2016) explica que el sistema de gestión de la calidad puede ser implementado en cualquier tipo de organización que necesite evaluar su capacidad para brindar productos o servicios que cumplan con los requisitos de sus

clientes y la normativa aplicable, siempre que su finalidad sea su satisfacción, y se esfuerce por asegurar la calidad de la beneficio de todas las partes interesadas.

El sistema de gestión de la calidad puede ayudar a la empresa a mejorar la satisfacción del cliente, por lo que el método del sistema de gestión de la calidad puede orientar a la empresa a analizar las necesidades establecidas por el cliente, para luego determinar los procesos y actividades que deben desarrollar. Aquellos bienes o servicios que los clientes pueden aceptar, para que todos los procesos estén bajo control. Cuando una organización proporciona productos y servicios que satisfacen los requisitos y necesidades de sus clientes, establecerá un entorno de confianza en términos de capacidades de proceso y calidad del producto, lo que creará un entorno favorable para la organización y todas las partes relevantes.

Por lo tanto, Villanueva & Del Toro (2017) especifica que la adopción de un sistema de calidad requiere del procesamiento de documentos y de informes de evaluación y auditoría continuos con el fin de recopilar información sobre las diferentes tareas, y evaluar y evaluar los diferentes procedimientos del proceso de certificación de la calidad. Estos informes cubren los aspectos operativos relacionados con la infraestructura, materiales utilizados, personal, etc., luego se monitorean los aspectos de calidad y se toman las medidas correctivas en cada caso.

### **Beneficios de la Gestión de Calidad**

Para Aceña (2017) establece que un sistema de gestión de la calidad (SGC) bien implementado debería ayudar a cualquier empresa a alcanzar los objetivos deseados, agregar valor a sus productos y servicios, afectando así la satisfacción del cliente y obteniendo una ventaja competitiva:

**Potenciar la imagen de la empresa para los clientes tanto los actuales como los potenciales.-** No porque hayamos mejorado la imagen de la empresa, sino porque muchas empresas han pasado hoy la certificación del sistema de gestión de calidad, no porque nos haga perder la calidad de imagen. (Uribe, 2016)

**Mejorar la calidad de nuestros productos y servicios.-** Aceña (2017) establece que este sistema nos obliga a analizar en detalle todos nuestros procesos y procedimientos de la forma más detallada para estandarizarlos con el fin de obtener productos o servicios uniformes con calidad estable. SGC también nos proporciona herramientas útiles para analizar este proceso y mejorarlo en función de las tendencias en los datos obtenidos. De ahí la importancia de identificar correctamente nuestros procesos y todos los controles que se deben realizar sobre ellos.

**Mejora nuestro sistema de trabajo: podremos ser más eficientes y eficaces y con ello, más competitivos.-** Como he indicado anteriormente, si hacemos una correcta definición de todos los procedimientos de nuestro trabajo, conseguiremos hacer las cosas cada vez mejor y más rápidas, eliminando de nuestra rutina de trabajo los fallos y errores. (Toro, 2016)

**Incrementar la satisfacción de los clientes.-** Este es el fin de toda empresa, que nuestros clientes estén satisfechos. Y porque no iban a estarlo si estamos ofreciéndole productos o servicios de mejor calidad que antes. En este artículo os hablo de cómo analizar esa satisfacción. (Uribe, 2016)

**Incrementar la satisfacción y motivación de todos los que conforman la empresa.-** Aceña (2017) establece que el SGC nos establece que cada determinados periodos de tiempo nos paremos, recopilemos datos, analicemos esos datos y saquemos conclusiones. Es una práctica habitual que el responsable del SGC haga todo esto él



solito y luego esas conclusiones no las comunique a los afectados. Así es difícil que los empleados de la empresa se sientan integrados. Por favor, vamos a hacerlos bien. Vamos a sentarnos los jefes de departamentos, responsables de áreas o todo el personal relevante de la empresa, que se expongan esos datos en común y se analicen juntos. Os puedo asegurar que haciendo esto cambiará el rumbo de la empresa sustancialmente. Y dar la oportunidad de presentación de sugerencias por parte de los empleados. Para satisfacer a nuestros clientes, primero debemos satisfacer a nuestros empleados.

**Intercambio de conocimientos how know.-** En esa reunión que digo en el punto anterior es donde se deben exponer todos los datos de desarrollo de la actividad, todas las incidencias que hayan podido ocurrir o cualquier otro datos relevante. Los fallos nos deben servir de herramienta para evitar futuros nuevos fallos. (Toro, 2016)

**Simplificar la interacción y comunicación entre los distintos departamentos o áreas de la empresa.-** El convocar reuniones con fecha señalada y bajo un orden del día nos va a ayudar a que cada persona convocada prepare todo aquella información importante que deba exponer en la reunión. (Uribe, 2016)

### **Elementos de la Gestión de Calidad**

Según Ruiz & Perez (2016) define que un sistema de gestión de la calidad (SGC) es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre una serie de elementos con el fin de lograr la calidad de los productos o servicios que se brindan a los clientes, es decir, se trata de planificar, controlar y mejorar estas actividades. Elementos de una organización que afectan el cumplimiento de los requisitos del cliente y la satisfacción del cliente. Los siguientes son los elementos de un sistema de gestión de la calidad:

**La Estructura Organizacional:** La jerarquía de roles y responsabilidades definida por la organización para lograr sus objetivos. Así es como una organización organiza a las personas según sus funciones y tareas, definiendo así los roles que las personas desempeñan en ella. (Peña, 2017)

**La Planificación:** Ruiz & Perez (2016) define que constituye una serie de actividades que permiten a la organización trazar un mapa para alcanzar las metas que se han marcado. Un plan adecuado puede responder a las siguientes preguntas en la organización:

- ¿A dónde queremos llegar?
- ¿Qué vamos hacer para lograrlo?
- ¿Cómo lo vamos hacer?
- ¿Qué vamos a necesitar?

**El Recurso:** Esto es todo lo que necesitamos para lograr los objetivos organizacionales (personas, equipos, infraestructura, financiamiento, etc.). (Agudo, 2016)

**Los Procesos:** son el conjunto de actividades que transforman elementos de entradas en producto o servicio. Todas las organizaciones tienen procesos, pero no siempre se encuentran identificados. Los procesos requieren de recursos, procedimientos, planificación y las actividades, así como sus responsables. (Peña, 2017)

**Los Procedimientos:** Ruiz & Perez (2016) define que son la forma de ejecutar el proceso. Este es un conjunto detallado de pasos que se deben realizar para

transformar los elementos de entrada del proceso en productos o servicios. En función de la complejidad, la organización decide si documenta el procedimiento.

## **Marketing**

### **Definición de Marketing**

El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de mercados objetivo rentables. El marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos. Definir, medir y cuantificar el tamaño y las ganancias potenciales del mercado identificado. Por tanto Cibrián (2018) el marketing es una actividad, una serie de instituciones, procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar productos que son valiosos para los consumidores, clientes, empleados y la sociedad. En otras palabras, el marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas, cuyo principal objetivo es agregar valor a determinadas marcas o productos con el fin de dar mayor importancia a un público objetivo específico, los consumidores. Quién cree que el marketing solo tiene como objetivo vender algo y dejarse engañar.

El marketing es una disciplina que consta de una serie de estrategias y métodos desarrollados en torno a la promoción y venta de productos o servicios. La palabra marketing viene del inglés y el español se traduce en marketing. El marketing incluye la investigación y el análisis de mercados y consumidores. Asimismo, evalúa los programas empresariales más recomendados que brindan productos o servicios, atraen la atención de los consumidores y la fidelizan a la marca o empresa. (Sainz, 2018)

Este es un proceso social porque necesita intervenir un grupo de personas que necesitan y quieren brindar e intercambiar productos con la comunidad, es

administrativo porque es necesario planificar, organizar e implementar diferentes propuestas e ideas para lograr el éxito de la empresa. La función principal del marketing es, en principio, determinar lo que la gente quiere o quiere y luego desarrollar productos o servicios a partir de ahí. En otras palabras, el marketing estudiará las necesidades de los consumidores y luego las satisfará de manera eficaz.

El marketing es que se traduce del inglés al español. Está compuesto por mercado (operaciones de compra y venta) y tecnología (arte o tecnología). Por lo tanto, se puede decir que el marketing es el arte de las operaciones de compra y venta, o el marketing es El arte de la comunicación, pero esta definición tendrá en cuenta que, en la mayoría de las actividades humanas de hoy, según los diferentes gustos, el campo de visión es demasiado estrecho o demasiado amplio. (Vallet, 2016)

Por lo tanto, Misiego (2016) menciona que el marketing es una actividad estratégica y una disciplina, su enfoque es permitir que más consumidores compren más productos y con mayor frecuencia, para que nuestra empresa pueda ganar más dinero. La función del marketing es vender mucho dinero y ganar mucho dinero. Haga que más personas compren más productos con más frecuencia y a precios más altos. Cuando entendemos que el marketing es nuestro objetivo de ventas, el dinero que invertimos es inversión en lugar de gasto.

Con el paso del tiempo, el marketing deja de ser una herramienta, su único propósito es administrar el negocio comercial de la empresa, y su naturaleza es completamente gerencial. El propósito del departamento de marketing no es más que satisfacer la demanda, porque en el mundo cada vez más globalizado de hoy, la única forma en que una empresa no debe perder frente a los competidores es proporcionar a los clientes mejores productos para satisfacer la demanda.

## **Tipos de Estrategias de marketing**

Para Sordo (2019) define la estrategia de marketing es el estilo y el método que se utiliza para generar oportunidades de ventas. Se utiliza para comunicar y localizar los productos y servicios de la empresa, y transformarlos en canales operativos que puedan ingresar al mercado objetivo a través de los canales adecuados.

La estrategia de marketing consta de ciertos pasos específicos que se realizan para lograr el mismo resultado: promoción de marca y ventas. Sus tendencias contemporáneas se han incrustado en Internet, mientras que los anuncios en folletos, periódicos o revistas todavía están en uso. Comprender las opciones de la estrategia de marketing para poder integrarlas, adoptar los elementos de cada estrategia y construir un modelo personalizado.

**Estrategias de segmentación:** Las estrategias de segmentación le permiten elegir los clientes que atraerá. Puede atraer a una audiencia grande, distintiva y enfocada, o hacerlo uno a uno. La estrategia de marketing masivo tiene como objetivo atraer a todo el mercado, es decir, atraer a todos los clientes posibles (actualmente los menos efectivos). El propósito del marketing diferenciado es el mismo que el del marketing masivo, excepto que el mercado se divide en diferentes tipos de clientes. Esta es la estrategia más utilizada por grandes empresas y empresas multinacionales. (Espinosa, 2015)

**Estrategias en relación con la competencia:** Sordo (2019) esta estrategia se centra en el aspecto competitivo. Lo más importante es determinar dónde se encuentra en el mercado en comparación con sus competidores.

- Si está por encima de sus competidores, mantenga esa posición.
- Si te encuentras fuera del juego, amplía tu posición.

- Si estás abajo, también puedes quedarte aquí, en caso de que la lucha por un puesto superior sea contraproducente.

**Estrategias de posicionamiento de marca:** Espinosa (2015) posicionar la marca para atraer más atención. De esta forma, serás la primera opción para los consumidores.

Para lograr una buena estrategia de posicionamiento de marca, analice:

- Rendimiento de la competencia y opiniones comparativas de los clientes sobre usted.
- Lo que necesita el cliente.
- Qué es diferente.
- Quién consume la marca.
- ¿Cómo logras que los clientes te reconozcan?
- El precio puede ser soportable en comparación con la calidad y el precio competitivos.

**Estrategias de penetración en el mercado:** Estas estrategias buscan el crecimiento de la empresa para que pueda brindar más productos en más lugares sin desconocer las necesidades reales de los clientes. Y, por supuesto, no provocará un exceso de oferta. (Gusó, 2017)

**Estrategias de cartera o de eliminación de productos:** Espinosa (2015) tal vez su producto haya gastado muchos recursos, pero el retorno de la inversión es muy pequeño, nulo o incluso negativo. Analizar qué productos o servicios están a la venta y cuáles no.

**Estrategias de marketing digital:** Sordo (2019) se trata de la estrategia de posicionamiento de la empresa en Internet. Hoy en día, la mayoría de las empresas se

dedican al marketing digital, pero hace unos años, no todos pensaban en esto. Se pueden aplicar las siguientes técnicas:

- Inbound marketing, atrae y convierte orgánicamente a los clientes a través de contenido útil.
- Puede configurar correos electrónicos para la comunicación por segmento.
- La red social de publicaciones puede conectarlo con los clientes.
- Buscador web para que aparezcas en la primera opción.

**Estrategias de marketing de contenidos:** Espinosa (2015) también se utilizan en Internet, pero en base a la redacción de artículos, infografías e incluso libros electrónicos. El marketing de contenidos se suele utilizar en forma de blog, donde puede:

- Publicar información sobre las tendencias de la industria.
- Informe el producto.
- Comentar las noticias.
- Educar a los clientes sobre productos o servicios.

**Estrategias de fidelización:** Estas estrategias retendrán a los consumidores. Desde ventas hasta servicio al cliente, puede usar su creatividad y excelente servicio para evitar que abandonen a sus competidores. (Gusó, 2017)

**Estrategia de marketing de boca en boca:** Dado que los clientes se convierten en embajadores de la marca, esta es una de las estrategias más buscadas por cualquier agencia o empresa. (Espinosa, 2015)

**Estrategias de marketing directo:** Sordo (2019) Este es el lugar más importante para el envío de correos, porque no existe un intermediario entre la empresa y el cliente.

Hablarás con él, pero no a través de mensajes generales, sino a través de mensajes personalizados. Los clientes valoran las transacciones directas, pero la publicidad a gran escala no. De esta forma, establecerás una relación más cercana con el comprador.

### **Funciones del marketing**

Para Calabrese (2016) menciona que El marketing estratégico es el tipo de marketing que se encarga de analizar y comprender el mercado. Él es quien planea seguir las estrategias de marketing para lograr los objetivos organizacionales. Su propósito es descubrir todas las oportunidades que ayudarán a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más eficaz y optimizada. Entre las principales funciones del marketing estratégico, podemos distinguir 6 de ellas:

**Análisis de la competencia:** Se basa en identificar toda la información posible sobre las empresas con las que compiten, como los productos que venden, canales de distribución, etc. (Parra, 2015)

**Análisis interno:** Calabrese (2016) analizar empresas relacionadas, sus productos, comunicaciones, procesos productivos, etc. Analizar la propia empresa, sus productos, diseño, ciclo de vida, distribución, promoción, comunicación, proceso de fabricación, personal relacionado, etc. Mediante este análisis será más fácil determinar el target y transmitir al público la información necesaria para establecer una conexión entre la marca y el consumidor. (Parra, 2015)

**Análisis externo:** Determinar los factores que pueden afectar los asuntos de marketing de la organización, como las regulaciones legales, políticas, técnicas y ecológicas. (Misiego, 2016).

Además, Calabrese (2016) incluye la búsqueda, identificación y análisis de oportunidades de negocio que puedan existir en el mercado. Esta búsqueda de



oportunidades de negocio se suele realizar mediante estudios de mercado que permiten la identificación y análisis de necesidades, problemas, deseos, cambios y tendencias del mercado que puedan representar oportunidades.

**Segmentación del mercado:** Definir el público objetivo y potencial de nuestros productos. Además, también incluye segmentos de mercado y mercados selectos. Primero, considere variables como ubicación, rango de edad, género, nivel socioeconómico, estilo, etc., y divida o divida el mercado total del producto a proveer en diferentes mercados homogéneos (un grupo de consumidores con características similares). Vida, etc. Luego, del mercado resultante, teniendo en cuenta las capacidades disponibles, el conocimiento y la experiencia, y el hecho de que el mercado es lo suficientemente amplio y tiene suficientes capacidades económicas, seleccione el mercado más atractivo. (Misiego, 2016)

**Crear una ventaja competitiva:** El marketing estratégico debe cooperar para generar ventajas y diferenciarnos de la competencia. Por lo tanto, la función de ejecución incluye poner en práctica la estrategia de marketing, primero determinando los pasos necesarios para la implementación, asignando los recursos a utilizar, determinando el plazo de ejecución y luego calculando el presupuesto requerido. Luego, organice las tareas necesarias para la implementación del trabajo, asigne recursos, nombre gerentes y gerentes, coordine actividades y oriente la implementación de la estrategia. (Parra, 2015)

**Determinar estrategias de marketing:** Definir y establecer las estrategias correctas que debe implementar el marketing para lograr los objetivos organizacionales. De esta forma, las funciones de, Calabrese (2016) incluyen formular, evaluar y seleccionar estrategias de marketing que puedan satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y

necesidades de los consumidores, o tener en cuenta sus otras características y hacerlos plenamente competitivos. compitiendo con. Para un mejor análisis, la estrategia de marketing se suele dividir en los cuatro elementos (producto, precio, distribución y promoción) que constituyen el marketing mix.

### **III. HIPÓTESIS**

La presente investigación no lleva hipótesis ya que es una investigación descriptiva y solo se describirán las características, según Baena, (2017) indica que la hipótesis descriptiva como su nombre lo indica describe una situación relacional entre las variables que se someten a estudio. Se utiliza en investigaciones de tipo descriptivo, como pudieran ser los estudios por encuesta, por lo tanto, en la presente investigación no se realizará hipótesis, ya que se realizará mediante una encuesta prediseñada.

## **IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1. Diseño de la investigación**

El diseño de la presente investigación fue no experimental, porque se realizó sin manipular ninguna de las variables, ya que solo se realizó en un solo momento, por lo tanto Astí (2015), menciona que el diseño no experimental es el que se realizó sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. También fue de corte transversal, puesto que se recopilaban datos en un tiempo específico y único, describiendo a la vez las variables bajo estudio en ese momento dado.

El tipo de investigación fue cuantitativo, porque se utilizó el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico. Selecciona variables y las define de antemano.

En la presente investigación fue de nivel descriptiva, porque especifica propiedades importantes de comunidades o cualquier otro fenómeno tal como nos dice (Astí, 2015), indica que la investigación descriptiva utilizó criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayudó a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de

recolección de información. Así, el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.

## **4.2. Población y muestra**

### **Población**

La población en este estudio fueron los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Sullana, 2019. Para establecer la población se utilizó los datos proporcionados por la Municipalidad distrital de Sullana 2019, del cual se eligió a 40 establecimientos que tienen la denominación restaurantes en el distrito de Sullana, identificando a través de un muestreo censal una población de 40 propietarios de dichos restaurantes en el distrito de Sullana, (Anexo N° 03).

### **Muestra**

La muestra para la variable gestión de calidad y marketing es un total de cuarenta (40) propietarios, por lo tanto, la población es pequeña, entonces la muestra es la misma.

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables

Aspecto complementario	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
<b>Representantes en las micro y pequeñas empresas</b>	Según, Romero & Herrera, (2017), definen al empresario como "una persona, entidad o grupo de personas que independientemente o asociadas, por voluntad propia y motivaciones individuales (dichas motivaciones pueden ir desde la satisfacción de hacer las cosas por si mismas, hasta alcanzar cierto tipo de poder o distinción social), decide asumir un riesgo en la realización de una actividad económica determinada y en la cual aspiran a tener éxito"	Dueño: es el que posee una cosa, objeto, es está investigación una empresa. Gerente: es el encargado de planificar, organizar, dirigir, controlar y supervisar una empresa.	1. Edad	. De 18 a 30 años	Razón
				. De 31 a 50 años	
				. De 50 a más años	
			2. Sexo	. Femenino	Nominal
				. Masculino	
			3. Grado de Instrucción	. Sin Instrucción	Nominal
				. Primaria	
				. Secundaria	
				. Técnico	
			4. Cargo que desempeña	. Universitario	Ordinal
				. Dueño	
				. Administrador	
			5. Tiempo que desempeña el cargo	. Gerente	Razón
				. 0 a 3 años	
				. 4 a 6 años	
. 7 a más años					

Aspecto complementario	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
<b>Las micro y pequeñas empresas</b>	Según la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (Ley 28015), una MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	1. Tiempo de permanencia de la MYPE	. 0 a 1 año	Razón
				. 2 a 5 años	
				. 5 a más años	
			2. Número de Trabajadores	. 1 a 5 trabajadores	Razón
				. 6 a 10 trabajadores	
				. 11 a más trabajadores	
			3. Las personas que trabajan en su empresa son:	. Familiares	Nominal
				. Personas no familiares	
			4. Su empresa se creo	. Generar ganancias	Nominal
				. Subsistencia	

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
<b>Gestión de calidad</b>	Cabo, (2016) define que la gestión de la calidad no solo implica gestionar la calidad del producto o servicio, sino también administrar la calidad de la gestión de la organización como tal.	Los sistemas de gestión de la calidad son de una aparición relativamente reciente que se han fortalecido a partir del año 2000, por ser el centro de enfoque de las normas.	Beneficios	Mejorar la calidad	Nominal
				Potenciar la imagen de la empresa	
			Elementos	La Estructura Organizacional	
				La Planificación	
				El Recurso	
				Los Procesos	
				Los Procedimientos	



<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medición</b>
<b>Marketing</b>	Misiego, (2016) menciona que el marketing es una actividad estratégica y una disciplina centrada en el objetivo de conseguir que más consumidores compren un mayor número de productos y más a menudo de manera que nuestra empresa gane más dinero.	Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados.	Estrategias	Estrategias de segmentación	Nominal
				Estrategias en relación con la competencia	
				Estrategias de posicionamiento de marca	
				Estrategias de penetración en el mercado	
			Funciones	Análisis de la competencia	
				Análisis interno	
				Análisis externo	
				Segmentación del mercado	
				Crear una ventaja competitiva	
				Interactúa con tu audiencia	

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos**

##### **Técnica:**

La técnica de recolección de información y análisis aplicado en la investigación fueron encuesta dirigida. Encuesta con la finalidad de recoger información aceptable y verás de parte de los encuestados y obtener datos confiables, tanto de la variable gestión de calidad y marketing, se aplicó a los propietarios de los Restaurante; lo cual sirve para su análisis e interpretación a través de cuadros y gráficos estadísticos y a la vez para el procesamiento mediante el paquete estadístico para las ciencias sociales (Statistical Package for the Social Sciences) SPSS.

##### **Instrumento:**

En la presente investigación se utilizó el cuestionario, es así que el diseño del cuestionario consiste en la consolidación de preguntas, los cuales corresponden a las variables: Gestión de calidad y marketing. Dado que las variables en su mayoría son cualitativas y politómicas, los ítems fueron categorizados como respuestas de elección múltiple tipo escala de Likert, que son: Siempre, a veces, nunca, las cuales forman respuestas cerradas (nominales). Dichos ítems fueron adecuados al tipo escala de Likert debido a la amplia posibilidad de respuestas, pues las actitudes de los encuestados, concerniente a gestión de calidad y marketing del propietario el consumidor se considera como un continuo que va desde lo importante a menos importante.

#### **4.5. Plan de análisis**

Por lo tanto, en la presentación investigación los datos se obtuvieron mediante la aplicación de la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario, recurriendo a los informantes o fuentes los cuales fueron incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como Microsoft Word 2010, además se utilizara el programa SPSS versión 25 con el cual se verificó la parte fiable del trabajo de investigación, además para el procesamiento de datos de acuerdo al tipo de investigación descriptiva, con un nivel cuantitativo respectivamente, con la presentación en tablas y gráficas, se utilizó Microsoft Excel 2010, además del análisis estadístico, con el cual se llegaron a realizar la discusión con los diferentes autores en la investigación y así poder llegar a las respectivas conclusiones y saber en qué situación se encuentran.

#### 4.6. Matriz de consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Metodología		
					Población y Muestra	Método	Técnica e Instrumento
Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito	¿La mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019?	Determinar si la mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito	a) Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019.  b) Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019.	Marketing como factor relevante de la gestión de calidad	<b>Población:</b> La población estuvo integrada por los 40 propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, quienes están ligadas directamente en la problemática	Para la elaboración del trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación, No experimental – Transversal - Descriptivo – de propuesta. <b>No experimental</b> , debido a que no se realizó manipulación intencional de las variables.	Para el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la encuesta, a través del instrumento cuestionario que contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; con el cual se realizó preguntas dirigidos

de Sullana, 2019	de Sullana, 2019.	c) Determinar las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019	de ambas variables. <b>Muestra:</b> En este caso es una investigación finita por lo tanto no se necesitó de una formula, y la muestra en total es de 40 personas.	<b>Transversal</b> porque recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único y se desarrollaron en el mismo día. <b>Descriptiva,</b> se estuvo buscando características específicas de la MYPE, empresario y de las variables.	netamente a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, con el cual ha llegado a conocer las características de la MYPE, del propietario y respecto a las variables
		d) Elaborar una propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019.			

#### 4.7. Principios éticos

La ética debe ser aplicada en todas las etapas de la investigación, se da por sentado habitualmente que estos principios guían la preparación concienzuda de propuestas para los estudios científicos. En circunstancias diversas, pueden expresarse en forma diferente y se les puede otorgar una importancia diferente, y su aplicación, de absoluta buena fe, puede tener efectos diferentes y provocar decisiones o cursos de acción diferentes, según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) indica que los principios éticos que se tendrá en cuenta en la presente investigación fueron:

**Protección a las personas.** - Se respetó a las personas, y no se obligó a llenar las encuestas si es que no están de acuerdo, solamente se incluyó a las personas que estuvieron dispuestos a brindar información, además no se divulgó su identidad.

**Libre participación y derecho a estar informado.** - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; se solicitó permiso a los propietarios, para realizar la presente investigación, con la finalidad que brinden la información adecuada y poder tener conclusiones específicas de acuerdo a las variables en investigación.

**Integridad científica.** - Se respetó los derechos de autor, colocando las citas bibliográficas de acuerdo a las Normas APA.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultado

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019.*

Características de los representantes de las MYPE	N	%
<b>Edad</b>		
18 – 30 años	4	10.00
31 – 50 años	28	70.00
51 a más años	8	20.00
Total	40	100.00
<b>Género</b>		
Masculino	27	67.50
Femenino	13	32.50
Total	40	100.00
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	3	15.00
Secundaria	12	30.00
Superior no universitaria	20	50.00
Superior universitaria	5	12.50
Total	40	100.00
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	31	77.50
Administrador	9	22.50
Total	40	100.00
<b>Tiempo en el cargo</b>		
0 a 3 años	8	20.00
4 a 6 años	29	72.50
7 a más años	3	7.50
Total	40	100.00

*Fuente.* Cuestionario aplicado a de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019

**Tabla 2**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019.*

Características de las MYPE	N	%
<b>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro</b>		
0 a 3 años	8	20.00
4 a 6 años	29	72.50
7 a más años	3	7.50
Total	40	100.00
<b>Número de Trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	27	67.50
6 a 10 trabajadores	13	32.50
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	40	100.00
<b>Las personas que trabajan en su empresa son:</b>		
Familiares	18	45.00
Personas no familiares	22	55.00
Total	40	100.00
<b>Objetivo de creación</b>		
Generar ganancia	12	30.00
Subsistencia	28	70.00
Total	40	100.00

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019



**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019.*

Características de la gestión de calidad	N	%
<b>Conoce el termino Gestión de Calidad</b>		
Siempre	6	15.00
A veces	9	22.50
Nunca	25	62.50
Total	40	100.00
<b>La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio</b>		
Siempre	7	17.50
A veces	27	67.50
Nunca	6	15.00
Total	40	100.00
<b>La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización</b>		
Siempre	3	7.50
A veces	35	87.50
Nunca	2	5.00
Total	40	100.00
<b>El sistema de calidad le permite mejorar la imagen</b>		
Siempre	36	90.00
A veces	3	7.50
Nunca	1	2.50
Total	40	100.00
<b>La implantación de los sistemas representa mejoras en la productividad</b>		
Siempre	7	17.50
A veces	27	67.50
Nunca	6	15.00
Total	40	100.00
<b>El sistema de calidad promueve el trabajo en equipo</b>		
Siempre	4	10.00
A veces	33	82.50
Nunca	3	7.50
Total	40	100.00

*Continúa...*

**Tabla 3**

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019.*

Características de la gestión de calidad	N	%
<b>El sistema de calidad permite tener una mejor comunicación</b>		
Siempre	3	7.50
A veces	8	20.00
Nunca	29	72.50
Total	40	100.00
<b>La empresa tiene normas técnicas donde establece los procedimientos</b>		
Siempre	4	10.00
A veces	1	2.50
Nunca	35	87.50
Total	40	100.00
<b>La empresa posee una eficiente estructura organizacional</b>		
Siempre	1	2.50
A veces	6	15.00
Nunca	33	82.50
Total	40	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019

**Tabla 3**

*Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019.*

Características del marketing	N	%
<b>Conoce el termino marketing</b>		
Siempre	5	12.50
A veces	1	2.50
Nunca	34	85.00
Total	40	100.00
<b>Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes</b>		
Siempre	0	0.00
A veces	36	90.00
Nunca	4	10.00
Total	40	100.00
<b>Tiene una base de datos de sus clientes</b>		
Siempre	24	60.00
A veces	13	32.50
Nunca	3	7.50
Total	40	100.00
<b>Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa</b>		
Siempre	27	67.50
A veces	4	10.00
Nunca	9	22.50
Total	40	100.00
<b>Realizó un estudio de mercado para la segmentación de sus clientes</b>		
Siempre	3	7.50
A veces	36	90.00
Nunca	1	2.50
Total	40	100.00
<b>Ha elaborado un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento</b>		
Siempre	4	10.00
A veces	5	12.50
Nunca	31	77.50
Total	40	100.00

*Continúa...*

**Tabla 3**

*Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019.*

Características del marketing	N	%
<b>Hace uso de las herramientas digitales</b>		
Siempre	9	22.50
A veces	28	70.00
Nunca	3	7.50
Total	40	100.00
<b>Realiza publicidad a través de gigantografías</b>		
Siempre	25	62.50
A veces	3	7.50
Nunca	12	30.00
Total	40	100.00
<b>Busca oportunidades de negocios a través de investigación de mercado</b>		
Siempre	5	12.50
A veces	29	72.50
Nunca	6	15.00
Total	40	100.00

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019

**Tabla 4**

*Resumen de la propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019.*

<b>Problema encontrado</b>	<b>Surgimiento del problema</b>	<b>Acción de mejora</b>	<b>Responsable</b>
Desconocen sobre el termino gestión de calidad	El propietario no se preocupa por informarse sobre la gestión de calidad	Diseñar y elaborar un plan de capacitación en la herramienta gestión de calidad para una posible implementación.	Responsable
Falta normas técnicas	El propietario no ha implementado las normas técnicas para una buena dirección de la empresa	Implementar las normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada, para una buena organización y dirección de la empresa.	Responsable
Falta mejorar la estructura organizacional	Los propietarios de los restaurantes no han elaborado su estructura organizacional.	Planificar e implementar una eficiente estructura organizacional que cumple con las expectativas de los clientes para ofrecer un servicio de calidad eficiente.	Responsable
No tiene un plan de marketing	Los propietarios de los restaurantes no tienen un plan de marketing porque consideran que no es necesario	Diseñar e implementar un plan de marketing donde se brinde publicidad y promociones de la variedad de platos, combos, promocionar nuevos platos, el cual ofertan los restaurantes.	Responsable

*Fuente.* Elaborado por el investigador

## 5.2. Análisis de Resultados

### **Tabla 1 Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019.**

Edad: El 70% edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas nos arrojaron que tiene entre 31 a 50 años, esto coincide con los resultados que nos muestra García (2019) quien menciona 60.0% tienen entre 31 y 40 años de edad, y también con Zaragoza (2019) quien concluye que los 31 a 50 años el 40% del total de los encuestados; y con Morales (2019) quien define que el 47% edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas nos arrojaron que tiene entre 31 a 50 años, sin embargo; contrasta con la muestra de Davila & Flores (2017), en donde determina que el 35% está en la edad de 28 a 32 años, asimismo con Enriquez (2018) quien determina que el 60,0% de representantes encuestados tienen 51 a más años. Esto nos permite saber que, en MYPE en la industria de la restauración en el Distrito de Sullana, la categoría de restaurante está formada por adultos con amplia experiencia en la industria.

Género: El 67,50% del sexo de los propietarios o representantes son de sexo masculino, es similar con los resultados de Davila & Flores (2017) donde da a conocer que el 60% de género masculino, además, coincide con Zaragoza (2019) que concluye que el masculino el 67% de total de los encuestados representan el total del porcentaje en una empresa, y con Burga (2019) que explica que el 53% son varones, además con Morales (2019) que explica que el 53% del sexo de los propietarios o representantes el son de sexo masculino, por el contrario contrasta con los resultados de García (2019) en donde determina que el 73.3% son de sexo femenino, y con Enriquez (2018) que

determina que 66,7% son mujeres. Esto nos hizo darnos cuenta de que actualmente, la MSE (categoría de restaurante en el distrito de Sullana) de la industria de servicios está representada por hombres líderes en el campo. Las mujeres no se quedan atrás, lo que significa que las mujeres también destacan en este campo.

Grado de instrucción: El 50% tienen educación o preparación que tienen los representantes, tiene un grado de instrucción no universitaria, esto coincide con los resultados de Davila & Flores (2017) donde determina que el 80% son de instrucción no universitario, también con Zaragoza (2019) quien determina que en superior no universitario el 33% de total de los encuestados representan en la empresa, contrasta con los resultados de García (2019) en donde determina, 60.0% tienen grado de instrucción secundaria, y con Enriquez (2018) explica que el 40,0% de los representantes de las MYPES tienen grado de instrucción secundaria, asimismo con Burga (2019) que explica con el 62% son universitarios, también con Morales (2019) explica que el 64% tienen educación o preparación que tienen los representantes, tiene un grado de instrucción secundaria. Esto nos hace darnos cuenta de que actualmente en la MSE (categoría de restaurante) de la industria de servicios del distrito de Sullana, los estudiantes no universitarios están representados por ellos. También tienen más oportunidades para adaptarse a los nuevos cambios en estos tiempos, están listos para dirigir una empresa, son competitivos y realizan análisis básicos basados en planes de competencia y marketing.

Cargo que desempeña: El 77,50% del puesto de trabajo que tienen los representantes, son dueños, es igual con los resultados de García (2019) en donde determina que el

100.0% son dueños, además con Zaragoza (2019) define que el dueño tiene un porcentaje del 67% del total de los encuestados, y con Enriquez (2018) quien afirma que el 80,0% administran los dueños, asimismo con Morales (2019) en donde determina que el 73% del puesto de trabajo que tienen los representantes, son propietarios. Se puede decir que en MYPES en el sector servicios, los restaurantes del distrito de Sullana son administrados por un mismo dueño porque no tienen el capital para pagar los honorarios de administración, y también porque no confían en ceder el negocio a otras personas. Les brinda comodidad y les permite tomar buenas decisiones, como mejorar la implementación de actividades promocionales que no requieren inversión, como las redes sociales.

Tiempo en el cargo: El 72,50% concerniente a la antigüedad que tienen en cargo el representante, tiene entre 4 a 6 años; coincide con Zaragoza (2019) quien menciona que del 4 a 6 años el 67% de los encuestados laboran en la empresa, también con Morales (2019) quien afirma que el 40% concerniente a la antigüedad que tienen en cargo el representante, tiene entre 4 a 6 años. Es diferente con los resultados de García (2019) en donde determina que el 50.0% tienen entre 6 a 10 años, por otro lado contrasta con Enriquez (2018) explica que el 60,0% de los representantes legales de las micro y pequeñas tienen un rango de 7 a más años de tiempo en el cargo. Podemos darnos cuenta que en el MYPE (categoría restaurante) de la industria de servicios en Sullana, su mandato es de 4 a 6 años. Nos permite saber que los delegados tienen la experiencia necesaria para utilizar las nuevas tecnologías disponibles en el mercado para mejorar, y su experiencia puede permitirles tomar mejores decisiones en determinadas áreas.



**Tabla 2 Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019**

Con respecto al tiempo de permanencia en el rubro: El 72,50% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 4 a 6 años en el rubro (Tabla 2), coincide con los resultados encontrados por Zaragoza (2019) quien manifiesta que del 4 a 6 años tienen un porcentaje 60% de permanencia en la empresa; y con Morales (2019) quien define que el 40% referente al tiempo que tienen las Mypes en rubro, de 4 a 6 años en el rubro; sin embargo esto contrasta con los resultados encontrados por García (2019) quien manifiesta que el 50.0% tiene de 6 a 10 años en el mercado; y también por Enriquez (2018) expresa que el 73,4% de MYPES tienen de 7 a más años. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, han aprendido a vencer las dificultades que se presentan en el transito del ámbito empresarial a través del tiempo logrando un posicionamiento en el mercado, y están un tiempo prudente que aprendieron a llevar a la competencia.

Con respecto al número de trabajadores: El 67,50% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores (Tabla 2); esto coincide con los resultados encontrados por García (2019) quien determina que el 100.0% tienen entre 1 a 5 trabajadores; así mismo por Zaragoza (2019) quien menciona que de 1 a 5 trabajadores tiene un porcentaje 33.3% de trabajadores, y con los resultados hallados por Enriquez (2018) quien manifiesta que el 80,0% tiene de 1 a 5 trabajadores, además con Morales (2019) quien define que el 67% referente al número de trabajadores que cuentan las Mypes, el cual cuenta con una cantidad de 1 a 5 trabajadores. A causa de que las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, no han crecido necesitan,

poco personal pues no se cuenta con la rentabilidad y necesidad de más personal para cubrir las obligaciones que corresponde, además no necesitan de mayor personal porque los clientes llegan en diferentes momentos y se pueden atender.

Con respecto a las personas que trabajan: El 55% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas expresaron que las personas que trabajan son no familiares (Tabla 2), esto coincide con los resultados encontrados por Zaragoza (2019) quien indica que el 66.67% personas no familiares con un alto porcentaje que trabajan en dichas empresas, asimismo con Enriquez (2018) quien afirma que el 73,3% de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas expresaron que las personas que trabajan son no familiares, y con Morales (2019) quien expresa que el 53% de las personas que trabajan, son personas no familiares. Debido a que, si bien es cierto, algunas MYPES iniciaron como negocio familiar, otras optan por contratar a personas externas generando empleo en la sociedad para mantenerse y conseguir rentabilidad en el mercado, ya que necesitan personas con experiencia para no tener que capacitar o que tengan problemas con los clientes.

Con respecto a objeto de creación de la empresa: El 70,00% de los empresarios encuestados revelaron que el objetivo de la creación de las MYPES fue el de generar ganancia (Tabla 2), esto coincide con los resultados obtenidos por Morales (2019) quien alega que el 100% respecto al objetivo de la creación de las Mypes el cual fueron creadas para obtener ganancias; también con Enriquez (2018) quien expresa el 93,3% de los empresarios encuestados revelaron que el objetivo de la creación de las MYPES fue el de generar ganancia, sin embargo contrasta con Zaragoza (2019) quien afirma

que el 53.33% es para generar trabajo a la sociedad. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, son creadas con fines de generar ganancia para mejorar la calidad de vida y alcanzar un estatus considerable que satisfaga no solo sus necesidades básicas sino contribuir al crecimiento económico del país, pero sobre todo son creadas para beneficios de los propietarios.

**Tabla 3. Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad.**

Gestión de calidad: El 62.50% de los representantes indican que nunca conocen el termino gestión de calidad, el cual contrasta con Zaragoza, (2019) quien menciona que el 40% siempre la organización utiliza las herramientas de gestión de calidad, pero esto coincide con Flick, (2016) en su libro “La gestión de la calidad en Investigación Cualitativa” define que el sistema de gestión de la calidad tiene un aspecto relativamente nuevo y se ha reforzado desde 2000, que es el enfoque de la norma.. El cual demuestra que los representantes indican que indican que nunca conocen el termino gestión de calidad, ya que nunca se han preocupado por capacitarse, consideran que no es necesario esta herramienta.

Rendimiento del negocio: El 67.50% de los representantes indican que la gestión de la calidad a veces contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, esto coincide con los resultados de Enriquez (2018) en donde expresa que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, además con Flick, (2016) en su libro “La gestión

de la calidad en Investigación Cualitativa” explica que se trata de una serie de actividades de coordinación desde las funciones generales de gestión, enfocadas a determinar e implementar políticas, metas y responsabilidades de calidad. El cual demuestra que los representantes indican que la gestión de la calidad a veces contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, ya que indican que la gestión de calidad es una herramienta muy útil para las empresas y que hoy en día, las grandes empresas implementan esta herramienta para llegar a ser competitivas.

Objetivos y metas: El 87.50% de los representantes indican que la gestión de calidad a veces ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización, pero esto coincide con los resultados de Davila & Flores (2017) en donde expresan que, la dimensión de seguridad es decir la disposición para ayudar a los consumidores y proveerlos de un servicio oportuno y rápido, y también coincide con Cabo (2014) en su libro “Calidad y efectividad en las organizaciones sanitarias: sistemas de información de recursos y gestión de riesgos” señala que la gestión de la calidad incluye no solo la gestión de la calidad de los productos o servicios, sino también la gestión de la calidad de la gestión de la organización, el cual demuestra que los representantes indican que la gestión de calidad a veces ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización, porque sin tener implementado la gestión de calidad ellos han llegado a cumplir metas que se propusieron cumplir durante el mes.

Imagen: El 90.00% de los representantes indican que el sistema de calidad siempre le permite mejorar la imagen, esto coincide con los resultados de Campos (2019) en donde expresa que, se identifica el mejoramiento de su imagen porque manejan un

sistema de Gestión de Calidad, de la misma manera, con Infante (2019) quien concluyo que enfoque de sistema a la gestión porque le permite mejorar la imagen. El cual demuestra que los representantes indican que el sistema de calidad siempre le permite mejorar la imagen, ya que es una herramienta eficiente en este mundo empresarial globalizando, y el sistema de calidad permite realizar los servicios de mejor calidad y ni que hablar con los productos que pueden llegar a ser de una calidad muy efectiva.

Productividad: El 67.50% de los representantes indican que la implantación de los sistemas a veces representan mejoras en la productividad de la empresa, esto coincide con Guzmán, Jimenez, & Lara, (2018) quienes concluyeron que la implantación de los sistemas representan alrededor de un 15 a 20% de mejoras en la productividad; además con Aceña, (2017) en su libro “Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera” establece que este sistema nos obliga a analizar todos nuestros procesos y procedimientos de la manera más detallada con el fin de estandarizarlos para poder fabricar productos o servicios con calidad consistente y estable en el tiempo. Los hechos han demostrado que los representantes manifestaron que la implantación del sistema en ocasiones representa un aumento de la productividad de la empresa, porque es un sistema muy importante en la empresa y la hace más efectiva y competitiva en el entorno empresarial.

Trabajo en equipo: El 82.50% de los representantes indican que el sistema de calidad a veces promueve el trabajo en equipo ya que integra a los colaboradores en el análisis de los procesos para mejorar la empresa, esto coincide con Infante, (2019) quien determino que promueve el trabajo en equipo ya que integra a los colaboradores en el

análisis de los procesos para mejorar la empresa, asimismo con Toro, (2016) en su libro “Gestión interna de la calidad en las instituciones de Educación Superior” menciona que como señaló antes, si definimos correctamente todos los procesos de trabajo, podremos hacerlo mejor, más rápido y eliminar errores y equivocaciones de nuestro flujo de trabajo. Esto demuestra que los representantes manifestaron que el sistema de calidad en ocasiones promueve el trabajo en equipo porque integra a los colaboradores en el análisis de procesos para mejorar la empresa y comprender las necesidades y expectativas de los clientes porque los empleados están en contacto directo con ellos.

Comunicación El 72.50% de los representantes indican que el sistema de calidad nunca permite tener una mejor comunicación entre todo el equipo de trabajo, por lo tanto, estos resultados contrastan con Hernández (2017) quien concluyo que mejorar la comunicación entre los altos puestos y los puestos operativos, y también con Uribe, (2013) en su libro “Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: propuesta para las grandes superficies” explica que quien concluyo que Llevar a cabo una reunión en una fecha y agenda designadas ayudará a reunir a todos para preparar toda la información importante que debe presentarse en la reunión. De esto se desprende que los representantes manifestaron que el sistema de calidad nunca permitirá una mejor comunicación entre todo el equipo de trabajo, pues no cuentan con un sistema que demuestre que el sistema les permite mejorar la comunicación entre el personal de cocina y el personal (cajero).

Normas técnicas: El 87.50% de los representantes indican que la empresa nunca tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada, pero esto coincide con los resultados de Rumichi (2019) en donde expresan que, tiene capacidad de respuesta, porque ofrece un servicio rápido y dispuesto a ayudar a los clientes, asimismo coincide con Pedraza, Bernal, Lavín, & Lavín (2015) en su libro “La calidad del servicio” define que disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes. Los hechos han demostrado que los representantes manifestaron que la empresa nunca ha adoptado normas técnicas para establecer un procedimiento organizado de registro de personal, no cuenta con manuales de organización y funcionamiento, y nunca ha planificado la empresa de la mejor manera.

Estructura organizacional: El 82.50% de los representantes indican que la empresa nunca posee una eficiente estructura organizacional que cumple con las expectativas de los clientes para ofrecer un servicio de calidad, pero esto contrasta con los resultados de Piñas, (2019) quien concluyó que, posee una eficiente estructura organizacional que cumple con las expectativas de los clientes para ofrecer un servicio de calidad; también con Agudo, (2016) en su libro “Gestión de la calidad mediante mejora en la prevención de riesgos laborales en el sector sanitario” quien determina que el sistema de gestión de la calidad es una estructura de trabajo operativa, totalmente documentada e integrada en los procedimientos técnicos y de gestión, de

forma práctica y práctica para orientar el comportamiento de los empleados, máquinas o equipos e información organizativa, de manera de coordinar y asegurar la satisfacción del Cliente. y menores costos de calidad. Esto demuestra que los representantes dijeron que la empresa nunca tendrá una estructura organizacional efectiva para cumplir con las expectativas de los clientes y brindar servicios de calidad, los clientes estarán satisfechos y podrán recomendar restaurantes.

Marketing: El 85.00% de los representantes indican que nunca conoce el termino marketing, esto contrasta con los resultados de Enriquez (2018) en donde expresa que, el 66,7% conoce termino de marketing, y también con Morales (2019) señala que el 67% conoce la técnica del marketing. El cual demuestra que los representantes indican que nunca conoce el termino marketing, ya que no han realizado marketing para la empresa y nunca se han capacitado para conocer los beneficios de dicha herramienta.

Producto: El 90.00% de los representantes indican que los productos que ofrece a veces atiende a las necesidades de los clientes, esto coincide con los resultados de Bravo (2018) en donde expresa que la propuesta del plan de marketing está en ofrecer nuevas variedades de comida gastronómica tanto nacional como internacional, además con Enriquez (2018) señala que así también sostienen que sus productos que ofrecen satisface las necesidades de los clientes. El cual demuestra que los representantes indican que los productos que ofrece a veces atienden a las necesidades de los clientes, ya que hay cliente que comen otros tipos de productos y el restaurante aun no cuenta con variedades de platos, lo que hace que algunos clientes no regresen a la empresa.



Base de Datos: El 60.00% de los representantes indican que siempre tiene una base de datos de sus clientes, esto contrasta con los resultados de Enriquez (2018) en donde expresa que el 100% no utiliza base de datos de sus clientes, por lo contrario coincide con Morales (2019) señala que el 60% tiene una base de datos de sus clientes. El cual demuestra que los representantes indican que siempre tiene una base de datos de sus clientes, ya que se han preocupado en mantener comunicación por medio de redes sociales y enviando correo electrónico con propaganda de la empresa.

Rentabilidad: El 67.50% de los representantes indican que el marketing siempre ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa, esto coincide con los resultados de Morales (2019) en donde expresa que, el 87% considera que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad, establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa, asimismo con Enriquez (2018) explica que la gran mayoría tienen conocimiento del término de gestión de calidad y sostiene que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa; pero la mayoría de estos. El cual demuestra que el marketing siempre ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa, ya que cuando se hace publicidad muchas personas llegan a conocer la empresa, y así llegan a consumir el producto.

Segmentación: El 90.00% de los representantes indican que a veces realiza un estudio de mercado para la segmentación de sus clientes, esto contrasta con los resultados de Flores (2018) en donde expresa que, esto sin desatender a otros segmentos que también

están interesados en consumir los productos de la empresa, además coincide con Espinosa, (2015) en su libro “Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos” señala que la estrategia de marketing masivo tiene como objetivo atraer a todo el mercado, es decir, atraer a todos los clientes posibles (actualmente el peor efecto). El propósito del marketing diferenciado es el mismo que el del marketing masivo, excepto que el mercado se divide en diferentes tipos de clientes. Esto demuestra que el representante dijo que en ocasiones realizan estudios de mercado para segmentar clientes, porque todos tienen su comida favorita, buscarán la venta del producto, lo que hace que el propietario busque clientes en un segmento.

Plan de marketing: El 77.50% de los representantes indican que nunca ha elaborado un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado, esto contrasta con los resultados de Talledo (2019) en donde expresa que, plan de marketing digital es viable porque permitió desarrollar estrategias de marketing más adecuadas para el negocio “Piedad Romero Atelier”, y también con Laica (2017) explican que las estrategias del plan de marketing se consideraron los resultados obtenidos en la investigación de mercado. Esto demuestra que los representantes dijeron que nunca han formulado un plan de marketing para posicionarse mejor en el mercado porque piensan que es un gasto, sin recursos económicos, y están buscando otras alternativas.

Herramientas: El 70.00% de los representantes indican que a veces hace uso de las herramientas digitales con la finalidad de potencializar el desarrollo de las actividades en su restaurante, pero esto coinciden con los resultados de Morales (2019) en donde

expresa que, la mayoría utiliza la estrategia de venta como herramienta de marketing (40%), y también con Cordova (2016) define que son los que aplican como herramienta de gestión son marketing estratégico, marketing externo, marketing virtual y el marketing mix. Esto demuestra que en ocasiones utilizará herramientas digitales para potenciar el desarrollo de las actividades del restaurante, estas actividades incluyen las redes sociales, Facebook, Wassap, Instagram, etc. Porque hoy es un boom de ventas.

Publicidad: El 62.50% de los representantes indican que siempre realiza publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos, esto coinciden con los resultados de Cordova (2016) en donde expresan que, el 51.72% considero que sus MYPE se caracteriza con la publicidad, sin embargo, contrasta con Talledo (2019) explican que no ofrece promociones para sus clientes ni publicidad para su visibilidad, mucho menos que su fanpage en Facebook cuente con gran número de seguidores. Esto demuestra que siempre anuncia los productos, la ubicación y el horario comercial de su empresa a través de vallas publicitarias, y dado que los clientes pueden entender la empresa sin gastar mucho dinero, esto le ha traído buenos resultados.

Oportunidades: El 72.50% de los representantes indican que a veces busca oportunidades de negocios a través de investigación de mercado que identifiquen necesidades de los clientes, esto coinciden con los resultados de Santa & Telles (2017) en donde expresan que, la inclusión de los ingredientes y el modo de preparación, pues con esto se busca garantizar aún más la calidad de los productos y la recordación de la

marca por parte de los clientes, esto contrasta con los resultados de Calabrese (2014) en su libro “Social Media and Its Role in Marketing” explica que incluye la búsqueda, identificación y análisis de oportunidades de negocio que puedan existir en el mercado. Este proceso de búsqueda de oportunidades comerciales se realiza generalmente a través de estudios de mercado. Esto muestra que los representantes dijeron que a veces buscan oportunidades de negocios a través de estudios de mercado para identificar las necesidades de los clientes, continuar desarrollando su negocio y buscar otros mercados y oportunidades alternativos.

Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio.

## **1. Datos Generales**

**Nombre o razón social:** Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes.

**Dirección:** Distrito de Sullana

**Nombre del Representante:** Representantes de los restaurantes del distrito de Sullana.

## **2. Misión**

Ser una de las mejores propuestas gastronómicas del país donde la creatividad gastronómica, el buen comer, la atención personalizada y un ambiente acogedor se combinan para brindar a nuestros clientes una experiencia distinta, inolvidable, única y deliciosa. Queremos crear experiencias que impacten a nuestros comensales, no solo de nuestra cocina y bar innovadores sino también a través de nuestro servicio y ambiente.

## **3. Visión**

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

## **4. Objetivos Empresariales**

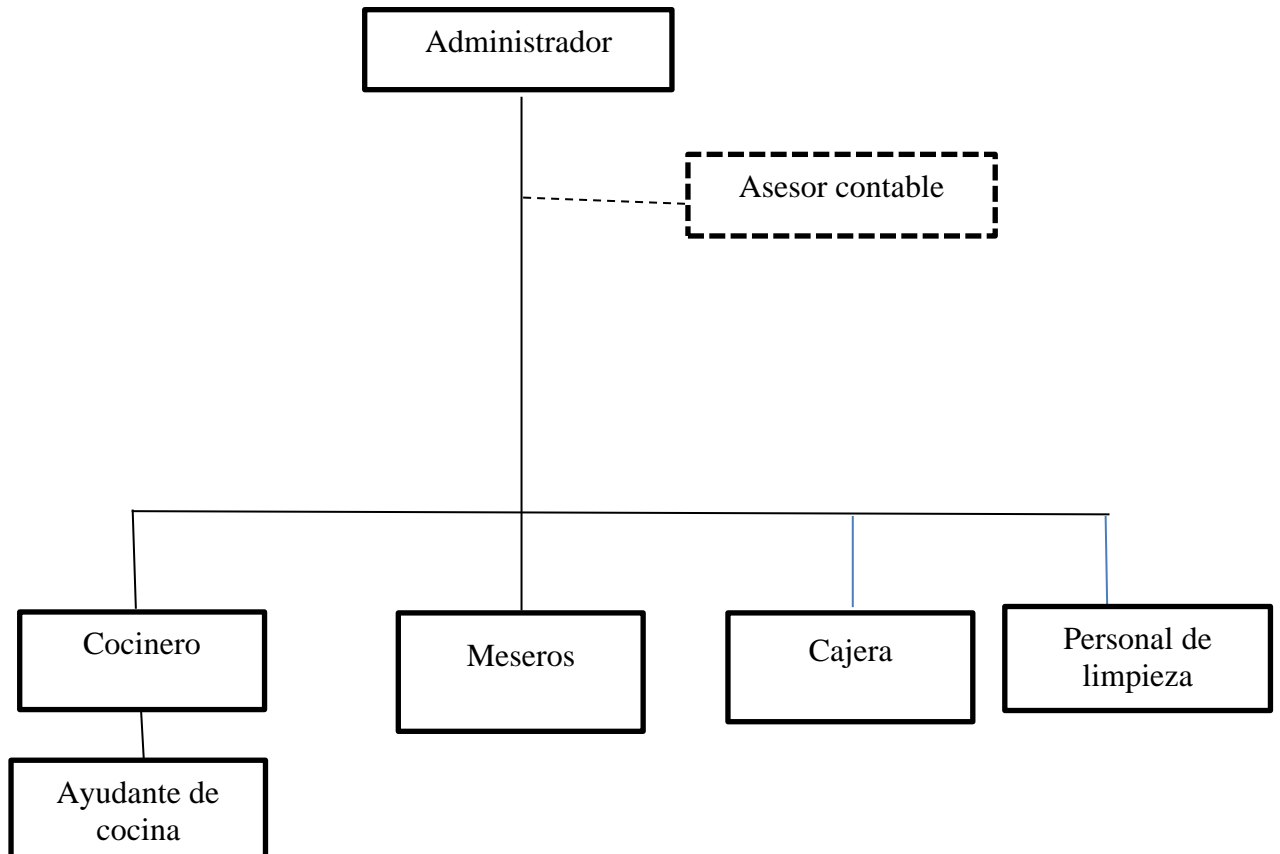
Mejorar la presentación de los platillos para incrementar el índice de satisfacción a los clientes, Brindando a cada uno de los comensales una experiencia gastronómica única e inolvidable, adecuando los servicios que se ofrecen a sus necesidades, manteniendo un entorno agradable para ofrecer el servicio.

## 5. Servicios

Los restaurantes en Sullana brindan una variedad de comida y bebidas para todo tipo de personas, las comidas son de la selva, costa, sierra y algunos otros países como las pizzas, y dentro de los servicios intangibles son:

- Brinda a los clientes una experiencia única e inolvidable
- Brinda un servicio eficiente, cálido, con carisma y excelente asesoría.
- Mantiene un ambiente laboral positivo y animado.
- Brinda oportunidad de un justo empleo y ser éticamente correctos.

## 6. Organigrama de la empresa



### 6.1. Descripción de funciones

<b>Cargo</b>	Administrador
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Licenciado en administración de empresas.</li> <li>➤ Experiencia laboral en el rubro.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Entre sus funciones están, por lo general, el servicio al cliente, la gestión de operaciones, la administración financiera, el trato con proveedores, la realización de inventarios y el entrenamiento y supervisión del personal. En muchas ocasiones, también se encargan de contratar a otros empleados.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	Contador
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Contador público colegiado.</li> <li>➤ Experiencia labores contables.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Revisar los ingresos y egresos, realizar, los balances contables, llevar el control de los pagos a la SUNAT.</li> <li>➤ Brindar un informe actualizados de los estados financieros y contables de la empresa.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	Cocinero
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estudios de gastronomía.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Experiencia en cocina de todas las variedades de comida.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Preparar los ingredientes y acomodar los platos de acuerdo a las recetas del restaurante y sus especificaciones.</li> <li>➤ Sugerir la creación de nuevos platos para el menú también suele ser otra de sus tareas, así como ordenar y calcular los suministros dentro de la cocina. El cocinero le reporta directamente al administrador.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	Asistente de cocina
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Secundaria o técnico.</li> <li>➤ Sin experiencia</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El ayudante de cocina es quien realiza trabajos mecánicos o sencillos de realizar que son ordenados por los cocineros o jefes de partida.</li> <li>➤ Es el encargado de la limpieza general de la cocina y de lavar alimentos como hortalizas y verduras o dejarlos listos para usar, como los pescados, o cualquier otra carne</li> </ul>

<b>Cargo</b>	Meseros
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Secundara o estudios superiores.</li> <li>➤ Experiencia en atención al cliente.</li> </ul>



<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Son los que reciben, saludan y guían a los clientes hasta su mesa, facilitan el menú y colocan los cubiertos correspondientes. Deben estar pendiente de lo que ocurre en la mesa y asegurarse de que se esté dando un buen servicio por parte de los mesoneros y el resto del equipo.</li> <li>➤ Tienen la labor de preparar las mesas y utensilios, además deben estar pendientes de que no falte nada en la mesa ante la solicitud de los clientes. También debe estar informado a todo lo relacionado con el menú y las especialidades del negocio.</li> </ul>
------------------	--

<b>Cargo</b>	Cajera
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Con secundaria o técnica.</li> <li>➤ Sin experiencia en la caja</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar el cobro de acuerdo con lo vendido. Por las meseras.</li> <li>➤ Realizar un arqueo entre las ventas y lo solicitado en cocina.</li> <li>➤ Realizar el arqueo de caja.</li> <li>➤ Brindar un informe detallado de la caja diariamente.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	Personal de limpieza
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Con secundaria.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sin experiencia</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar la limpieza de local, baños, y muebles de la empresa.</li> <li>➤ Lavar los utensilios del restaurante.</li> </ul>

## 6.2. Diagnostico Empresarial

<b>Factores Internos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Infraestructura atractiva. (F1)</li> <li>➤ Base de datos de los clientes. (F2)</li> <li>➤ Publicidad con gigantografías. (F3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ No conoce las herramientas modernas. (D1)</li> <li>➤ Falta de capacitación al personal. (D2)</li> <li>➤ No tiene un plan de marketing.</li> </ul>
<b>Factores Externos</b>		
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Abrir otra sucursal. (O1)</li> <li>➤ Reparto a domicilio. (O2)</li> <li>➤ Rentar a salones para eventos. (O3)</li> <li>➤ Competencia débil. (O4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Incremento de clientes por los precios accesibles. (F2) (O2) (O3).</li> <li>➤ Aprovechar la infraestructura para rentar salones. (F1, F3) (O1)</li> <li>➤ Tiempo en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Contratar más personal calificado. (D1) (O1, O2).</li> <li>➤ Realizar publicidad y promociones en los diferentes medios de comunicación. (D2) (O1, O2, O3)</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategia FA</b>	<b>Estrategia DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia cercana. (A1)</li> <li>➤ El no contar con parqueo. (A2)</li> <li>➤ Aumento de precios de insumos. (A3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Buscar proveedores con menores precios en los insumos. (F3) (A2)</li> <li>➤ Aprovechar la infraestructura frente a la competencia. (F1) (A1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Invertir mayor presupuesto en capacitaciones y contrataciones de nuevo personal. (D1, D2) (A1)</li> </ul>

## 7. Indicadores de Gestión

<b>Indicadores</b>	<b>Evaluación de los indicadores en las MYPES</b>
Gestión de calidad	El propietario no tiene voluntad de capacitarse y no sabe cuál son los beneficios de dicha herramienta, considera que es innecesario y no cuenta con recursos monetarios.
Normas técnicas.	El propietario ha implementado su empresa con normas técnicas para un buen planeamiento de la empresa y una eficiente dirección.
Estructura organizacional.	El propietario no ha diseñado su estructura organizacional, ni el Manual de organización y funciones.
Plan de marketing.	El propietario no realiza publicidad ni promociones, ya que considera que es un gasto innecesario, porque tiene sus propios clientes, y nunca a realizado un plan de marketing.

## 8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del Problema
Gestión de calidad	Desconocen sobre el termino gestión de calidad	El propietario no se preocupa por informarse sobre la gestión de calidad
Normas técnicas.	Falta normas técnicas	El propietario no ha implementado las normas técnicas para una buena dirección de la empresa
Estructura organizacional.	Falta mejorar la estructura organizacional	Los propietarios de los restaurantes no han elaborado su estructura organizacional.
Plan de marketing.	No tiene un plan de marketing	Los propietarios de los restaurantes no tienen un plan de marketing porque consideran que no es necesario

## 9. Establecer soluciones

### 9.1. Establecer acciones

<b>Indicadores</b>	<b>Problema</b>	<b>Acción de mejora</b>
Gestión de calidad	Desconocen sobre el termino gestión de calidad	Diseñar y elaborar un plan de capacitación en la herramienta gestión de calidad para una posible implementación.
Normas técnicas.	Falta normas técnicas	Implementar las normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada, para una buena organización y dirección de la empresa.
Estructura organizacional.	Falta mejorar la estructura organizacional	Planificar e implementar una eficiente estructura organizacional que cumple con las expectativas de los clientes para ofrecer un servicio de calidad eficiente.

Plan de marketing.	No tiene un plan de marketing	Diseñar e implementar un plan de marketing donde se brinde publicidad y promociones de la variedad de platos, combos, promocionar nuevos platos, el cual ofertan los restaurantes.
--------------------	-------------------------------	--

## 9.2. Estrategias que se desean implementar

N°	Acción de mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Diseñar y elaborar un plan de capacitación en la herramienta de gestión de calidad para una posible implementación.	El propietario no tiene voluntad de capacitarse y no sabe cuáles son los beneficios de dicha herramienta.	6 meses	Eficiencia en la dirección y control de la empresa.	Capacitación del propietario y personal en dicha herramienta.
2	Implementar las normas técnicas donde establece los procedimientos documentados	El propietario no ha implementado su empresa con normas	9 meses	Eficiencia en las actividades diarias, del personal, y una	Reunión con los expertos para la implementación de normas técnicas, y reunión con

	del personal de manera organizada, para una buena organización y dirección de la empresa.	técnicas, sin voluntad.		excelente atención.	todo el personal.
3	Planificar e implementar una eficiente estructura organizacional que cumple con las expectativas de los clientes para ofrecer un servicio de calidad eficiente.	El propietario no ha diseñado su estructura organizacional, por falta de conocimiento.	3 meses	Excelente planificación y dirección de la empresa.	Revisión y planificación de la estructura organizacional, para una eficiente calidad de servicio.
4	Diseñar e implementar un plan de marketing donde se brinde publicidad y promociones de la variedad de platos, combos, promocionar nuevos platos, el cual ofertan los restaurantes.	El propietario no realiza publicidad ni promociones, sin voluntad.	1 año	Incremento en las ventas y por lo tanto, crecimiento de la rentabilidad económica de la empresa.	Conversaciones con los expertos en el área de marketing, y con las empresas de comunicación.





### 9.3. Recursos para la implementación de estrategias

N o	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Diseñar y elaborar un plan de capacitación en la herramienta gestión de calidad para una posible implementación.	Propietarios, y personal experto en capacitaciones.	S/. 3000.00	Laptops, proyector e infraestructura.	6 meses
2	Implementar las normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada, para una buena organización y dirección de la empresa.	Propietarios, empresa que implementa las normas, personal de la empresa.	S/. 5000.00	Laptops, infraestructura, personal, equipo y maquinaria de la empresa.	9 meses
3	Planificar e implementar una eficiente estructura	Propietarios, y /o administrador y personal	S/. 1800.00	Laptops, infraestructura, maquinaria y equipo.	3 meses



	organizacional que cumple con las expectativas de los clientes para ofrecer un servicio de calidad eficiente.	calificado en el área.			
4	Diseñar e implementar un plan de marketing donde se brinde publicidad y promociones de la variedad de platos, combos, promocionar nuevos platos, el cual ofertan los restaurantes.	Propietarios, y personal experto en marketing y empresas de telecomunicación .	S/. 6000.00	Laptops, infraestructura , maquinaria y equipo.	1 año

### 10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero - Diciembre
1	Diseñar y elaborar un plan de capacitación en la herramienta gestión de calidad para una posible implementación.	08/06/2020	08/12/2020	
2	Implementar las normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada, para una buena organización y dirección de la empresa.	08/06/2020	08/03/2021	
3	Planificar e implementar una eficiente estructura organizacional que cumple con las expectativas de los clientes para ofrecer un servicio de calidad eficiente.	08/06/2020	08/09/2020	
4	Diseñar e implementar un plan de marketing donde se brinde publicidad y promociones de la variedad de platos, combos, promocionar nuevos platos, el cual ofertan los restaurantes.	08/06/2020	08/06/2021	

## VI. CONCLUSIONES

La totalidad de los representantes de las micro y pequeñas empresas son personas adultas y tienen una edad que fluctúa entre 31 a 50 años, siendo los representantes de género masculino, y son los administradores quienes están a cargo de dichos negocios, y están entre 4 a 6 años en el cargo, así mismo la mayoría de estos representantes tienen un grado de instrucción superior no universitario. Por lo tanto, están constituidas por personas adultas, quienes tienen una amplia experiencia en el rubro. También tienen más oportunidad de adaptarse a los nuevos cambios que se realizan en estos tiempos, están preparadas para dirigir una empresa, y tienen conocimientos para competir y realizar análisis básicos con la competencia, mediante una efectiva gestión administrativa, asimismo tienen estrategias de marketing.

La mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes se crearon con el objetivo de generar ganancias, sin embargo, la minoría de estas empresas tienen entre 4 a 6 años en el rubro y disponen de entre uno a cinco trabajadores que son personas no familiares, además, han aprendido a vencer las dificultades que se presentan en el ámbito empresarial a través del tiempo logrando un posicionamiento en el mercado empresarial, y están un tiempo prudente que han mejorado sus estrategias empresarial para hacer frente a la competencia, pero no han empleado su negocio, ya que no aprovechan las oportunidades que se presentan, y también tienen poco personal, ya que no cuentan con la rentabilidad necesaria, sin embargo es necesario contratar un personal adicional para poder cubrir las necesidades de los clientes y tener una mejor atención.

La totalidad de los representantes de las MYPES indican que el sistema de calidad siempre le permite mejorar la imagen, ya que es una herramienta eficiente en este mundo empresarial globalizando, además tiene una base de datos de sus clientes, ya que se han preocupado en mantener comunicación por medio de redes sociales y enviando correo electrónico; y permite mejorar la rentabilidad de su empresa, ya que cuando se hace publicidad muchas personas llegan a conocer la empresa, también realizan publicidad a través de vallas publicitarias para promocionar los productos y servicios de la empresa, su ubicación y horarios de atención de sus instalaciones, sin embargo los representantes desconocen el término gestión de la calidad, y nunca se preocupan por brindar capacitación a su personal, el cual no permite una mejor comunicación entre todo el equipo de trabajo; asimismo no existen estándares de calidad, el cual no permite establecer procedimientos escritos para el personal de manera organizada, tan poco cuentan con manual organizativo y funcional, y mucho menos tienen una estructura organizacional efectiva para cumplir con las expectativas y necesidades del cliente para brindar un servicio de calidad.

Además, se implementó una propuesta de mejora sobre el marketing y gestión de calidad, con la finalidad que los representantes de estas micro y pequeñas empresas puedan aplicar estos conocimientos en sus negocios para que así puedan realizar una buena gestión administrativa, bajo los estándares de calidad, con el cual pueda mejorar su rendimiento en el mercado empresarial.

## **Aspecto complementario**

Diseñar y elaborar un plan de capacitación en la herramienta gestión de calidad para una posible implementación con el cual la empresa ganara prestigio en el sector servicio rubro restaurantes.

Implementar estándares técnicos con el fin de establecer los procedimientos escritos del personal de manera ordenada, proporcionar una buena organización y orientación para la empresa, lo que ayudará al personal a desempeñar sus funciones de manera eficiente.

Planificar e implementar una estructura organizacional eficiente que pueda cumplir con las expectativas del cliente para brindar servicios eficientes y de alta calidad y satisfacer a los clientes, por lo que la empresa logra fidelizar y publicitar en base a las recomendaciones de los clientes.

Diseñar e implementar un plan de marketing donde se brinde publicidad y promociones de la variedad de platos, combos, promocionar nuevos platos, el cual ofertan los restaurantes.

## Referencias bibliográficas

- Aceña, M. (2017). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera*.
- Agudo, D. J. (2016). *Gestión de la calidad mediante mejora en la prevención de riesgos laborales en el sector sanitario* (E. D. de Santos (ed.)).
- Alexana, S. J. & Telles, C. A. (2017). *Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “el puesto: tradición urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017*.
- Astí, V. A. (2015). *Metodología de la investigación* (Athenaica).
- Baena, P. M. G. (2017). *Metodología de la investigación (3a. ed.)* (Grupo Edit).
- Bojórquez, A. Y. R. (2018). Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017. *Universidad Católica Los Angeles de CHimote*.
- Bravo, M. A. L. (2018). Plan de marketing para el Restaurante “TECHO DEL MUNDO” del Hotel Quito. *Universidad Internacional de Ecuador*.
- Burga, R. B. C. (2019). Plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Iquitos. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Burgos, G. D. J. (2017). 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. *Universidad Libre de Colombia*, 3(1), 1–14.
- Cabo, S. J. (2016). *Calidad y efectividad en las organizaciones sanitarias: sistemas de información de recursos y gestión de riesgos* (Ediciones).
- Cabo, S. J., & Herrero, G. J. (2016). *Gestión de la eficiencia y calidad asistencial en*

- las organizaciones sanitarias* (E. D. de Santos (ed.)).
- Calabrese, G. M. C. (2016). *La función del marketing en la empresa y en la economía*.
- Campos Chavez, R. M. (2019). Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
- Capozzi, C. (2018). Factores económicos del negocio de los restaurantes. *Cuida Tu Dinero*.
- Castillo, E. (2019). De la calidad y el servicio a la comunicación total. *Actualidad Empresa*.
- Cibrián, B. I. (2018). *Marketing digital* (E. Editorial (ed.)).
- Cordova Ordoñez, T. M. (2016). Caracterización de marketing y rentabilidad en las Mype de servicios rubro restaurantes del Distrito de Castilla – Piura 2016. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
- Cordova, S. D. (2019). Gestión de calidad y marketing 3.0 como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicios rubro restaurantes del distrito de Lambayeque, 2019. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*.
- Davila, Torres Karen Geraldine & Flores, D. M. B. (2017). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo En El Restaurante Turístico El Cántaro. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 9(3), 1–70.  
<https://doi.org/10.25176/rfmh.v16.n3.650>
- Dedios, L. M. A. (2019). *Gestión de calidad y atención al cliente de la MYPE rubro restaurant cevicheria karaoke Ingrid de la ciudad de Sullana, año 2019*.
- Enriquez, Z. B. S. (2018). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y

- pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
- Espinosa, R. (2015). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos. *Marketing Estratégico*.
- Fernández, S. L. del R. (2017). Estrategias de mejora para la gestión de los restaurantes. caso de estudio: establecimientos de comida típica de la Amazonía del Ecuador. *Universidad Estatal Amazónica. Puyo-Ecuador*.  
<https://doi.org/1390-9320>, Vol. 4, No.4
- Flick, U. (2016). *La gestión de la calidad en Investigación Cualitativa* (Ediciones).
- Flores Khalil, A. de F. (2018). *Facebook como herramienta de marketing para la generación de ventas de postres en el sector de restaurantes de comida saludable, caso: FoodFit*.
- García, O. J. D. (2019). *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del distrito de Puente Piedra, 2018*.  
<https://doi.org/1>
- González, J. J. A. (2018). La gestión del mix de marketing y el servicio al cliente en los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi. *Universidad Politécnica Estatal Del Carchi*.
- Guerrero, D. G. (2014). *Metodología de la investigación* (Grupo Edit).
- Gusó, Á. (2017). *Retail Marketing: estrategias de marketing para los minoristas* (ESIC Edito).
- Guzmán, V. C. S., Jimenez, N. G. A., & Lara, Q. R. A. (2018). Diseño De Un Sistema De Gestión De Calidad Para Los Restaurantes De La Zona Del Puerto De La



- Libertad. *Universidad de El Salvador*, 8.  
[https://www.academia.edu/17548109/Diseno\\_de\\_un\\_sistema\\_de\\_gestion\\_de\\_calidad\\_para\\_los\\_restaurantes\\_de\\_la\\_zona\\_del\\_puerto\\_de\\_La\\_Libertad](https://www.academia.edu/17548109/Diseno_de_un_sistema_de_gestion_de_calidad_para_los_restaurantes_de_la_zona_del_puerto_de_La_Libertad)
- Hernández, C. W. N. (2017). Diseño de investigación: sistema de gestión de la calidad utilizando el modelo servqual para mejorar el servicio al cliente en el despacho de pedidos a domicilio en un mercado de comida rápida. *Emecanica.Ingenieria.Usac.Edu.Gt*, 1–75.
- Infante, C. G. S. (2019). *Gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019*.
- Laica, C. A. A. (2017). *Plan de Marketing para el restaurante La Pasta Fresca de Pati en la ciudad de Guayaquil*.
- Lemus, B. O. D. (2017). Diseño de un sistema de gestión de calidad para la empresa litorpela impresoras. *Universidad Segio Arboleda*, 14, 1–80.
- Misiego, F. (2016). *Marketing jurídico: táctica y estrategia del negocio de abogados y despachos* (Dykinson (ed.)).
- Morales, C. F. C. (2019). *El Marketing Como Factor Relevante En La Gestión De Calidad Y Plan De Mejora De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios, Rubro Restaurantes En El Distrito De La Esperanza, 2019*.  
<https://doi.org/1>
- Ortiz, D. D. (2018). Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - año 2017. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*.
- Parra, A. M. (2015). *El marketing urbano como estrategia de gestión: impactos sobre*

- los prestadores de servicios turísticos* (Sello Edit).
- Pedraza Melo, N. A., Bernal Gonzalez, I., Lavín Verástegui, J., & Lavín Rodríguez, J. F. (2015). La calidad del servicio: Caso UMF. *Conciencia Tecnológica*, 29, 39–45.
- Peña, G. G. (2017). *Efectos del sistema de gestión de la calidad en las entidades del sector público* (E. USTA (ed.)).
- Piñas, A. J. A. (2019). *Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant – pollería “las canastas” en el distrito de Piura año 2019*.
- Romero, J. (2019). Gestión de restaurantes: Descubre las nuevas tendencias. *Campus*.
- Ruiz, T. Á., & Perez, G. P. D. (2016). *Gestión cognitiva: un programa de calidad en la atención primaria en 10 pasos* (E. D. de Santos (ed.)).
- Rumichi, R. A. M. (2019). Caracterización de la calidad del servicio y atención al cliente del restaurant cebichería “los 7 mares” del distrito de el alto, año 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 195.
- Sainz, de V. A. J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (E. Editorial (ed.)).
- Sordo, A. I. (2019). El manual completo de las estrategias de marketing. *Hubspot*.
- Talledo, J. L. (2019). Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018. *Universidad Nacional de Piura*, 1–110.
- Ticona, C. R. (2019). Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres de la avenida centenario distrito de Santa María, Huacho 2018. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*.
- Toro, J. R. (2016). *Gestión interna de la calidad en las instituciones de Educación*

- Superior* (R. Editores (ed.)).
- ULADECH. (2019). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019. *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN 002*, 1–7.
- Uribe, M. M. E. (2016). Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: propuesta para las grandes superficies. *Revista LEBRET*, 0(5), 333–354. <https://doi.org/10.15332/rl.v0i5.836>
- Uribe, S. F. (2016). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*.
- Vallet, B. T. (2016). *Principios de marketing estratégico* (D.-U. J. I. S. de C. i Publicacions (ed.)).
- Vaz, P. A. (2018). Perú Retail realizó primer Foro de Gestión y Marketing de Restaurantes. *Perú Reatil*. <https://www.peru-retail.com/peru-retail-foro-gestion-marketing-restaurantes/>
- Villanueva, J., & Del Toro, J. M. (2017). *Estratégico, Marketing* (EUNSA (ed.)). <https://doi.org/9788431331672>
- Zaragoza, C. R. (2019). *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización puertas de pro, del distrito los Olivos, 2018*. <https://doi.org/1>

## **Anexos**

### Anexo 1: Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	Actividades	Año 2019/2020								Año 2020/2021						
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II		
		Mes				Me s				Mes				Mes		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	X														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X											
5	Mejora del marco teórico					X										
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X									
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X								
8	Ejecución de la metodología								X							
9	Resultados de la investigación									X						
10	Conclusiones y recomendaciones										X					
11	Redacción del pre informe de Investigación.										X	X				
12	Reacción del informe final												X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X
15	Redacción de artículo científico															X

## Anexo 2: Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable</b> (Estudiante)			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
· Impresiones	0.5	500	S/250.00
· Fotocopias	0.1	300	S/30.00
· Empastado	2	35	S/70.00
· Papel bond A-4 (500 hojas)	17	2	S/34.00
			S/0.00
<b>Servicios</b>			
· Uso de Turnitin	50	2	S/100.00
<b>Sub total</b>			S/484.00
<b>Gastos de viaje</b>			
· Pasajes para recolectar información			S/500.00
<b>Sub total</b>			S/984.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			
<b>Presupuesto no desembolsable</b> (Universidad)			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% ó Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	S/120.00
· Búsqueda de información en base de datos	35	2	S/70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	S/160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	S/50.00
<b>Sub total</b>			S/400.00
<b>Recurso humano</b>			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	S/252.00
<b>Sub total</b>			S/252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			S/652.00
<b>Total (S/.)</b>			S/1,636.00

### Anexo 3: Población y muestra

N°	RazonSocial	Contribuyente	RUC	Direccion
1	RESTAURANTE POLLERIA EL COMBO DORODO	ROBLEDO FLORES HERNAN	10802510280	A.H.VILLA PRIMAVERA- JOSE DE LAMA 0 M H L 05
2	LA GRAN VILLA	CASTILLO MARTINEZ CAROLINA	10405528521	A.H.VILLA PRIMAVERA- JOSE DE LAMA 0 M E L-06
3	SNACK RESTAURANT DONDE MECHE	CHI TERRY CESPEDES MERCEDES	10074110610	CENTRO DE SULLANA- BOLIVAR 286
4	CEVICHE 5	BARDALES AGUILA GIOVANA MELISSE	1043122571	PLAZA DE ARMAS N° 120 SULLANA
5	RESTARNTE CEVICHERIA NANCY	ACARO CASTRO NANCY	10035930235	CENT.POB.BARRIO BUENOS AIRES- SIETE 202
6	SNACK RESTAURANT CAROLINA	SNACK RESTAURANT CAROLINA EIRL.	20601939526	CALLE SAN MARTIN º 825- SULLANA
7	RESTAURANT CEVICHERIA - JUANITA	OYOLA SAAVEDRA ELVA GERALDINA	10406139803	CENT.POB.BARRIO NORTE.- UGARTECHE 510 MZ.06 LT.16
8	RESTAURANTE RICO RICO	CRISANTO ABRAMONTE CLAUDIA ISABEL DE FATIMA	10741628932	TRANV. 2 DE MAYO N° 999 CENTRO DE SULLANA
9	LA ESPAÑOLA	PEREZ GUTIERREZ PERSEVARANCIA PILAR	10038332207	CENTRO DE SULLANA- JOSE DE LAMA 380A
10	RESTAURANT CEVICHERIA YNGA	YNGA YNGA ABANDO	10036836216	CARRETERA SULLANA TAMBOGRANDE S/N SAN JUAN DE LOS RANCHOS CIENEGUILLO CENTRO SULLANA
11	DANNY // SIN ANUNCIO	MENDOZA CORNEJO DANNY GABRIEL	10427702109	CENTRO DE SULLANA- GRAU 656
12	RESTUARNTE LAS DELICIAS DEL NORTE	CARREÑO OLIVA ELMER	10455172905	CALLE SANTA CATALINA S/N SOMATE BAJO SULLANA
13	RESTAURANTE	GUERRERO ZAPATA DIXMER DAGOBERTO	10476665863	URB.SANTA ROSA- SANTA ANA 652
14	RESTAUIRANTE " EL ALGARROBO "	RESTAURANT EL ALGARROBO SAC	20601905281	CENTRO DE SULLANA- PLAZA DE ARMAS 122
15	REESTAURANT CEVICHERIA PILAR	SOSA VILLARREYES PILAR	10035840082	CENTRO DE SULLANA- JOSE DE LAMA 0 SUB.LT.B
16	RESTAURANT CEVICHERIA " MI LIA "	SALAZAR JIMENEZ MILAGRITOS	10450816341	A.H.NUEVE DE OCTUBRE- BUENOS AIRES 1046 MZJ-LT3
17	LA CASITA RUSTICA	YARLEQUE VIERA MAX JAVIER	10036826636	URB.SANTA ROSA- PANAMERICANA 0 CDRA.13
18	RESTAURANT ENTRE AROMAS Y SABORES	CARBONELL REQUE ANIANA DEL PILAR	10427690763	CENTRO DE SULLANA- SAN MARTIN- 1059
19	CEVICHERIA 28 DE JULIO	GALVEZ DE NIZAMA SEGUNDA MATILDE	10035860342	URB.SANTA ROSA- MARCELINO CHAMPAGNAT 1102

20	RESTAURANT POLLERIA - GONZALITOS	BENITES AGUIRRE JAN CARLOS	10629838843	URB.SANTA ROSA- MARCELINO CHAMPAGNAT 1208 DEPARTAMENTO A
21	TONDEROS RESTOBAR	GINOCCHIO ECHE DERWIT JOAN ALBERTO	10449066273	CENT.POB.BARRIO NORTE.- ALFONSO UGARTE 498 MZ.33 LT.36
22	DON OSCAR' OS	DON OSCAR' OS EIRL	20530030360	URB.SANTA ROSA- MARCELINO CHAMPAGNAT 1352
23	RESTAURANT "PAQUIS"	NAVARRO CORDOVA GLADYS	10072386481	URB.SANTA ROSA- MARCELINO CHAMPAGNAT 0 MZ A LT 01
24	RESTAURANT POLLERIA EL COMBO DORADO	TOCTO GARCIA PRAXEDES	10036917780	A.H.VILLA PRIMAVERA- JOSE DE LAMA 0 M H L 05
25	MI PERLITA	MALPARTIDA HUAMAN GEAN CARLOS	10460791826	A.H.EL OBRERO- SANTA CRUZ 821 MZ.H7 LT.5
26	RESTAURANT CULTURAL	OLAYA OLAYA SEBASTIANI	10429562274	URB.JARDIN I ETAPA- JOSE DE LAMA 0 MZ A1 L-13
27	RESTAURANTE VIDEO PUB MG	ZAPATA CASTILLO MARIA CLAUDIA	1073277291	LA MAR N° 488 CENTRO DE SULLANA
28	KARIÑO BONITO EL PARRILLON	ORIHUELA VALDIVIA EDGAR JESUS	10067792527	URB.SANTA ROSA- MARCELINO CHAMPAGNAT 1106
29	RESTAURANT PEÑA TURISTICA OPEN BAR	RESTAURANT TURISTICO OPEN BAR E.I.R.L.	20601239133	URB.SANTA ROSA- MARCELINO CHAMPAGNAT 1016
30	RESTAURANTE EL CARAXO	CANOVA FIGUEROA RUTH CHARITO	10415080129	URB.SANTA ROSA- MARCELINO CHAMPAGNAT 0 MZ A LT 11
31	RESTAURANTE DAYANA	YBARRA AREVALO ELSA	10036663273	CARRETERA SULLANA TAMBOGRANDE S/N SAN JUAN DE LOS RANCHOS CIENEGUILLO CENTRO SULLANA
32	RESTAURANTE DON LIMON	INVERSIONES DON LIMON EIRL	20600637470	URB.SANTA ROSA- PANAMERICANA 604-608 - SULLANA
33	COFFEE TIAMARY'S	VALDIVIEZO CRISANTO ARNALDO JAVIER	10036851801	CENTRO DE SULLANA- SAN MARTIN- 489
34	CHIFA RESTUARANTE LUY MAN ON	SAAVEDRA BARRIOS YENNY YSABEL	10036610676	CENTRO DE SULLANA- LA MAR 496
35	RESTAURANTE EL BUEN SABOR DE LAS CONCHAS 2	SAAVEDRA JUAREZ LEIDDY YESSENIA	10444336973	CENTRO DE SULLANA- UGARTE,ALFONSO 565 - A SULLANA
36	RESTAURANTE CEVICHERIA	NAVARRO RODRIGUEZ ANITA	10402042503	URB.SANTA ROSA- PANAMERICANA N° 380 SULLANA



37	TRES CORAZONES	PEREZ MUNDACA BERLIZA	10478220001	A.H.NUEVE DE OCTUBRE- ANGELES,LOS MZA Ñ LOTE 09 SULLANA
38	ROCOTO - RESTAURANTE CEVICHERIA	OROZCO CRUZ YANET	10036425691	CENTRO DE SULLANA- BOLIVAR 286
39	RESTAURANTE CEVICHERIA EL RINCON DEL CHUMI	CHINININ BENITES FABRICO SALVADOR	10404866465	CALLE JUAN JOSE FARFAN N° 361 SULLANA
40	RESTAURANTE LAS PELOCAS	SIANCAS PAULINI LUIS ALBERTO	10036061222	CENT.POB.BARRIO BUENOS AIRES- SEIS 147

## Anexo 4: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

#### ***Estimado señor (a)***

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar sobre. **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SULLANA, 2019**

#### ***Participación***

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

#### ***Propósito del estudio***

El propósito del estudio es investigar acerca del grado de incidencia del **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SULLANA, 2019**

#### ***¿En qué consistirá su participación?***

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si conoce y aplica o no la **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD** En su micro o pequeña empresa y que resultados o beneficios le están proporcionando.

#### ***Riesgos, incomodidades y costos de su participación***

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

#### ***Beneficios***

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones sobre la aplicación de **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR**

RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SULLANA, 2019

**Confidencialidad de la información**

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

**Problemas o preguntas**

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de la Universidad Sede Central-ULADECH-Católica-EPADM. Al celular 980 259211 si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela Profesional de Administración, Telf: 350190, E-mail: escuela\_administracion@uladech.edu.pe

**Consentimiento / Participación voluntaria**

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

**Declaración del participante**

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



Nombre y firma del DTI Participante



Nombre y Firma del Participante

Fecha.....Hora.....

## Anexo 5: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **1.1. REFERENTE AL REPRESENTANTES LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.**

##### 1. Edad

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

##### 2. Genero

- a) Masculino
  - b) Femenino
3. Grado de instrucción
- a) Sin instrucción
  - b) Primaria
  - c) Secundaria
  - d) Superior no universitaria
  - e) Superior universitaria
4. Cargo que desempeña
- a) Dueño
  - b) Administrador
  - c) Otro cargo
5. Tiempo que desempeña en el cargo
- a) 0 a 3 años
  - b) 4 a 6 años
  - c) 7 a más años

**1.2. REFERENTE A LA CARACTERÍSTICA DE LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.**

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro
- a) 0 a 3 años
  - b) 4 a 6 años

c) 7 a más años

7. Número de Trabajadores

a) 1 a 5 trabajadores

b) 6 a 10 trabajadores

c) 11 a más trabajadores

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

a) Familiares

b) Personas no familiares.

c) Ambos

9. Objetivo de creación

a) Generar ganancia

b) Subsistencia

## **I. REFERENTE AL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD**

10. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

11. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

a) Siempre

- b) A veces
- c) Nunca

12. ¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

13. ¿El sistema de calidad le permite mejorar la imagen y logra su reconocimiento de parte de los clientes?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

14. ¿La implantación de los sistemas representan mejoras en la productividad de la empresa?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

15. ¿El sistema de calidad promueve el trabajo en equipo ya que integra a los colaboradores en el análisis de los procesos para mejorar la empresa?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

16. ¿El sistema de calidad permite tener una mejor comunicación entre todo el equipo de trabajo?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

17. ¿La empresa tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

18. ¿La empresa posee una eficiente estructura organizacional que cumple con las expectativas de los clientes para ofrecer un servicio de calidad?

- a) Siempre
- b) A veces



c) Nunca

19. ¿Conoce el termino marketing?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

20. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

21. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

22. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?

a) Siempre

b) A veces

c) Nunca

23. ¿Realizó un estudio de mercado para la segmentación de sus clientes?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

24. ¿Ha elaborado un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

25. ¿Hace uso de las herramientas digitales con la finalidad de potencializar el desarrollo de las actividades en su restaurante?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

26. ¿Realiza publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

27. ¿Busca oportunidades de negocios a través de investigación de mercado que identifiquen necesidades de los clientes?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

**Muchas Gracias por su colaboración...**

**Sullana, junio del 2020**

## Anexo 6: Validación del cuestionario

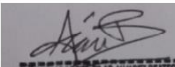
### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Álvarez Reategui Milagros Del Pilar, identificado con cedula de colegiatura 16933, con profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN y ejerciendo Actualmente como experto; Por medio de la presente hago costar que revisado con fines de validación el (Los) r la instrumento (S) de recolección de datos: **CUESTIONARIO**, elaborado por el estudiante **NAVARRO SOSA, SANDY MÓNICA**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SULLANA, 2019.** Que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Sullana, 31 de Julio 2022



MILAGROS DEL PILAR ALVAREZ REATEGUI  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN  
REG. UNIC. DE COLEG. N° 16933

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

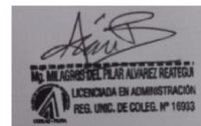
- 1.9. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** ALVAREZ REATEGUI, MILAGROS DEL PILAR
- 1.10. **Grado Académico:** MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
- 1.11. **Profesión:** LICENCIADA EN ADMINISTRACION
- 1.12. **INSTITUCIÓN DONDE LABORA:** INDEPENDIENTE
- 1.13. **CARGO QUE DESEMPEÑA:** ASESORA
- 1.14. **DENOMINACIÓN DEL INSTRUMENTO:** ENCUESTA
- 1.15. **Autor del instrumento:** NAVARRO SOSA, SANDY MÓNICA
- 1.16. **Carrera:** ADMINISTRACION

### II. VALIDACIÓN:

### GENERALIDADES

### REFERENTE AL REPRESENTANTE DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.

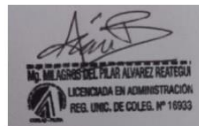
1. Edad
  - c) 18 – 30 años
  - d) 31 – 50 años
  - e) 51 a más años
2. Genero
  - a. Masculino
  - b. Femenino
3. Grado de instrucción
  - a. Sin instrucción
  - b. Primaria
  - c. Secundaria
  - d. Superior no universitaria
  - e. Superior universitaria
4. Cargo que desempeña



- a. Dueño
  - b. Administrador
  - c. Otro cargo
5. Tiempo que desempeña en el cargo
- a. 0 a 3 años
  - b. 4 a 6 años
  - c. 7 a más años

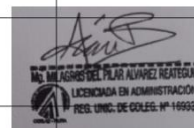
**1.3. REFERENTE A LA CARACTERÍSTICA DE LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.**

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro
- a. 0 a 3 años
  - b. 4 a 6 años
  - c. 7 a más años
7. Número de Trabajadores
- a. 1 a 5 trabajadores
  - b. 6 a 10 trabajadores
  - c. 11 a más trabajadores
8. Las personas que trabajan en su empresa son:
- a. Familiares
  - b. Personas no familiares.
  - c. Ambos
9. Objetivo de creación
- a. Generar ganancia
  - b. Subsistencia

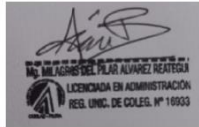


**Ítems correspondientes al Instrumento: Variable: Gestión de Calidad y Marketing**

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	S	NO	S	N O	
1. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	X		X		X		
2. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?.	X		X		X		
3. ¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización?.	X		X		X		
4. ¿El sistema de calidad le permite mejorar la imagen y logra su reconocimiento de parte de los clientes?.	X		X		X		
5. ¿La implantación de los sistemas representan mejoras en la productividad de la empresa?.	X		X		X		
6. ¿El sistema de calidad promueve el trabajo en equipo ya que integra a los colaborados en el análisis de los procesos para mejorar la empresa?.	X		X		X		
7. ¿El sistema de calidad permite tener una mejor comunicación entre todo el equipo de trabajo?.	X		X		X		
8. ¿La empresa tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada?.	X		X		X		
9. ¿La empresa posee una eficiente estructura organizacional que cumple con las expectativas de los clientes para ofrecer un servicio de calidad?.	X		X		X		
10. ¿Conoce el termino marketing?.	X		X		X		
11. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?.	X		X		X		
12. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?.	X		X		X		
13. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?.	X		X		X		
14. ¿Realizó un estudio de mercado para la segmentación de sus clientes?.	X		X		X		
15. ¿Ha elaborado un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado?.	X		X		X		
16. ¿Hace uso de las herramientas digitales con la finalidad de potencializar el desarrollo de las actividades en su restaurante?.	X		X		X		
17. ¿Realiza publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos?.	X		X		X		
18. ¿Busca oportunidades de negocios a través	X		X		X		



de investigación de mercado que identifiquen necesidades de los clientes?.							
---	--	--	--	--	--	--	--



---

Firma

Alvarez, Reategui Milagros del Pilar



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, CASTILLO MÁRQUEZ WILMER FERMÍN, con cédula de colegiatura 01846, con profesión en Lic. en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS y ejerciendo Actualmente como experto; Por medio de la presente hago costar que revisado con fines de validación el (Los) r la instrumento (S) de recolección de datos: **CUESTIONARIO**, elaborado por el estudiante **NAVARRO SOSA, SANDY MÓNICA**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SULLANA, 2019.** Que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Sullana, 31 de Julio 2022



Mag. Wilmer Fermín Castillo Márquez  
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CLAD - 01846  
LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
CPPS. 0439221

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** CASTILLO MÁRQUEZ, WILMER FERMÍN
- 1.2. **Grado Académico:** MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
- 1.3. **Profesión:** LICENCIADA EN ADMINISTRACION
- 1.4. **INSTITUCIÓN DONDE LABORA:** INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
- 1.5. **CARGO QUE DESEMPEÑA:** DOCENTE
- 1.6. **DENOMINACIÓN DEL INSTRUMENTO:** ENCUESTA
- 1.7. **Autor del instrumento:** NAVARRO SOSA, SANDY MÓNICA
- 1.8. **Carrera:** ADMINISTRACION

### II. VALIDACIÓN:

#### GENERALIDADES

#### 1.1. REFERENTE AL REPRESENTANTE DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.

- 1. Edad
  - a) 18 – 30 años
  - b) 31 – 50 años
  - c) 51 a más años
- 2. Genero
  - a) Masculino
  - b) Femenino
- 3. Grado de instrucción
  - a) Sin instrucción
  - b) Primaria
  - c) Secundaria
  - d) Superior no universitaria
  - e) Superior universitaria
- 4. Cargo que desempeña
  - a) Dueño



Mag. Wilmer Fermín Castillo Márquez  
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CLAS. 01000  
LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
CPN. 0419221

- b) Administrador
  - c) Otro cargo
5. Tiempo que desempeña en el cargo
- a) 0 a 3 años
  - b) 4 a 6 años
  - c) 7 a más años

**1.2. REFERENTE A LA CARACTERÍSTICA DE LAS MICRO Y PEQUEÑA  
EMPRESA.**

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro
- a) 0 a 3 años
  - b) 4 a 6 años
  - c) 7 a más años
7. Número de Trabajadores
- a) 1 a 5 trabajadores
  - b) 6 a 10 trabajadores
  - c) 11 a más trabajadores
8. Las personas que trabajan en su empresa son:
- a) Familiares
  - b) Personas no familiares.
  - c) Ambos
9. Objetivo de creación
- a) Generar ganancia
  - b) Subsistencia



**Ítems correspondientes al Instrumento: Variable: Gestión de Calidad y Marketing**

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	S	NO	S	N	
1. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	X		X		X		
2. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?.	X		X		X		
3. ¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización?.	X		X		X		
4. ¿El sistema de calidad le permite mejorar la imagen y logra su reconocimiento de parte de los clientes?.	X		X		X		
5. ¿La implantación de los sistemas representan mejoras en la productividad de la empresa?.	X		X		X		
6. ¿El sistema de calidad promueve el trabajo en equipo ya que integra a los colaboradores en el análisis de los procesos para mejorar la empresa?.	X		X		X		
7. ¿El sistema de calidad permite tener una mejor comunicación entre todo el equipo de trabajo?.	X		X		X		
8. ¿La empresa tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada?.	X		X		X		
9. ¿La empresa posee una eficiente estructura organizacional que cumple con las expectativas de los clientes para ofrecer un servicio de calidad?.	X		X		X		
10. ¿Conoce el termino marketing?.	X		X		X		
11. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?.	X		X		X		
12. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?.	X		X		X		
13. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?.	X		X		X		
14. ¿Realizó un estudio de mercado para la segmentación de sus clientes?.	X		X		X		
15. ¿Ha elaborado un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado?.	X		X		X		
16. ¿Hace uso de las herramientas digitales con la finalidad de potencializar el desarrollo de las actividades en su restaurante?.	X		X		X		
17. ¿Realiza publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos?.	X		X		X		

  
 Mag. Wilmer Ferrniz Castillo Márquez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLASO - DESAR  
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
 C.P.N. 0439223

18. ¿Busca oportunidades de negocios a través de investigación de mercado que identifiquen necesidades de los clientes?.	X		X		X		
--	---	--	---	--	---	--	--




---

Firma

CASTILLO MÁRQUEZ, WILMER FERMÍN

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ELISABETH DIAMINA ZAPATA CASTRO, con cédula de colegiatura 06563, con profesión en Lic. en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS y ejerciendo Actualmente como experto; Por medio de la presente hago constar que revisado con fines de validación el (Los) r la instrumento (S) de recolección de datos: **CUESTIONARIO**, elaborado por el estudiante **NAVARRO SOSA, SANDY MÓNICA**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SULLANA, 2019.** Que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Sullana, 11 de Julio 2022



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE  
INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.17. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** ZAPATA CASTRO ELIZABETH  
DIAMINA
- 1.18. **Grado Académico:** MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
- 1.19. **Profesión:** LICENCIADA EN ADMINISTRACION
- 1.20. **INSTITUCIÓN DONDE LABORA:** UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- 1.21. **CARGO QUE DESEMPEÑA:** DOCENTE
- 1.22. **DENOMINACIÓN DEL INSTRUMENTO:** ENCUESTA
- 1.23. **Autor del instrumento:** NAVARRO SOSA, SANDY MÓNICA
- 1.24. **Carrera:** ADMINISTRACION

**II. VALIDACIÓN:**

**GENERALIDADES**

**REFERENTE AL REPRESENTANTE DE LA MICRO Y PEQUEÑA  
EMPRESA.**

- 1. Edad
  - f) 18 – 30 años
  - g) 31 – 50 años
  - h) 51 a más años
- 2. Genero
  - a. Masculino
  - b. Femenino
- 3. Grado de instrucción
  - a. Sin instrucción
  - b. Primaria
  - c. Secundaria
  - d. Superior no universitaria
  - e. Superior universitaria
- 4. Cargo que desempeña
  - a. Dueño

  
Mgr. Elizabeth D. Zapata Castro  
CLAD. 09563

- b. Administrador
  - c. Otro cargo
5. Tiempo que desempeña en el cargo
- a. 0 a 3 años
  - b. 4 a 6 años
  - c. 7 a más años

**1.4. REFERENTE A LA CARACTERÍSTICA DE LAS MICRO Y PEQUEÑA  
EMPRESA.**

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro
- a. 0 a 3 años
  - b. 4 a 6 años
  - c. 7 a más años
7. Número de Trabajadores
- a. 1 a 5 trabajadores
  - b. 6 a 10 trabajadores
  - c. 11 a más trabajadores
8. Las personas que trabajan en su empresa son:
- a. Familiares
  - b. Personas no familiares.
  - c. Ambos
9. Objetivo de creación
- a. Generar ganancia
  - b. Subsistencia

  
Mgr. Elizabeth D. Zapata Castro  
CLAD. 09583



**Ítems correspondientes al Instrumento: Variable: Gestión de Calidad y Marketing**

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	S	NO	S	N	
1. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?	X		X		X		
2. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?.	X		X		X		
3. ¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización?.	X		X		X		
4. ¿El sistema de calidad le permite mejorar la imagen y logra su reconocimiento de parte de los clientes?.	X		X		X		
5. ¿La implantación de los sistemas representan mejoras en la productividad de la empresa?.	X		X		X		
6. ¿El sistema de calidad promueve el trabajo en equipo ya que integra a los colaborados en el análisis de los procesos para mejorar la empresa?.	X		X		X		
7. ¿El sistema de calidad permite tener una mejor comunicación entre todo el equipo de trabajo?.	X		X		X		
8. ¿La empresa tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada?.	X		X		X		
9. ¿La empresa posee una eficiente estructura organizacional que cumple con las expectativas de los clientes para ofrecer un servicio de calidad?.	X		X		X		
10. ¿Conoce el termino marketing?.	X		X		X		
11. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?.	X		X		X		
12. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?.	X		X		X		
13. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?.	X		X		X		
14. ¿Realizó un estudio de mercado para la segmentación de sus clientes?.	X		X		X		
15. ¿Ha elaborado un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado?.	X		X		X		
16. ¿Hace uso de las herramientas digitales con la finalidad de potencializar el desarrollo de las actividades en su restaurante?.	X		X		X		
17. ¿Realiza publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos?.	X		X		X		
18. ¿Busca oportunidades de negocios a través	X		X		X		CLAD. 64543

de investigación de mercado que identifiquen necesidades de los clientes?.							
--	--	--	--	--	--	--	--

  
-----  
Mgtr. Elizabeth D. Zapata Castro  
C.I.A.D. 06563

---

Firma

ZAPATA CASTRO ELIZABETH DIAMINA

## Anexo 7: Tabulaciones

**Tabla 4**

*Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019.*

Preguntas	Respuestas	Tabulaciones	N	%
Edad del representante	18 – 30 años	III	4	10.00
	31 – 50 años	IIII IIII IIII IIII IIII III	28	70.00
	51 a más años	IIII III	8	20.00
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00
Género del representante	Masculino	IIII IIII IIII IIII IIII II	27	67.50
	Femenino	IIII IIII III	13	32.50
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00
Grado de instrucción del representante	Sin instrucción		0	0.00
	Primaria	III	3	15.00
	Secundaria	IIII IIII II	12	30.00
	Superior no universitaria	IIII IIII IIII IIII	20	50.00
	Superior universitaria	IIII	5	12.50
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00
Cargo que desempeña el representante	Dueño	IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	31	77.50
	Administrador	IIII III	9	22.50
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00
Tiempo en el cargo del representante	0 a 3 años	IIII III	8	20.00
	4 a 6 años	IIII IIII IIII IIII IIII IIII	29	72.50
	7 a más años	III	3	7.50
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00

**Tabla 5:**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulaciones</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	IIII III	8	20.00
	4 a 6 años	IIII IIII IIII IIII IIII III	29	72.50
	7 a más años	III	3	7.50
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00
Número de trabajadores de la empresa	1 a 5 trabajadores	IIII IIII IIII IIII IIII II	27	67.50
	6 a 10 trabajadores	IIII IIII III	13	32.50
	11 a más trabajadores		0	0.00
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00
Las personas que trabajan son:	Familiares	IIII IIII IIII III	18	45.00
	Personas no familiares	IIII IIII IIII IIII II	22	55.00
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00
Objeto de creación	Generar ganancia	IIII IIII II	12	30.00
	Subsistencia	IIII IIII IIII IIII IIII III	28	70.00
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00

**Tabla 6:**

*Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019.*

Preguntas	Respuestas	Tabulaciones	N	%
Edad del representante	18 – 30 años	III	4	10.00%
	31 – 50 años	IIII IIII IIII IIII IIII III	28	70.00%
	51 a más años	IIII III	8	20.00%
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00%
Género del representante	Masculino	IIII IIII IIII IIII IIII II	27	67.50%
	Femenino	IIII IIII III	13	32.50%
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00%
Grado de instrucción del representante	Sin instrucción		0	0.00%
	Primaria	III	3	15.00%
	Secundaria	IIII IIII II	12	30.00%
	Superior no universitaria	IIII IIII IIII IIII	20	50.00%
	Superior universitaria	IIII	5	12.50%
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00%
Cargo que desempeña el representante	Dueño	IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	31	77.50%
	Administrador	IIII IIII	9	22.50%
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00%
Tiempo en el cargo del representante	0 a 3 años	IIII III	8	20.00%
	4 a 6 años	IIII IIII IIII IIII IIII IIII	29	72.50%
	7 a más años	III	3	7.50%
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00%

Preguntas	Respuestas	Tabulaciones	N	%
-----------	------------	--------------	---	---

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 3 años	IIII III	8	20.00%
	4 a 6 años	IIII IIII IIII IIII IIII III	29	72.50%
	7 a más años	III	3	7.50%
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00%
Número de trabajadores de la empresa	1 a 5 trabajadores	IIII IIII IIII IIII IIII II	27	67.50%
	6 a 10 trabajadores	IIII IIII III	13	32.50%
	11 a más trabajadores		0	0.00%
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00%
Las personas que trabajan son:	Familiares	IIII IIII IIII III	18	45.00%
	Personas no familiares	IIII IIII IIII IIII II	22	55.00%
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00%
Objeto de creación	Generar ganancia	IIII IIII II	12	30.00%
	Subsistencia	IIII IIII IIII IIII IIII III	28	70.00%
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00%

Preguntas	Respuestas	Tabulaciones	N	%
Conoce el termino Gestión de Calidad	Siempre	IIII I	6	15.00%
	A veces	IIII IIII	9	22.50%
	Nunca	IIII IIII IIII IIII IIII	25	62.50%
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00%
La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio	Siempre	IIII II	7	17.50%
	A veces	IIII IIII IIII IIII IIII II	27	67.50%
	Nunca	IIII I	6	15.00%
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00%

La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización	Siempre	III	3	7.50%
	A veces	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	35	87.50%
		Nunca		
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00%
El sistema de calidad le permite mejorar la imagen y logra su reconocimiento de parte de los clientes	Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	36	90.00%
	A veces	III	3	7.50%
	Nunca	I	1	2.50%
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00%
La implantación de los sistemas representan mejoras en la productividad de la empresa	Siempre	IIII II	7	17.50%
	A veces	IIII IIII IIII IIII IIII II	27	67.50%
	Nunca	IIII I	6	15.00%
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00%
El sistema de calidad promueve el trabajo en equipo ya que integra a los colaboradores en el análisis de los procesos para mejorar la empresa	Siempre	III	4	10.00%
	A veces	IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	33	82.50%
	Nunca	III	3	7.50%
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00%
El sistema de calidad permite tener una mejor comunicación entre todo el	Siempre	III	3	7.50%
	A veces	IIII III	8	20.00%
	Nunca	IIII IIII IIII IIII IIII IIII	29	72.50%

equipo de trabajo	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00%
La empresa tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada	Siempre	IIII	4	10.00%
	A veces	I	1	2.50%
	Nunca	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	35	87.50%
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00%
La empresa posee una eficiente estructura organizacional que cumple con las expectativas de los clientes para ofrecer un servicio de calidad	Siempre	I	1	2.50%
	A veces	IIII I	6	15.00%
	Nunca	IIII IIII IIII IIII IIII IIII III	33	82.50%
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00%
Conoce el termino marketing	Siempre	IIII	5	12.50%
	A veces	I	1	2.50%
	Nunca	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	34	85.00%
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00%
Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes	Siempre		0	0.00%
	A veces	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	36	90.00%
	Nunca	IIII	4	10.00%
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00%
	Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII	24	60.00%



Tiene una base de datos de sus clientes	A veces	IIII IIII III	13	32.50%
	Nunca	III	3	7.50%
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00%
Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa	Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII II	27	67.50%
	A veces	III	4	10.00%
	Nunca	IIII IIII	9	22.50%
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00%
Realizó un estudio de mercado para la segmentación de sus clientes	Siempre	III	3	7.50%
	A veces	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	36	90.00%
	Nunca	I	1	2.50%
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00%
Ha elaborado un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado	Siempre	III	4	10.00%
	A veces	IIII	5	12.50%
	Nunca	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII I	31	77.50%
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00%
Hace uso de las herramientas digitales con la finalidad de potencializar el desarrollo de las actividades en su restaurante	Siempre	IIII IIII	9	22.50%
	A veces	III	3	7.50%
	Nunca	IIII IIII IIII IIII IIII III	28	70.00%
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00%

Realiza publicidad a través de gigantografías para dar a conocer los productos, ubicación y horarios de atención de sus establecimientos	Siempre	IIII IIII IIII IIII IIII	25	62.50%
	A veces	III	3	7.50%
	Nunca	IIII IIII II	12	30.00%
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00%
Busca oportunidades de negocios a través de investigación de mercado que identifiquen necesidades de los clientes	Siempre	IIII	5	12.50%
	A veces	IIII IIII IIII IIII IIII IIII	29	72.50%
	Nunca	IIII I	6	15.00%
	<b>Total</b>	IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII IIII	40	100.00%

## Anexo 8: Figuras

1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019.

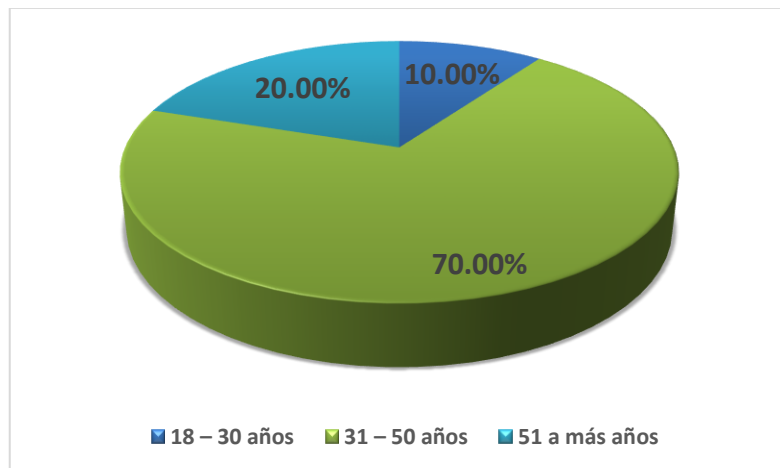


Figura 1. Edad del representante

Fuente: Tabla 1

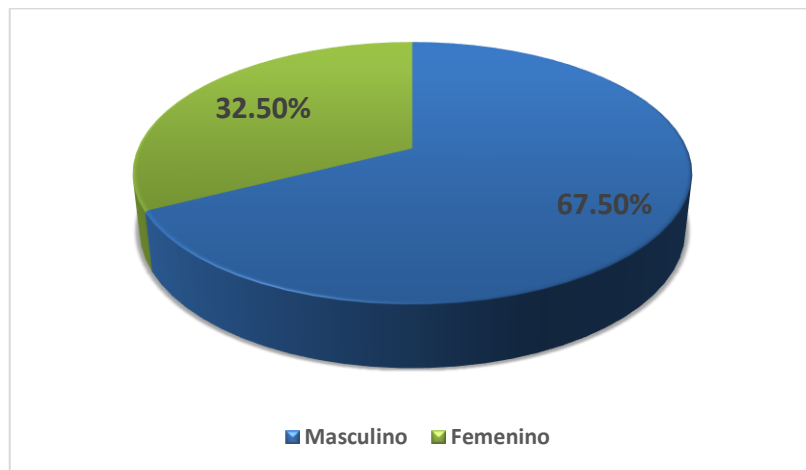


Figura 2. Género del representante

Fuente: Tabla 1

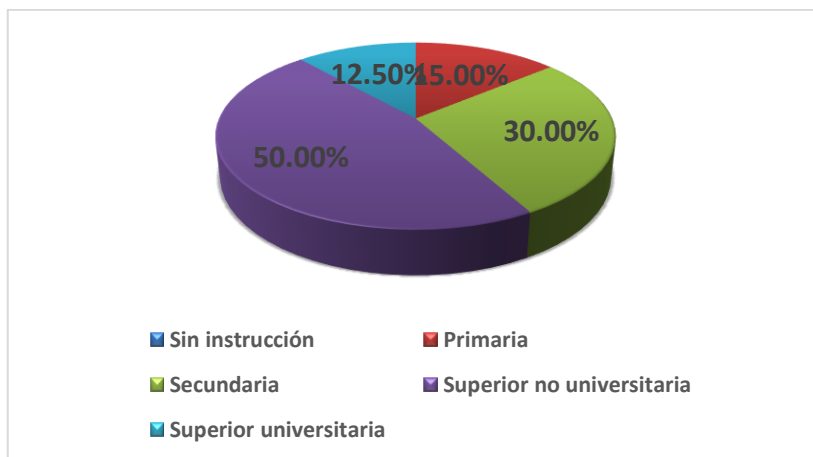


Figura 3. Grado de instrucción del representante

Fuente: Tabla 1

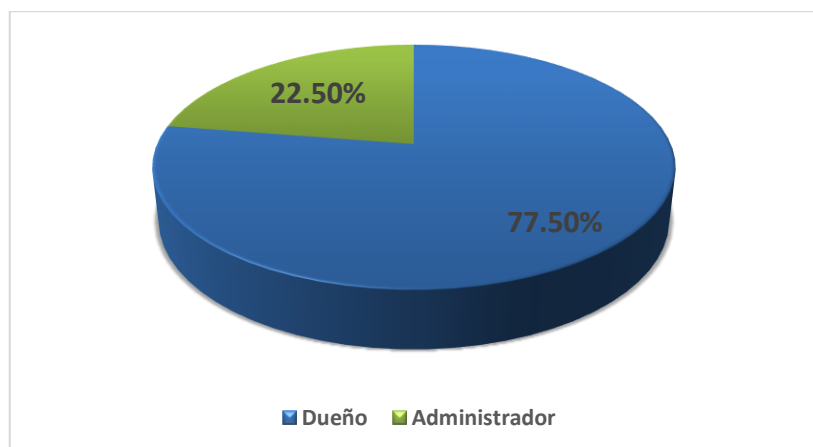


Figura 4. Cargo que desempeña el representante

Fuente: Tabla 1

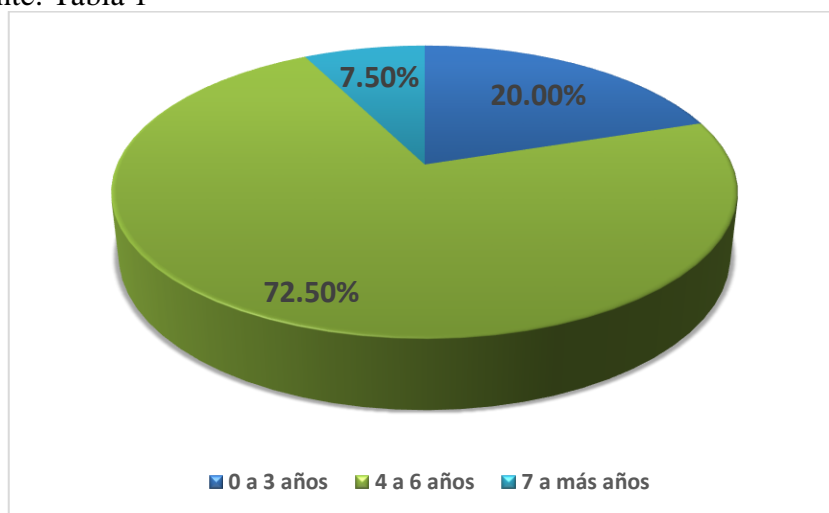


Figura 5 . Tiempo en el cargo del representante

Fuente: Tabla 1

2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sullana, 2019.



Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente: Tabla 2



Figura 7. Número de Trabajadores

Fuente: Tabla 2

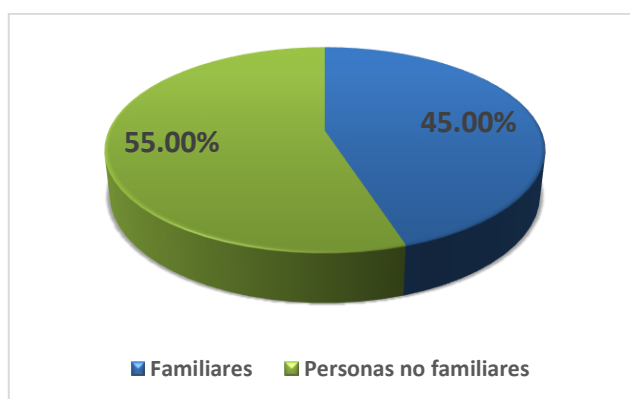


Figura 8. Las personas que trabajan en su empresa

Fuente: Tabla 2

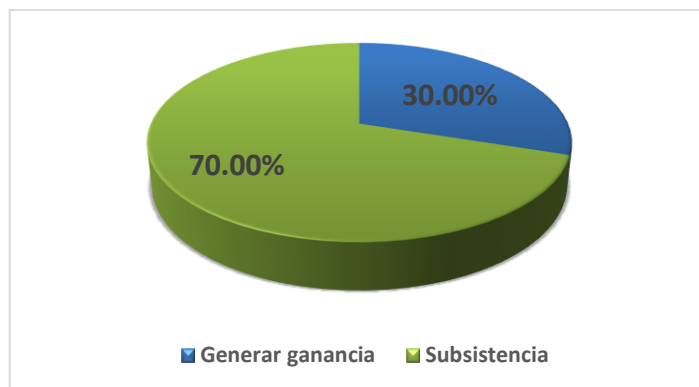


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente: Tabla 2

3. Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad.

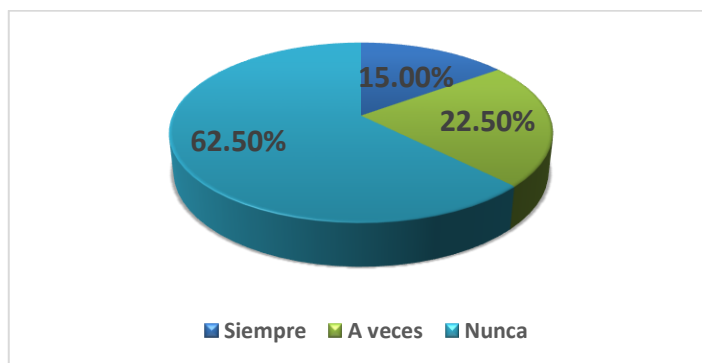


Figura 10. Conoce el termino Gestión de Calidad

Fuente: Tabla 3

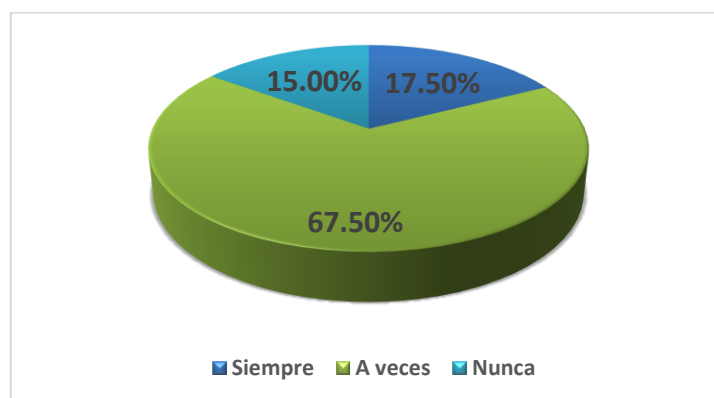


Figura 11: La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio

Fuente: Tabla 3

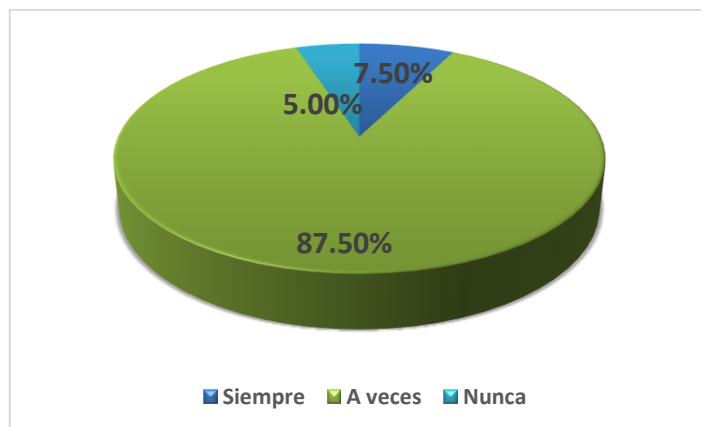


Figura 12. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización

Fuente: Tabla 3



Figura 13. El sistema de calidad le permite mejorar la imagen

Fuente: Tabla 3

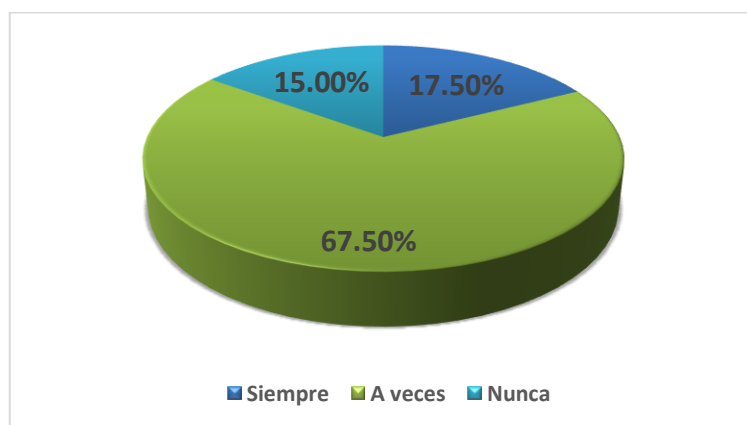


Figura 14. La implantación de los sistemas representa mejoras en la productividad

Fuente: Tabla 3

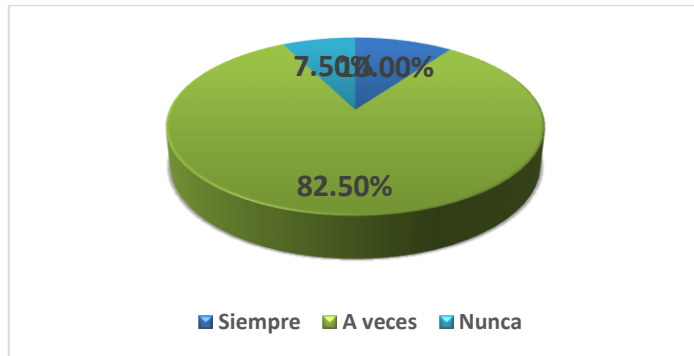


Figura 15. El sistema de calidad promueve el trabajo en equipo

Fuente: Tabla 3

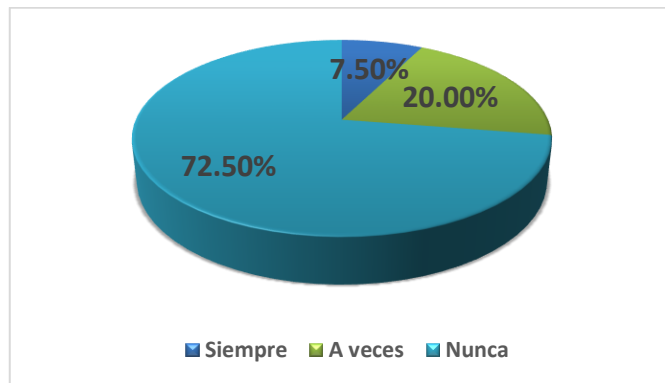


Figura 16. El sistema de calidad permite tener una mejor comunicación

Fuente: Tabla 3

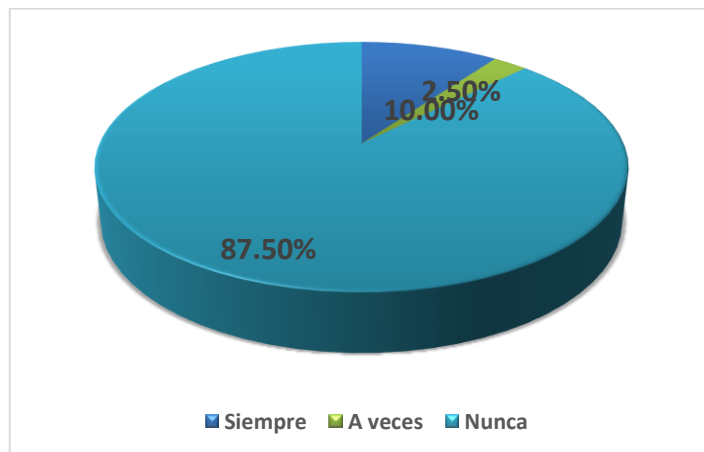


Figura 17. La empresa tiene normas técnicas donde establece los procedimientos

Fuente: Tabla 3



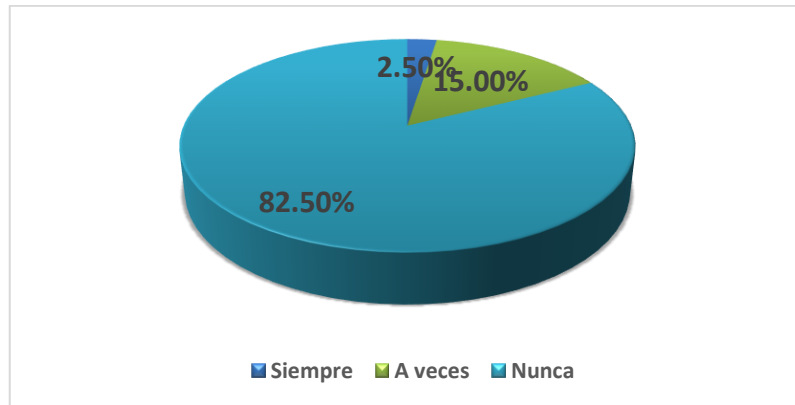


Figura 18: La empresa posee una eficiente estructura organizacional

Fuente: Tabla 3



Figura 19. Conoce el termino marketing

Fuente: Tabla 3



Figura 20. Los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes

Fuente: Tabla 3

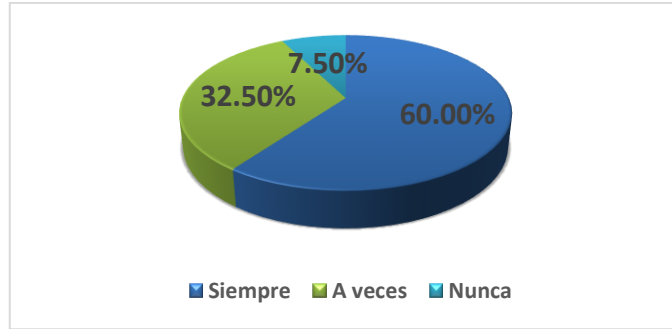


Figura 21. Tiene una base de datos de sus clientes

Fuente: Tabla 3

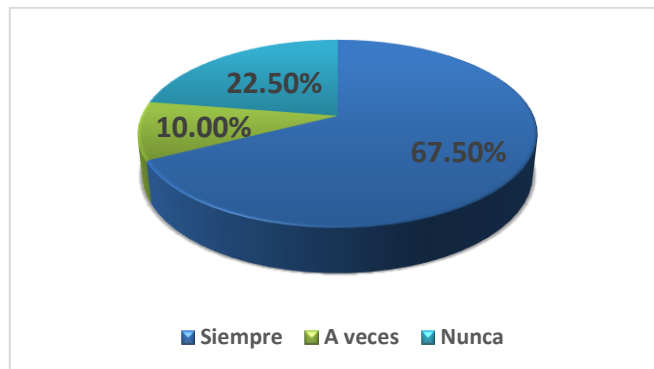


Figura 22. Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa

Fuente: Tabla 3



Figura 23. Realizó un estudio de mercado para la segmentación de sus clientes

Fuente: Tabla 3

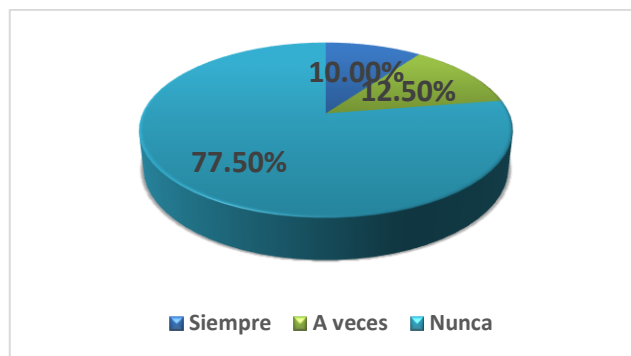


Figura 24. Ha elaborado un plan de Marketing con el fin de lograr un mejor posicionamiento

Fuente: Tabla 3



Figura 25. Hace uso de las herramientas digitales

Fuente: Tabla 3

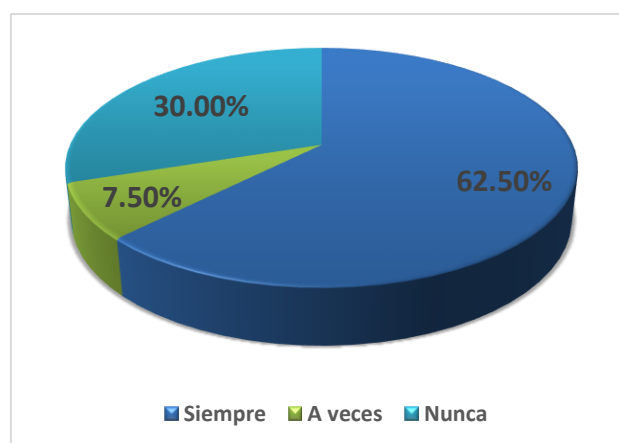


Figura 26. Realiza publicidad a través de gigantografías

Fuente: Tabla 3

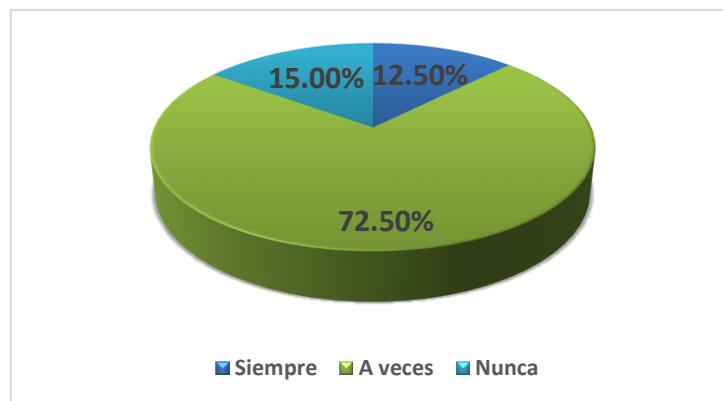


Figura 27. Busca oportunidades de negocios a través de investigación de mercado

Fuente: Tabla 3

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

**11** %

INDICE DE SIMILITUD

**9** %

FUENTES DE INTERNET

**0** %

PUBLICACIONES

**12** %

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

**1**

Submitted to Universidad Catolica Los  
Angeles de Chimbote

Trabajo del estudiante

**11** %

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo