



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA  
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO  
RESTAURANTES, DISTRITO IGNACIO ESCUDERO,  
2020.**

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

**AUTOR**

**ARCELA MOGOLLÓN, CINTHIA**  
**ORCID: 0000-0001-6253-8832**

**ASESOR**

**MGTR. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA**  
**ORCID: 0000-0001-9618-6177**

**SULLANA – PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Arcela Mogollón, Cinthia  
ORCID: 0000-0001-6253-8832  
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana, Perú

### **ASESOR**

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia  
ORCID: 0000-0001-9618-6177  
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e  
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

### **JURADO**

Mgtr. León Vigo, Maritza  
ORCID: 0000-0002 -1003-0372

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio  
ORCID: 0000-0002-4660-9490

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel  
ORCID: 0000-0002-7575-3571

## **JURADO EVALUADOR Y ASESOR**

Mgtr. León Vigo, Maritza  
ORCID: 0000-0002 -1003-0372  
Presidente

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio  
ORCID: 0000-0002-4660-9490  
Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel  
ORCID: 0000-0002-7575-3571  
Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia  
ORCID: 0000-0001-9618-6177  
Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por guiarme por el camino del bien, así mismo agradezco a mis hermanas y hermanos por el apoyo brindado en mi formación académica, a mis amigos por tomarse un poco de su tiempo orientándome en el desarrollo de este trabajo de investigación que es el principio de un gran logro profesional el cual es verme realizada como licenciada en ciencias administrativas.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a mis padres y hermano que hoy no están conmigo, pero sé que desde el cielo se sienten orgullosos de mi al ver que estoy tan cerca de lograr convertirme en una profesional, a mis hermanas que han estado conmigo en cada etapa de mi vida, en mis triunfos y derrotas por ustedes estoy aquí y voy a seguir adelante. Dedicado a todos los miembros de mi familia que siempre pese a todo lo que nos ha tocado vivir seguimos más unidos que nunca.

## RESUMEN

La presente investigación planteó como objetivo general determinar si la mejora del marketing permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, distrito Ignacio Escudero, 2020. La investigación fue de diseño no experimental - transversal – descriptivo - de propuesta. Para el recojo de información se consideró como población y muestra censal a 10 propietarios de las micro y pequeñas empresas, como técnica se empleó la encuesta y como instrumento el cuestionario que estuvo estructurado por 20 interrogantes; se obtuvieron los siguientes resultados: El 50% manifiesta que sus productos cumplen con los estándares de calidad. El 50% establece planes de mejora continua para brindar productos de calidad. El 40% detalla que cuentan con planes de ventas. El 30% expresa que brindan el servicio de delivery. El 30% afirma que dentro de su plan estratégico establecen los objetivos organizacionales. Se pudo concluir que los productos que ofrecen dichos establecimientos cumplen con los estándares de calidad, a su vez cuentan con planes de mejora continua a fin de brindar productos de calidad, sin embargo, se pudo obtener que son pocos los establecimientos que cuentan con planes de ventas, por otro lado, se obtuvo que pocas veces establecen sus objetivos dentro del plan estratégico.

**Palabras Clave:** Investigación, gestión de calidad, marketing, productos.

## **ABSTRACT**

The present research raised as a general objective to determine if the improvement of marketing allows quality management in micro and small companies in the services sector, restaurants, Ignacio Escudero district, 2020. The investigation was non-experimental design - cross-sectional - descriptive - proposal. For him collection of information was considered as population and census sample to 10 owners of micro and small businesses, the survey was used as a technique and as an instrument the questionnaire that was structured by 20 questions; were obtained following results: 50% state that their products meet the standards quality. 50% establish continuous improvement plans for provide quality products. The 40% detail that they have sales plans. 30% express that they provide the delivery service. 30% state that within their plan strategic set organizational goals. It was possible to conclude that the products offered by these establishments meet the standards of quality, in turn have continuous improvement plans in order to provide quality products, however, it was possible to obtain that there are few establishments that have sales plans, on the other hand, it was obtained that seldom do they set their goals within the strategic plan.

**Keywords:** Research, quality management, marketing, products.

## CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma de jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstrac.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	7
III. Hipótesis.....	31
IV. Metodología.....	32
4.1.Diseño de la Investigación.....	32
4.2.Población y muestra.....	33
4.3.Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	34
4.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
4.5.Plan de análisis.....	36
4.6.Matriz de Consistencia.....	37
4.7.Principios éticos.....	38
V. Resultados.....	40
5.1. Resultados.....	40
5.2 Análisis de los resultados.....	51
VI. Conclusiones.....	56
Aspectos complementarios.....	57
Referencias bibliográficas.....	76
Anexos.....	81



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3. Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, distrito Ignacio Escudero, 2020. ....	40
Tabla 4. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, distrito Ignacio Escudero, 2020.....	42
Tabla 5. Elaboración de una propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, distrito Ignacio Escudero, 2020. ....	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

### Figuras (Anexos)

Figura 1. Importancia de la marca o logo de su establecimiento.....	104
Figura 2. Estándares de calidad en los productos. ....	103
Figura 3. Valor agregado a los productos. ....	104
Figura 4. El precio de los productos es accesible. ....	104
Figura 5. Planes de Ventas.....	105
Figura 6. Adecuada ubicación del establecimiento. ....	105
Figura 7. Servicio de delivery.....	106
Figura 8. Campañas de promoción de los productos. ....	106
Figura 9. Suele brindar ofertas.....	107
Figura 10. La Publicidad contribuye con el aumento de las ventas.....	107
Figura 11. Objetivos organizacionales.....	108
Figura 12. Implementación de estrategias. ....	108
Figura 13. Realizan análisis para medir la implicancia de factores externos. ....	109
Figura 14. Cuentan con un manual de procedimientos.....	109
Figura 15. Cumplen con las tareas asignadas. ....	110
Figura 16. Evaluación de los procesos productivos.....	110
Figura 17. Utilizan herramientas de control para cumplir los requerimientos de calidad.....	111
Figura 18. Identifican los indicadores de gestión para medir el logro de los objetivos.....	111
Figura 19. Realizan un control interno de las actividades planificadas.....	112
Figura 20. Planes de mejora continua para brindar productos de calidad. ....	112

## **I. INTRODUCCIÓN**

La presente investigación tomó como unidad de estudio a las micro y pequeñas empresas; cabe resaltar que, en la actualidad, éstas juegan un rol muy importante en la economía de diversos países, ya que son consideradas la mayor fuente generadora de empleo; según nos menciona el portal web MundoPymes (2017), en Latinoamérica, estos pequeños establecimientos aportan más del 50% de empleo desempeñando un rol muy importante en la economía los países, pese a ello se resalta que dichos entes económicos cuentan con una baja cantidad de capital y un índice reducido de inversión, lo cual las limita a permanecer en el mundo empresarial. En nuestro país las micro y pequeñas empresas aportan el 40% del Producto Bruto Interno (PBI), es por ello que se consideran como la mayor fuente de crecimiento económico, otro aspecto resaltante es que son una fuente generadora de empleo e inclusión social, ya que generan cerca del 47% de empleos en el país (Guzmán, 2018).

A pesar de la gran importancia que éstas representan para el sector económico de los distintos países muchas veces se ven expuestas a una serie de problemas lo cual conlleva a que quiebren y se vean en la obligación de cerrar, dentro de esto cabe mencionar que la falta de conocimiento del entorno les limita implementar nuevas estrategias con la finalidad de innovar sus productos o servicios, esto se debe a que muchas veces estos emprendimientos surgen más por la necesidad de generar ingresos económicos, lo más resaltante de todo esto es que en su mayoría ninguna de éstas cuentan con un plan de marketing que les permita desarrollar sistemas de gestión de calidad dentro de la organización, ya que muchos emprendedores no le dan la debida importancia lo cual genera que surjan diversos problemas que se pueden evidenciar en diversos países tal y como menciona el portal web Negocios y Empresas (2019) en

España el año 2018 el 87% de las Pymes que cerraron no contaban con un plan de marketing con proyección a 1 año, en el mencionado informe se resalta que en su mayoría éstas no tienen definida una buena comunicación, lo cual no les permite desarrollar estrategias claras y concisas donde en vez de recuperar la inversión realizada lo único que obtienen son pérdidas económicas, siendo esto un gran problema, lo cual van a limitar la supervivencia de su negocio en el futuro. Se han realizado numerosos estudios, donde se puede evidenciar la alta tasa de mortalidad de las Pymes, en este país aproximadamente el 80% de éstas fracasan antes de los 5 años, se menciona también que esto podría deberse a diversos factores económicos, políticos, sociales, se hace hincapié al escaso apoyo que reciben siendo las líneas de financiamiento sumamente escasas, las altas tasas de impuestos son algunos de los problemas que enfrentan día a día los pequeños emprendedores, todo lo detallado anteriormente sumado a que hoy en día muchos de estos emprendedores optan por poner en marcha un negocio sin antes haber diseñado un plan de marketing , pues en su mayoría deciden prescindir de esta herramienta por falta de conocimiento así como también por el alto costo que demanda el poder realizarlo, con todo esto se puede apreciar que el fracaso de las organizaciones se debe a una mala planificación y gestión empresarial.

Por otro lado, en México existen alrededor de 4 millones unidades económicas, del cual el 98% son consideradas Pymes, siendo este el segmento empresarial más importante para dicho país ya que aportan el 42% del PBI generando alrededor del 78% de empleos, sin embargo, los pequeños negocios enfrentan una serie de dificultades que frenan su crecimiento, donde lo que más sobresale es la falta de información sobre el mercado donde desarrollan sus actividades comerciales ya que

no realizan un análisis que les muestre el público objetivo al cual quieren llegar a ofrecer un producto o servicio, tampoco buscan conocer que es lo que hace su competencia directa, por otro lado, el problema que más resalta en este país y que enfrentan las Pymes es que muchos de los emprendedores tienen la creencia de que contar con un plan de marketing resultaría muy caro, sin embargo, esta es una idea errónea ya que si bien es cierto esto demanda realizar gastos también ayudara a incrementar las ventas, posicionar la marca y conseguir nuevos clientes (El Financiero, 2018).

En Ecuador, las pymes contribuyen en gran medida a la economía de dicho país, sin embargo, existen diversas barreras que les impiden desarrollarse de manera eficiente, dentro de los factores que conllevan al fracaso de las pymes recaen en la poca iniciativa que tienen de realizar un análisis previo que les permita satisfacer las necesidades de los clientes, así mismo no identifican los nichos o segmentos de mercados, pero sobre todo no cuentan con planes de marketing que les permitan identificar las oportunidades que se presentan en el entorno, otro aspecto resaltante es la poca inversión que realizan a las campañas de publicitarias, la falta de capacitación en cuanto a los procesos de venta conllevan a que no tengan en claro las ventajas competitivas que poseen, otro de los factores más resaltantes se da en función a la gestión de calidad donde las pymes de este país no tienen una adecuada planificación en cuanto a los objetivos que pretenden alcanzar por ende al no tener esa capacidad de gestión no realizan una adecuada implementación de estrategias (Baque, Cedeño, Chele, & Gaona, 2020).

Alva (2017) hace énfasis que nuestro país no es ajeno a esta realidad ya que la falta de publicidad, la situación económica, el alto nivel de competencia en el rubro, el no contar con un plan de negocios, son considerados los factores más resaltantes en la desaparición de las microempresas en nuestro país. Por otro lado, el portal web Seven Marketing (2016) menciona que en el Perú muy pocas empresas aplican el marketing ya que tienen la idea errónea que solo se trata de hacer publicidad sin embargo el marketing va más allá de ello permitiéndoles conocer las necesidades del mercado, integrando las diferentes áreas con la finalidad de optimar los recursos y hacer frente a sus competidores, así mismo es preciso resaltar que las micro y pequeñas empresas de nuestro país no cuentan con estrategias definidas en función a alcanzar sus metas y objetivos.

En el ámbito regional, Piura es considerada la cuarta región que presenta mayor participación empresarial a nivel nacional, aunque no se sabe a ciencia cierta el número exacto de micro y pequeñas empresas que existen en la región ya que muchas de ellas son informales donde solo el 55% están registradas. Según menciona Belletich (2018) los emprendimientos más frecuentes se centran en el sector servicios y comercio el cual representa el 84% de micro empresas a nivel regional, siendo su principal característica que estos negocios no requieren de mucho capital de trabajo, muchos establecimientos surgen porque ven una oportunidad en el mercado y por ende poder generar un ingreso a la economía familiar, además de esto se hace énfasis a los principales problemas que tienen que enfrentar las micro y pequeñas empresas donde lo más resaltante es la falta de gestión empresarial para desarrollar estrategias que les permita crecer de manera sostenida.

El distrito de Ignacio Escudero, lugar donde se realizó esta investigación, existen diversos negocios dedicados al rubro restaurantes, generalmente en estos pequeños establecimientos los dueños tienen participación directa en el desarrollo de las actividades de su negocio, sin embargo, enfrentan una serie de problemas debido al poco conocimiento que tienen en cuanto a herramientas administrativas que existen en el entorno empresarial. De acuerdo a lo mencionado anteriormente se planteó el siguiente problema general: ¿Un plan de mejora permitirá perfeccionar el marketing y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, distrito Ignacio Escudero, 2020?. Para dar respuesta al enunciado del problema se ha considerado como objetivo general: Proponer un plan de mejora para perfeccionar el marketing y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, distrito Ignacio Escudero, 2020. Así mismo para alcanzar dicho objetivo se plantearon como objetivos específicos: Describir las principales características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, distrito Ignacio Escudero, 2020. Definir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, distrito Ignacio Escudero, 2020. Elaborar la propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, distrito Ignacio Escudero, 2020.

Este estudio se justifica teóricamente porque quedará como base para futuras investigaciones. Como justificación práctica esta investigación propone información clara y concisa que será de gran ayuda para la institución. Como justificación metodológica en esta investigación se obtuvieron resultados de gran relevancia que de cierta manera van a mejorar el funcionamiento de las mypes.

La investigación fue de diseño no experimental - transversal – descriptivo - de propuesta. Para el recojo de información se consideró como población y muestra censal a 10 propietarios de las micro y pequeñas empresas, como técnica se empleó la encuesta y como instrumento el cuestionario que estuvo estructurado por 20 interrogantes; se obtuvieron los siguientes resultados: El 50% manifiesta que sus productos cumplen con los estándares de calidad. El 50% establece planes de mejora continua para brindar productos de calidad. El 40% detalla que cuentan con planes de ventas. El 30% expresa que brindan el servicio de delivery. El 30% afirma que dentro de su plan estratégico establecen los objetivos organizacionales. Se pudo concluir que los productos que ofrecen dichos establecimientos cumplen con los estándares de calidad, a su vez cuentan con planes de mejora continua a fin de brindar productos de calidad, sin embargo, se pudo obtener que son pocos los establecimientos que cuentan con planes de ventas, por otro lado, se obtuvo que pocas veces establecen sus objetivos dentro del plan estratégico.



## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### Antecedentes Internacionales

Fernández (2020) en su investigación *Plan de marketing para incrementar las ventas del restaurante El Rey Pollo de Marcelo*, tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas del restaurante “El Rey Pollo de Marcelo” en la ciudad de Guayaquil. Se empleó una metodología utilizando el método mixto (cuantitativo y cualitativo); el tipo fue descriptiva – selecciona; en el desarrollo de esta investigación se trabajó con 2 poblaciones, como primera población se consideró a los habitantes de la zona Parroquia Tarqui que cuenta con un aproximado de 1 050 826 de habitantes para ello se tomó como muestra 236, como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta la misma que estuvo estructurada por 10 preguntas, por otro lado se consideró como segunda población al propietario del establecimiento a quien se le realizó una entrevista. Obteniendo los siguientes resultados: El 47% de clientes señalan que conocieron el restaurante por recomendación. El 49% de clientes detalla que acuden al restaurante varias veces al mes. El 44% de clientes manifiesta que lo que más valoran del restaurante es el sabor. El 67% de clientes consideran que el servicio de atención al cliente es excelente. El 64% de clientes califican como excelente el ambiente del restaurante. El 97% de encuestados consideran que el local si cumple con los estándares apropiados de higiene. En cuanto a la entrevista realizada al propietario del establecimiento el expreso que el restaurante tiene aproximadamente 15 años en el rubro. A su vez expreso que no tienen un plan de ventas establecido ya que solo llevan un control de las mismas, comenta que en los últimos años su nivel de ventas ha bajado, en cuanto a

las ventas detalla que no están cumpliendo las expectativas esperadas y ello se debe a la competencia y al descuido en ciertas áreas del negocio todo ello se ve reflejado en los ingresos pues bajaron considerablemente. La investigación concluye que para incrementar las ventas del restaurante “El Rey Pollo de Marcelo” sería viable ejecutar el plan de marketing diseñado con el fin de generar mejores ingresos económicos, aumentar las promociones, si bien es cierto la imagen del lugar es atractiva para el público no realizan mucha publicidad ya que no utilizan los medios de comunicación.

Laica (2017) en su investigación *Plan de Marketing para el restaurante La Pasta Fresca de Pati en la ciudad de Guayaquil*, tuvo como objetivo general elaborar un plan de marketing para el restaurante “La Pasta Fresca de Pati” en la ciudad de Guayaquil. La investigación fue de tipo exploratorio – descriptivo. La investigación consideró como población a los habitantes de la ciudad de Guayaquil para lo cual se tomó una muestra representativa de 384 personas para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta estructurada por 11 preguntas, por otro lado, se realizó una entrevista a los administradores del restaurant. Obteniéndose los siguientes resultados: El 19.79% considera que el precio es una razón muy importante para realizar consumos en un restaurante. El 21.35% afirma que el servicio al cliente, es una razón importante para consumir en un restaurante. El 25% considera que el ambiente es una razón importante para asistir a un restaurante. El 21.35% opinaron que la ubicación es una razón poco importante al momento de elegir realizar consumos en un restaurante. El 39.84% considera que el sabor de la comida es la razón más importante para visitar un restaurante. El 43.2% afirma que para obtener información del restaurant prefieren Facebook. Con todo ello se pudo concluir que se deben implementar estrategias de marketing que les permita dar a conocer los productos que

ofrece el restaurant, y con ello poder captar nuevos clientes con la finalidad de poder generar un incremento positivo en el nivel de ventas el cual se ha visto afectado en los últimos años. Si bien es cierto los productos son de calidad se espera poder mejorar los procesos de elaboración con y así lograr la plena satisfacción de sus clientes.

Sinchiguano (2017) en su tesis *Investigación y Propuesta de un Plan de marketing para el posicionamiento del Paradero y Restaurante Roma Flor, en Latacunga, Ecuador*, planteó como objetivo general desarrollar una estrategia de marketing para posicionar el PRRF e incrementar las ventas. Se empleó la metodología bajo un enfoque cuantitativo. Con lo que respecta a su diseño, se realizó una investigación exploratoria porque emplea fuentes secundarias: libros, documentos, informes, artículos así mismo es una investigación descriptiva. En lo que respecta a la población se ha considerado a los clientes para ello se tomó como muestra a 448 personas, siendo el instrumento de recolección de datos la encuesta compuesta por 13 preguntas. Donde se obtuvieron los siguientes resultados: Edad Promedio: El 41% corresponde a las personas que se encuentran entre los 20 y 29 años de edad. El 59% de las personas que asisten pertenecen al género masculino. El 68% de las personas encuestadas se enteraron de la existencia del establecimiento por recomendación. El 53% de las personas desearían que se amplíe el menú. El 46% de las personas prefieren el lugar debido a la atención que ofrece el mismo. El 35% prefieren la comida por su sabor. El 56% no conocen otros restaurantes que ofrezcan productos similares por la zona. Llegando a las siguientes conclusiones: Este plan consiste en crear valor para el cliente, lo cual se logra a través de la implementación de estrategias de comunicación, talento humano y marketing, enfocados mejorar la relación con el cliente y tácticas que permitan la creación de nuevos canales de comunicación, marketing publicitario.

## **Antecedentes Nacionales**

Enriquez (2018) en su 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*, estableció 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. La investigación fue de diseño no experimental – transversal-descriptivo, se escogió una muestra dirigida de 15 mypes de una población de 26, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas estructuradas a representantes de las mypes, obteniendo los siguientes resultados: El 93,3% conoce el 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. Finalmente concluyó que, la mayoría de mypes conocen empíricamente el benchmarking, no se adaptan a los cambios, no tienen base de datos de clientes, no utilizan herramientas de marketing mencionados.

Flores (2018) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016*, planteó como objetivo general determinar la influencia de la Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016. Para realizar la

investigación se utilizó el método inductivo- deductivo, de tipo correlacional, de nivel aplicativo, de diseño no experimental/ transversal, se utilizó una población muestral de 40 micro y pequeñas empresas del ámbito de estudio a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 30 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 100% de los encuestados no cuenta con un plan de marketing. El 75% casi siempre se traza una visión para la empresa. El 75% casi siempre se traza objetivos de corto y mediano plazo. El 75% a veces si a veces no analiza el mercado permanentemente. El 50% casi siempre utiliza estrategias de ventas. El 75% utiliza las ofertas como estrategias. El 75% asegura que el servicio siempre cumple con los estándares de calidad. Finalmente, la investigación concluye que la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing influye en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro pollerías del Jirón José Balta del Distrito de Chimbote, 2016.

García (2018) en su investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la Zona Céntrica del distrito de Chimbote, 2018*, estableció como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental-transversal. Para el recojo de información se consideró a una población de 17 microempresas, seleccionando una muestra de 12, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 100% señalaron que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio. El 58% no conocen el término Marketing. El 100%

manifestaron que si atienden a las necesidades del cliente. El 91.67% cuenta con una base de datos de sus clientes. El 58.33% señalaron que se encuentra estancado. El 41.67% utilizan los anuncios en la televisión. El 58% no emplean ninguna de las herramientas del marketing. El 50% no cuentan con un personal experto para poder utilizar las herramientas del marketing. El 58% no obtuvieron ningún beneficio porque no emplearon la herramienta del marketing en su negocio. El 100% afirmaron que si ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La investigación concluye que en su mayoría las microempresas están dirigidas por sus dueños debido a los años que llevan en el rubro les ha permitido tener la experiencia necesaria para administrar su negocio, ya que conocen que es la gestión de calidad empíricamente sin embargo no emplean el marketing como herramienta porque no cuentan con un personal especializado en el área, pero consideran que el marketing si contribuye al crecimiento económico de la microempresa.

### **Antecedentes Regionales**

Chunga (2020) en su investigación *Gestión de calidad y marketing en las mype rubro Ropa en el Mercado de Paita, Año 2020*, estableció como objetivo general determinar las características que tiene la gestión de calidad y marketing en las mype rubro ropa en el mercado de Paita, año 2020. Se empleó una metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental, siendo la muestra una población infinita por lo tanto acudimos a utilizar la fórmula estadística dando como resultado una muestra de 385 para ambas variables, la técnica de recaudación de datos fue la encuesta y como instrumento un cuestionario. Así se determinó que la mayoría de los clientes que acuden a las mype pertenecen al género femenino, con cuyas edades oscilan 18 a 45 años, la mayoría se encuentran en estado civil solteras, siendo un

principal rubro la venta de ropa. Las principales conclusiones fueron, que las mype identifican que dentro de la importancia de la gestión de calidad en su mayoría las mype si manejan estándares de calidad del producto. Además, logran identificar el nivel de satisfacción de los clientes sobre gestión de calidad en su mayoría el producto que se ofrece logra superar sus expectativas de los clientes. Se conoce que las estrategias de marketing en su mayoría, los clientes se sienten satisfechos con los bajos costos de los productos que se le ofrecen. Con respecto a los tipos de marketing en su mayoría se obtiene que dentro de la mype si hacen uso de la nueva tecnología, el cliente estará al tanto de las nuevas tendencias y modas.

Silva (2020) en su investigación *Gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón– Piura, Año 2020*, estableció como objetivo general identificar las características de la gestión de calidad y marketing en las mype rubro ferreterías en el distrito de Morropón – Piura, año 2020. Se empleó la metodología de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo con diseño no experimental, de corte transversal. La población fue infinita, para ambas variables: gestión de calidad y marketing; donde la muestra estuvo conformada por 167 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Los resultados obtenidos para la dimensión ventajas de la gestión de calidad resalta la mayor organización para brindar un servicio satisfactorio en un 77,8%; y un mejor rendimiento en las funciones de los trabajadores en un 76,6%. Los elementos trascendentales de la gestión de calidad reflejan un desempeño adecuado en los trabajadores en un 71,9%; y que han mejorado sus servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes en un 70,7%. Los principios del marketing evidencian la satisfacción respecto a los productos que oferta la ferretería en un 76%; y contar con conocimiento de las necesidades de sus

clientes en un 64,7%. Finalmente se concluye que los productos que se ofertan en las ferreterías son de calidad en un 65,9%; y que cuentan con diversas marcas respecto a los productos que se ofertan en un 62,9%.

Zurita (2020) en su investigación *Gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro Ferreterías en el distrito Castilla, 2020*, planteó como objetivo general determinar las principales características de la relación de gestión y marketing digital en las mypes del Sector comercio - rubro ferreterías en el distrito Castilla, año 2020. La investigación fue de diseño no experimental- transversal-descriptivo, se escogió una muestra de 10 mypes de una población de 10, se aplicó un cuestionario de 21 preguntas. Obteniéndose los resultados. El 50% desconoce el termino gestión, el 50% utiliza técnica moderna de gestión de calidad, el 50% del personal tiene dificultades a adaptarse al cambio, el 70% utiliza técnicas para medir el rendimiento del personal, el 60% considera que la gestión de calidad ayuda a mejorar su rendimiento. Referente al marketing digital, el 50% conoce el marketing digital, el 50% los productos que ofrece satisfacen los clientes, el 40% utiliza medios para publicitar, el 70% utiliza herramientas de marketing digital, el 60% muy pocas veces capacita el personal, el 70% la publicidad ayuda a incrementar sus ventas. La investigación concluye que los microempresarios desconocen el termino marketing, también tienen dificultades en adaptarse al cambio.

### **Antecedentes Locales**

Garrido (2020) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad y el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana, año 2018*, estableció como objetivo general describir las características de la



gestión de calidad y el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana, año 2018. La investigación fue de tipo descriptivo – no experimental, nivel cuantitativo, se escogió una muestra poblacional de 68 clientes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de 15 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados: El 64.71% está de acuerdo en que el local tiene un ambiente agradable. El 42.65% afirma que en el local cuentan con un equipamiento moderno. El 45.59% considera que el personal suele estar adecuadamente vestidos. El 61.76% expresa que el personal practica un trato amable con los clientes. El 55.88% detalla que el personal se preocupa por satisfacer en la atención al cliente. El 54.41% considera que el personal trata con respeto a los clientes. El 52.94% manifiesta que en el local respetan las decisiones de su pedido. El 41.18% opina que el personal se preocupa por brindar a los clientes una atención personalizada. El 38.24% está de acuerdo con que existe un valor agregado en el producto y/o servicio que brindan. Se concluyó que el local tiene un ambiente agradable con la finalidad que los clientes se sientan satisfechos, en cuanto a las instalaciones y equipamiento están optando por modernizar y adecuarse a nuevas tecnologías.

Infante (2019) en su investigación *Gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019*, estableció 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. La investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Para la presente investigación se considero a los propietarios y personal administrativo siendo un total de 49 personas, se utilizó como instrumento el cuestionario mediante

la técnica de la encuesta conformado de 30 preguntas cerradas, obteniendo los siguientes resultados: El 55% del personal administrativo encuestados considera que la empresa siempre tiene normas técnicas donde establece los procedimientos documentados del personal de manera organizada. El 86% del personal administrativo encuestados considera que la aplicación de sistema de gestión de calidad siempre incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos. El 47% del personal administrativo encuestados considera que a veces es flexible para realizar el cambio en la decoración y arreglos importantes en la infraestructura del local. El 47% del personal administrativo encuestados considera que siempre integra a los colaboradores en el análisis de los procesos para mejorar la empresa. El 84% del personal administrativo encuestados considera que mediante la gestión de calidad siempre busca garantizar aún más la calidad de los productos y servicios. El 76% del personal administrativo encuestados considera que brindar un servicio y producto eficiente siempre le permite reforzar la confianza de sus clientes. Llegando a concluir que las ventajas que brinda el sistema de gestión de calidad son la mejora de la organización interna ya que incrementa notablemente la calidad, ya que permite brindar 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.

Ordinola (2017) en su investigación *Caracterización de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017*, estableció como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad con uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia Sullana, año

2017. La investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental – descriptivo. Como población se consideró a los clientes del restaurante, tomando como muestra representativa a 96 de sus clientes, a quienes se les aplicó el instrumento (cuestionario de 17 preguntas) mediante la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 57% opina que siempre recibe una atención adecuada por parte del personal que labora en el restaurante. El 74% opina que el personal de cocina utiliza los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes. El 100% de los encuestados el total considera que al ingresar al local nunca visualiza la misión y visión del restaurante. El 82% responde que según su apreciación en el restaurante es bueno el proceso de servicio brindado desde el ingreso, consumo y salida del local. El 60% opina que actualmente el restaurante cumple con los objetivos principales que se tienen al formar una empresa. El 70% considera que el restaurante siempre se preocupa por la satisfacción y comodidad del cliente. El 94% considera que los potajes ofertados por el restaurante siempre cumplen con las normas de salubridad e higiene. Finalmente concluye que las estrategias de marketing empleadas por el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica se encuentran la diferenciación, teniendo aquí una ventaja competitiva; el posicionamiento que logra en la mentes de los consumidores por su atrayente logo, colores y slogan.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Variable 1 Marketing**

Juárez (2018) considera al marketing como un conjunto de acciones primarias que relacionan entre sí una serie de aspectos, como la publicidad, promoción, merchandising, relaciones públicas, dentro de estas acciones ejecutadas se considera también la venta y el servicio postventa, pero sobre todo no deja de lado las acciones relacionadas con la gestión humana, el desarrollo tecnológico, las áreas de finanzas todo ello corresponde a una serie de actividades que buscan dar soporte a los requerimientos estratégicos y técnicos que han sido elaborados por el departamento de marketing de una organización.

Por su parte, Schnarch (2019) menciona que el marketing es una disciplina que se ha desarrollado recientemente que se caracteriza fundamentalmente por identificar las necesidades de los consumidores y en base a ello desarrollar productos de calidad, fijando precios que sean accesibles. El objetivo principal del marketing es conocer y entender al cliente con la finalidad de que el producto encaje de acorde a sus necesidades y se pueda vender, toda organización que aplica el marketing debe analizar, planificar, organizar, controlar los recursos, políticas y actividades de la empresa para poder alcanzar todas las metas organizacionales que se han planteado a nivel interno.

### **Dimensión 1 Producto**

Gorka (2019) define al producto como el conjunto de partes físicas compuesto por atributos, propiedades, funciones que los consumidores identifican en un determinado bien o servicio y que de una u otra manera este va a satisfacer sus necesidades. Se puede asegurar que todos los productos que se expenden en el mercado

tienen alguna particularidad que los va a diferenciar de otros, esto se da en función de que hoy en día las organizaciones están añadiendo un valor agregado a sus productos o servicios generando que este tenga impacto en el consumidor final.

Por otro lado, Schnarch (2019) hace referencia al producto como una idea o descripción de lo que se va a ofrecer, teniendo en cuenta las particularidades, atributos y beneficios que este va a presentar, menciona también que estas van a ir de acorde al segmento al que se dirige. Una vez que se han tomado en cuenta estas particularidades se procede a identificar las características, seleccionar el diseño, empaque, etiquetas. Si se toman en cuenta estos elementos se podrá desarrollar una herramienta competitiva muy importante para la organización ya que con esto se podrá diferenciar el producto.

### **Indicadores**

Así mismo dentro de la dimensión producto se pueden mencionar sus indicadores los cuales se describen a continuación:

### **Marca o logo**

En lo que respecta a la marca Cáceres (2016) expresa que es una interacción práctica de marketing que da énfasis al nombre o diseño que va a identificar a un determinado establecimiento, producto o servicio todo ello con la finalidad de que se puedan diferenciar de los de su competencia, se dice que la marca se relaciona directamente con el distintivo de la empresa, para que una marca se consolide es necesario llevar a cabo diferentes procesos estratégicos que van a combinar diversos aspectos tales como la identidad, imagen y mercado para lograr el posicionamiento y venta del producto final.

Sin embargo, Palomo (2017) considera que la marca es el conjunto de elementos gráficos que representan la imagen de una empresa, menciona también que la marca es un sistema que combina los atributos del producto abarcando desde el nombre hasta los anuncios publicitarios con todo ello se puede decir que una marca representa la forma sensorial y visual de la percepción de los clientes.

### **Estándares de calidad**

Son los parámetros donde se establecen las características que debe incluir un producto o servicio, sirven para que las empresas puedan realizar una evaluación del desempeño de su negocio, se consideran como puntos de referencia que permiten a las organizaciones fijar ciertas condiciones que deben cumplir los productos o servicios que van a ofrecer (Guzmán, 2020).

### **Valor agregado**

Méndez (2020) considera que el valor agregado es un beneficio añadido al producto o servicio que las empresas ofrecen generando así cubrir las expectativas de los clientes, pero sobre todo busca generar un grado de diferenciación con la competencia del entorno, sabemos que los clientes buscan adquirir productos que vayan de acorde a sus necesidades es por ello que para las empresas es primordial desarrollar estrategias que les generen beneficios con sus clientes.

### **Dimensión 2 Precio**

Valor monetario que se le asigna a un producto o servicio, este se considera como el dinero que los clientes abonan al momento de hacer una adquisición, este elemento del marketing mix es considerado pieza fundamental para toda organización,

es en este contexto que las empresas realizan todo tipo de acciones para conseguir una adecuada fijación de precios (Gorka , 2019).

### **Indicadores**

Dentro de la dimensión precio se encuentran los siguientes indicadores:

#### **Valor monetario**

Es el precio que se le asigna a un producto o servicio, las empresas utilizan diferentes estrategias para realizar la fijación de precios. En toda actividad económica que ocurre en el entorno empresarial el factor determinante es el precio y son los que coordinan la economía ya que en función de ello se determinaran los procesos de compra venta (Rodríguez, 2020).

#### **Planes de venta**

Es una herramienta estratégica que permite dar orden a las ventas de los negocios en este se describen los objetivos y tácticas que se van a utilizar en el proceso de ventas, se incluye también información referencial de los clientes, así como también la estructura y recursos de la organización que son necesarios para alcanzar las metas en un plazo. La importancia del plan de ventas radica en que permite llevar un control de evaluación del desempeño. Siguiendo estos lineamientos previamente establecidos se podrá llevar una gestión integrada de cada proceso de venta (Martinez, 2021).

### **Dimensión 3 Plaza o distribución**

Es considerada una herramienta del marketing mix que se encarga de establecer la relación entre la producción con el consumo, dicho en otras palabras, se centra básicamente en poner a disposición del consumidor final un determinado producto, en el momento que este lo requiere y en lugar que desee. La función de distribución

implica ejecutar una serie de actividades que van desde brindar información, promocionar y presentar un producto en el punto de venta a fin de incentivar el poder de adquisición por parte del consumidor (Gorka , 2019).

### **Indicadores**

Es preciso mencionar que dicha dimensión está compuesta por los siguientes indicadores:

#### **Ubicación geográfica**

La ubicación geográfica es una decisión de índole estratégico que sirve para determinar el lugar específico donde se van a establecer los locales de ventas, sin embargo, dicha decisión va a depender de diversos factores que van a influir de manera favorable o desfavorable en la actividad económica, primeramente, se debe elegir la zona más idónea para poder ubicar el negocio (Martínez, 2020).

#### **Servicio delivery**

Es considerado como el servicio de entregas a domicilio de los pedidos que han sido requeridos previamente vía telefónica o medios online, cabe resaltar que este servicio se da en función de que los clientes algunas veces no pueden acudir a los establecimientos mediante este puedan disfrutar de los productos en buenas condiciones desde la comodidad de su hogar. Para que las empresas implementen este servicio deben asignar parte de los recursos económicos para distribuir sus productos (Ganamás, 2021).

#### **Dimensión 4 Promoción**

La comunicación o promoción transmite información directa haciendo uso de los diversos medios a fin de estimular la demanda, el objetivo principal es informar la existencia de productos dando a conocer sus características, beneficios. Las



organizaciones hoy en día hacen uso de diversos instrumentos a fin de publicitar sus productos o servicios. La calidad de un producto es la clave fundamental para fidelizar a los clientes y atraer clientes potenciales, es en ese sentido que las organizaciones promocionan o comunican al mercado los productos con los que cuenta (Juárez, 2018).

Por su parte Schnarch (2019) define a la promoción como el conjunto de técnicas prácticas que fomentan la compra de un producto o servicio. El objetivo primordial de la promoción o comunicación es dar a conocer el producto al cliente, aumentar la demanda de consumo del mismo, crear una diferencia de su competencia, permite atraer la atención de nuevos clientes, atraer mercados nuevos.

### **Indicadores**

A continuación, se mencionan cada uno de los indicadores que forman parte de esta dimensión:

### **Campañas de promoción**

Es una estrategia de comunicación que las empresas ejecutan con la finalidad de difundir un producto, servicio y que este pueda llegar a su mercado meta, las campañas de promoción es un conjunto de piezas que representan una idea que se quiere dar a conocer los especialistas en mercadotecnia afirman que para obtener los resultados esperados se debe analizar el entorno para definir los medios a utilizar en la ejecución de una campaña (Giraldo, 2019).

### **Ofertas**

Se define como el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios. Además, puede referirse a un producto que se ofrece a la venta a un precio rebajado, estas se desarrollan con el fin de retener

al cliente final. Las ofertas en el mundo del marketing, se refieren a la acción que tienen las empresas de ofrecer productos o servicios, bajo unas condiciones singulares. Estas condiciones singulares van, desde disminución del precio original, hasta ofrecer productos adicionales por la adquisición de otro. (Esmeral, 2020)

### **Publicidad**

Es una forma de comunicación dirigida a los consumidores que tiene como objetivo incrementar el consumo de un producto o servicio, mejorar la imagen de una marca o reposicionarla dentro de la mente del consumidor. En la distinción entre marketing y publicidad, la publicidad sería una parte del marketing, ubicada dentro de las estrategias de promoción (Ortiz, 2020).

### **Variable 2 Gestión de calidad**

Cuatrecasas & González (2017) mencionan que la gestión de calidad es el conjunto de acciones de planificación, dirección, organización y control que se dan en función de la calidad dentro de una organización, para ello se tienen que establecer políticas de calidad teniendo en cuenta los principios empresariales de acorde al origen del negocio. Plantear objetivos debidamente definidos, que vayan de acorde con las políticas empresariales. Desarrollar el proceso de planificación teniendo en cuenta los objetivos trazados anteriormente estableciendo las estrategias y los recursos que van a ser utilizados.

La gestión de la calidad busca que las empresas implementen sistemas como nexo para lograr la mejora continua en los procesos, logrando con ello la eficiencia y la eficacia optimizando de manera adecuada los recursos de la organización y con ello

poder hacer frente a la competencia logrando satisfacer las necesidades de los clientes (Isaza, 2018).

### **Dimensión 1 Planificar**

La planificación es un proceso continuo, permanente y que se orienta indefectiblemente hacia el futuro. Se relaciona directamente con un objetivo y se proyecta en una serie de acciones. por cumplir, en orden cronológico y en avance. Este es un proceso sistemático, es decir, desde su desarrollo comprende el sistema general en el que actúa y los subsistemas que alcanza, intentando buscar una resolución o aplicación general a la entidad sobre la que ejerce sus influencias (Betancourt, 2019).

### **Indicadores**

Para desarrollar una eficiente planificación de cada una de las actividades dentro de las organizaciones se toman en cuenta los siguientes indicadores:

### **Plan estratégico**

El plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde se concretan las grandes decisiones que van a orientar la gestión, mediante este plan las organizaciones señalan los pasos que se siguen para alcanzar la visión y convertir los proyectos en acciones, tendencias, metas, objetivos, reglas, verificación y resultados (Luna , 2016).

### **Estrategias**

En el campo de la Administración y los negocios, se ha definido estrategia como un marco para tomar decisiones sobre cómo jugará el juego de los negocios. Estas decisiones, que ocurren diariamente en toda la organización, incluyen todo,

desde inversiones de capital hasta prioridades operativas, desde marketing hasta contrataciones, enfoques de ventas, esfuerzos de marca (Luna , 2016).

### **Dimensión 2 Hacer**

En esta etapa se establecen los cambios propuestos inicialmente, es el punto en el que se adopta una solución o un cambio en el proceso. Por lo tanto, esta etapa debe realizarse a pequeña escala, en un entorno controlado. Naturalmente, el objetivo de esta etapa es recopilar datos e información sobre el impacto que ha tenido la ejecución de las actividades de mejora, ya que esto indicará las siguientes etapas del proceso (Sánchez, 2017).

### **Indicadores**

Es preciso mencionar que para que los procesos se desarrollen de manera eficiente dicha dimensión cuenta con los siguientes indicadores:

### **Análisis externos**

Este análisis externo se sustenta en el análisis FODA herramienta que permite conocer el entorno en el que actúa la empresa, del mercado al que atiende y de su situación ante clientes y proveedores, permitiendo definir los factores clave del éxito en su mercado. El objetivo de esta evaluación no es otro que identificar oportunidades y amenazas que puede ofrecer el entorno a la actividad empresarial, entendiendo este entorno como el conjunto de variables que la organización no puede controlar y que pueden generar un sinnúmero de contratiempos (Sánchez, 2020).

## **Manual de procedimientos**

Saldarriaga (2021) menciona que los manuales de procedimientos son instrumentos de apoyo para llevar un buen funcionamiento organizacional su contenido se sustenta en las políticas, objetivos, funciones, actividades de la estructura orgánica, su objetivo principal es establecer los lineamientos, normas y reglas de desarrollar alguna actividad de manera eficiente y ordenada.

## **Tareas asignadas**

Las tareas son las actividades que normalmente se debe ejecutar de manera sistemática y consistente para cumplir apropiadamente con una responsabilidad, y no son exhaustivas, el responsable hará lo que tenga que hacer para cumplir con su compromiso. Para eso tiene el nivel de autoridad adecuado a su responsabilidad. En una organización, lo importante no es cuánto hagas en acciones dispersas, sino cuánto aportes con lo que haces al cumplimiento de una responsabilidad y a través de ella y a metas y objetivos concretos (Sabogal, 2020).

## **Dimensión 3 Verificar**

Durante el proceso administrativo las empresas llevan a cabo diferentes acciones con las que buscan llegar al cliente y brindarles productos de calidad, previo a ello estas acciones pasan por un proceso de verificación donde se evalúan las actividades a fin de medir el grado de efectividad que estas tienen en caso se encuentren algunas fallas se reestructurara dicho proceso implementando mejoras basadas en los lineamientos de calidad que el mercado exige, cada fase de estas conlleva a un trabajo constante donde todos unan esfuerzos a fin de ser empresas que brinden productos de calidad (Administración, 2020).

## **Indicadores**

En la actualidad las empresas se enfocan en satisfacer las necesidades de sus clientes para ello llevan a cabo una serie de procesos internos que les permitan verificar que sus productos cumplen con los requerimientos de calidad para ello toman en cuenta los siguientes indicadores:

## **Evaluar**

La evaluación de los procesos facilita información que contribuye a mejorar la gestión operativa de las organizaciones, sin duda esta es una de las mejores herramientas que se emplean con el fin de fortalecer e implementar programas que permitan dar seguimiento a cada proceso efectuado. La función principal de la evaluación se centra en analizar cada una de las actividades del proceso productivo y que estas se desarrollen de manera eficiente (Cajal, 2020).

## **Herramientas de control de calidad**

Las herramientas generan una serie de datos que, una vez analizados, se convierten en la base de las decisiones a tomar para corregir cualquier aspecto del proceso productivo que esté afectando a la calidad del producto. Para mejorar el Sistema de Gestión de Calidad se requieren una serie de herramientas que pueden ayudar a llevarlo a cabo de manera efectiva. Dichas herramientas se emplean para desarrollar el control de calidad mediante la medición, el análisis y la sugerencia de soluciones a los problemas que puedan surgir y que afectan al rendimiento del procedimiento de la organización en sí (Ramos, 2018).

#### **Dimensión 4 Actuar**

Es necesario tomar acciones para mejorar el desempeño, cuando sea necesario, indica que la empresa tiene que determinar y seleccionar las oportunidades de mejora e implantar cualquier acción que sea necesaria para cumplir con los deseos del cliente. Para ello se enfocan mejorar los productos y servicios, optimizando el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad (Blandez, 2016).

#### **Indicadores**

La dimensión anteriormente mencionada cuenta con los siguientes indicadores:

#### **Controlar**

El control de calidad es una medida encaminada a mejorar y estandarizar los procesos con el fin de asegurar la calidad de los productos y / o servicios que ofrece una empresa. El control de calidad es fundamental en cualquier proceso industrial ya que permite hacer un seguimiento a las acciones productivas y así eliminar errores, fallas o defectos (Orellana, 2020).

#### **Planes de mejora continua**

Son una herramienta que permite establecer todo lo que debe hacer una empresa para evolucionar y optimizar su método de producción y rendimiento, permiten identificar y analizar los procesos con el objetivo de obtener mejores resultados (Isaza, 2018).

### 2.3. Marco conceptual

**Gestión de calidad.** Proceso sistematizado que permite a las organizaciones planear, ejecutar y controlar las diversas actividades que desarrollan, a fin de garantizar las expectativas del cliente (Cortés, 2017).

**Investigación.** Es un proceso intelectual y experimental que comprende un conjunto de métodos aplicados de modo sistemático, con la finalidad de indagar sobre un asunto o tema, así como de ampliar o desarrollar el conocimiento intelectual (Lerma, 2016)

**Marketing.** Es un conjunto de sistemas que se unen entre si con la finalidad de investigar el mercado a fin de satisfacer sus necesidades. Permite analizar la gestión comercial con la finalidad de captar, atraer, retener y fidelizar a los clientes (Ortiz, 2017)

**Publicidad.** Es una herramienta de marketing que tiene como objetivo la venta de productos o servicios a través de la divulgación de información positiva. Atrae y da a conocer una marca a sus consumidores por medio de diferentes canales (Sainz, 2018)

**Recursos.** Son los medios necesarios para realizar una determinada actividad, pueden ser: personas, maquinaria, dinero, una tecnología concreta, entre otros. Todos estos son elementos que se usan en algún punto del proceso de producción (Equipo editorial, Etecé, 2021).

**Sistemas.** Es un conjunto de componentes los mismos que se interrelacionan entre sí para recopilar, procesar, almacenar y difundir información con lo cual se busca llevar un control adecuado de las actividades internas de la organización (Sordo, 2021)



### **III. HIPÓTESIS**

La presente investigación no formuló hipótesis por ser de diseño no experimental - transversal – descriptivo - de propuesta por lo cual se basó en describir las características que presentaban las variables de estudio, para ello se recolectaron datos que fueron debidamente analizados y permitieron evidenciar el comportamiento que estas presentaban en el entorno; este concepto, se sustenta en lo mencionado por Nava y Monroy (2018), quienes señalan que los estudios de tipo cuantitativo, bajo un nivel descriptivo no formulan hipótesis dado que éstos sólo se basan en caracterizar las variables de estudio por medio de la recolección y posterior análisis de los datos.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la Investigación**

La investigación realizada fue de diseño no experimental - transversal – descriptivo - de propuesta.

Niño (2021) expresa que la investigación no experimental se ejecuta sin realizar ningún tipo de manipulación de variables. La investigación realizada fue no experimental, porque no se manipularon las variables de estudio, solo se observó la situación real que presentaban en el entorno.

Fue transversal, porque la investigación se desarrolló en un tiempo determinado teniendo un inicio y un fin; lo cual se sustenta en lo enunciado por Niño (2021) quien afirma que las investigaciones de corte transversal se basan en recolectar datos en un periodo de tiempo determinado.

Fue descriptivo, porque solo se describió las principales características de las variables consideradas en este estudio; este enunciado se sustenta en lo mencionado por Serrano (2020) quien detalla que el nivel descriptivo se basa en describir las características de las variables de estudio con la finalidad de identificar el comportamiento que estas presentan en el entorno.

Serrano (2020) menciona que un plan de mejora abarca una serie de estrategias que posibilitan la toma de decisiones con la finalidad de incorporar cambios en los diferentes procesos de la organización lo cual se refleja en brindar productos o servicios de calidad en beneficio de los clientes, bajo este contexto la presente investigación fue de propuesta, porque en base a los resultados obtenidos se elaboró

un plan de mejora con la finalidad que los propietarios de las mypes lo implementen y con ello puedan consolidarse en el rubro.

#### **4.2. Población y muestra**

**Población.** Para el desarrollo de la presente investigación se consideró una población pequeña, la misma que estuvo conformada por 10 propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Ignacio Escudero 2020. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo.

Es preciso mencionar que la población es también conocida como universo, conformada por el conjunto de unidades que comparten ciertas características que son objeto de estudio y con los resultados que se obtienen se puede identificar el comportamiento que presentan en el entorno (Ramos, del Águila, & Bazalar, 2020).

**Muestra.** En esta investigación se utilizó una muestra censal de 10 propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Ignacio Escudero 2020. Es decir, se utilizó el 100% de la población.

Cabe mencionar que la muestra es considerada una parte representativa de una población que es analizada estadísticamente, muchas veces debido a la extensión de la población no es posible estudiarla en su totalidad es por ello que se considera una muestra de ésta (Ramos, del Águila, & Bazalar, 2020).

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Instrumento	Fuente
Marketing	Es un conjunto de sistemas que se unen entre sí con la finalidad de investigar el mercado a fin de satisfacer sus necesidades. Permite analizar la gestión comercial con la finalidad de captar, atraer, retener y fidelizar a los clientes (Ortiz, 2017).	Para poder conocer las necesidades de los clientes las organizaciones emplean el marketing como herramienta de gestión la misma que se mide empleando sus dimensiones basadas en dar a conocer el producto, establecer un precio acorde al mercado, establecer los canales de plaza o distribución, para finalmente utilizar campañas de promoción.	Producto	Marca	1	Likert	Cuestionario	Propietarios de las micro y pequeñas empresas.
				Estándares de calidad	2			
				Valor agregado	3			
			Precio	Valor monetario	4			
				Planes de ventas	5			
			Plaza o distribución	Ubicación geográfica	6			
				Servicio delivery	7			
			Promoción	Campañas de promoción	8			
				Ofertas	9			
				Publicidad	10			
Gestión de Calidad	Proceso sistematizado que permite a las organizaciones planear, ejecutar y controlar las diversas actividades que desarrollan, a fin de garantizar las expectativas del cliente (Cortés, 2017)	La eficiencia de los procesos productivos en las empresas se mide tomando en cuenta las dimensiones de la gestión de calidad las mismas que se basan en planificar, hacer, verificar y actuar, tomando en cuenta las diferentes actividades que se ejecutan con el fin de cumplir con los requerimientos de los clientes.	Planificar	Plan estratégico	11	Likert	Cuestionario	Propietarios de las micro y pequeñas empresas.
				Estrategias	12			
			Hacer	Análisis externos	13			
				Manual de procedimientos	14			
				Tareas asignadas	15			
			Verificar	Evaluar	16			
				Herramientas de control	17			
				Indicadores de gestión	18			
			Actuar	Control	19			
				Planes de mejora continua	20			

Nota: Elaboración Propia

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

##### **Técnicas**

Yuni & Urbano (2020) definen a las técnicas de recolección de datos como aquellas herramientas o mecanismos que se utilizan en un proceso de investigación y que sirven para obtener información de un tema en particular. Es preciso mencionar que para el desarrollo de la presente investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, la cual estuvo dirigida a cada uno de los representantes de las micro y pequeñas empresas que fueron consideradas en este estudio.

##### **Instrumentos**

Yuni & Urbano (2020) mencionan que los instrumentos de recolección de datos son aquellos recursos que se emplean en una investigación con la finalidad de recabar información sobre las variables de estudio. En la presente investigación se utilizó como instrumento un cuestionario que estuvo estructurado por 20 interrogantes en escala de Likert las cuales estuvieron orientadas a las variables de estudio quedando conformado de la siguiente manera: 10 interrogantes para las características del marketing, así mismo se plantearon 10 preguntas para definir las características de la gestión de calidad.

#### **4.5. Plan de análisis**

En toda investigación una vez que se han obtenido los datos, éstos se van a analizar utilizando métodos simples que requieren el uso de gráficos y porcentajes estadísticos que de cierta manera permiten llegar a una determinada conclusión en función a lo que estamos estudiando (Heinemann, 2019).

Cabe mencionar que para el desarrollo de las diversas actividades planificadas durante la ejecución del estudio de investigación se han utilizado diversos programas informáticos tales como: Microsoft Word donde se plasmó la información que se utilizó en la elaboración del proyecto de investigación el mismo que se desarrolló en Tesis I y que lo seguimos utilizando en la actualidad para el desarrollo del Pre informe final, así mismo se utilizó el programa PDF para presentar el informe final de dicho proyecto, en la segunda etapa de ejecución del presente estudio de investigación se utilizó el programa Microsoft Excel, donde mediante tablas estadísticas se realizó la respectiva tabulación e interpretación de los resultados, posterior a ello se hizo un análisis de los resultados pudiendo comparar estos con los antecedentes y bases teóricas, este proceso se llevó a cabo en Tesis II donde también utilizamos el programa Power Point para exponer los resultados encontrados en la investigación. A su vez durante todo este proceso se ha utilizado el gestor de referencias bibliográficas Mendeley, así mismo se usó el programa antiplagio Turnitin implementado por nuestra casa de estudios la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, todo ello con la finalidad de medir el grado de similitud que se pueda presentar.

#### 4.6. Matriz de Consistencia

Titulo. PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES, DISTRITO IGNACIO ESCUDERO, 2020.						
Enunciado	Objetivos	Variables	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
¿Un plan de mejora permitirá perfeccionar el marketing y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, distrito Ignacio Escudero, 2020?	<p><b>General:</b> Proponer un plan de mejora para perfeccionar el marketing y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, distrito Ignacio Escudero, 2020.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir las principales características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, distrito Ignacio Escudero, 2020.</li> <li>• Definir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, distrito Ignacio Escudero, 2020.</li> <li>• Elaborar la propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, distrito Ignacio Escudero, 2020.</li> </ul>	<p>Marketing</p> <p>Gestión de calidad</p>	<p><b>Población:</b> Se consideró una población pequeña, la misma que estuvo conformada por 10 propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Ignacio Escudero 2020.</p> <p><b>Muestra:</b> Se utilizó una muestra censal de 10 propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Ignacio Escudero 2020. Es decir, se utilizó el 100% de la población.</p>	<p>La investigación fue de diseño no experimental - transversal, descriptivo de propuesta.</p> <p>✓ No experimental porque no se manipularon las variables de estudio.</p> <p>✓ Fue transversal porque se desarrolló en un tiempo determinado.</p> <p>✓ Fue descriptivo porque se basó en describir las características de ambas variables.</p> <p>✓ Fue de propuesta porque se elaboró un plan de mejora en base a los resultados obtenidos.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>	<p>Para el desarrollo de la investigación se utilizaron los siguientes programas informáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Microsoft Word</li> <li>- Microsoft Excel.</li> <li>- Power Point</li> <li>- PDF</li> <li>- Gestor bibliográfico Mendeley</li> <li>- Programa Antiplagio Turnitin.</li> </ul>

**Nota:** Elaboración propia

#### **4.7. Principios éticos**

**Protección a las personas.** Para realizar la presente investigación se trabajó respetando la identidad y privacidad de los propietarios de los diferentes establecimientos, ya que no colocaron sus nombres, sus números telefónicos, ni la dirección de los respectivos establecimientos. Así mismo, la información obtenida durante la aplicación del cuestionario se mantuvo bajo reserva, siendo utilizada solo para fines educativos.

**Libre participación y derecho a estar informado.** Los representantes de las micro y pequeñas empresas fueron informados del trabajo que se estaba realizando dejándoles en claro que este se realizaba con fines educativos, posterior a ello se procedió a solicitar su libre participación y para ello se les hizo entrega del documento del consentimiento informado donde, de manera libre y voluntaria procedieron a firmar aceptando con ello ser partícipes del estudio de investigación.

**Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.** Este trabajo se desarrolló considerando la conservación y cuidado del medio ambiente, para ello se evitó el uso de papeles impresos para el cuestionario ya que debido a la pandemia se ejecutó de manera virtual, a su vez se tomó conciencia del uso responsable de la energía eléctrica con la finalidad de evitar sobrecarga de los equipos electrónicos que se estaban utilizando durante el proceso de la investigación.

**Beneficencia no maleficencia.** En todo momento se preservó el bienestar de cada uno de ellos, es por ello que en el marco de la coyuntura que vivimos actualmente a consecuencia de la pandemia (COVID – 19) toda actividad realizada en esta investigación se dio de manera virtual usando medios de comunicación online (Whatsapp) con esto se evitó exponernos al riesgo de contagio, por otro lado, con el



desarrollo de esta investigación no se busca dañar la imagen de los establecimientos, es preciso mencionar que todo se dio de manera clara respetando los espacios y tiempos facilitados por cada uno de los participantes.

**Justicia.** En el desarrollo de esta investigación cada uno de los participantes recibió el mismo trato cordial y respetuoso, durante el tiempo que se han venido desarrollando cada una de las actividades programadas para la investigación ellos han tenido todo el derecho de acceder a la información obtenida.

**Integridad científica.** Durante el desarrollo de la presente investigación se trabajó con datos reales y confiables que fueron obtenidos mediante la encuesta los cuales han servido para conocer la situación en la que se encontraban las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, es preciso recalcar que los propietarios de los establecimientos han tenido en claro que el único fin de este trabajo es de carácter educativo que les resultará beneficioso, ya que con los resultados obtenidos podrán implementar mejoras en sus establecimientos.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 1**

*Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, distrito Ignacio Escudero, 2020.*

Características del marketing	N	%
<b>Importancia de la marca o logo de su establecimiento</b>		
Nunca	3	30.00
Muy pocas Veces	4	40.00
Algunas Veces	1	10.00
Casi Siempre	1	10.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00
<b>Estándares de calidad en los productos</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas Veces	1	10.00
Algunas Veces	3	30.00
Casi Siempre	1	10.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00
<b>Valor agregado a los productos</b>		
Nunca	2	20.00
Muy pocas Veces	0	0.00
Algunas Veces	4	40.00
Casi Siempre	3	30.00
Siempre	1	10.00
Total	10	100.00
<b>El precio de los productos es accesible</b>		
Nunca	1	10.00
Muy pocas Veces	1	10.00
Algunas Veces	2	20.00
Casi Siempre	1	10.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00
<b>Planes de Ventas</b>		
Nunca	1	10.00
Muy pocas Veces	2	20.00
Algunas Veces	3	30.00
Casi Siempre	0	0.00
Siempre	4	40.00
Total	10	100.00

*Continua...*

*Viene.....*

Características del marketing	N	%
<b>Adecuada ubicación del establecimiento</b>		
Nunca	1	10.00
Muy pocas Veces	2	20.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi Siempre	3	30.00
Siempre	4	40.00
Total	10	100.00
<b>Servicio de delivery</b>		
Nunca	2	20.00
Muy pocas Veces	1	10.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi Siempre	4	40.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00
<b>Campañas de promoción de los productos</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas Veces	1	10.00
Algunas Veces	3	30.00
Casi Siempre	0	00.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00
<b>Suele brindar ofertas</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas Veces	2	20.00
Algunas Veces	2	20,00
Casi Siempre	4	40.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00
<b>La Publicidad contribuye con el aumento de las ventas</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas Veces	2	20.00
Algunas Veces	2	20.00
Casi Siempre	1	10.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00

**Nota:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, distrito Ignacio Escudero, 2020.

**Tabla 2**

*Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, distrito Ignacio Escudero, 2020.*

Características de la Gestión de Calidad	N	%
<b>Objetivos organizacionales</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas Veces	3	30.00
Algunas Veces	2	20.00
Casi Siempre	3	30.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00
<b>Implementación de estrategias</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas Veces	1	10.00
Algunas Veces	4	40.00
Casi Siempre	2	20.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00
<b>Realizan análisis para medir la implicancia de factores externos</b>		
Nunca	1	10.00
Muy pocas Veces	0	0.00
Algunas Veces	3	30.00
Casi Siempre	4	40.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00
<b>Cuentan con un manual de procedimientos</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas Veces	3	30.00
Algunas Veces	1	10.00
Casi Siempre	4	40.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00
<b>Cumplen con las tareas asignadas</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas Veces	0	0.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi Siempre	4	40.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00

*Continúa*

*Viene....*

Características de la Gestión de Calidad	N	%
<b>Evaluación de los procesos productivos</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas Veces	0	0.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi Siempre	3	30.00
Siempre	7	70.00
Total	10	100.00
<b>Utilizan herramientas de control para cumplir los requerimientos de calidad</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas Veces	0	0.00
Algunas Veces	2	20.00
Casi Siempre	2	20.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00
<b>Identifican los indicadores de gestión para medir el logro de los objetivos</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas Veces	4	40.00
Algunas Veces	3	30.00
Casi Siempre	0	0.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00
<b>Realizan un control interno de las actividades planificadas</b>		
Nunca	0	0.00
Muy pocas Veces	0	0.00
Algunas Veces	3	30.00
Casi Siempre	1	10.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00
<b>Planes de mejora continua para brindar productos de calidad</b>		
Nunca	2	20.00
Muy pocas Veces	3	30.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi Siempre	0	0.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00

**Nota:** Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, distrito Ignacio Escudero, 2020.

**Tabla 3**

*Propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, distrito Ignacio Escudero, 2020.*

Indicadores	Problemas encontrados en los resultados	Surgimiento del problema	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable
Marca	Son pocos los representantes de las mypes quienes le dan la debida importancia a la marca o logo de su establecimiento	Este problema se debe a que los propietarios de las micro y pequeñas empresas consideran que contar con una marca o logo no es un factor determinante en el poder de decisión de los clientes al momento de adquirir un determinado producto.	Sin duda alguna no darle la debida importancia a potenciar la marca o logo de los establecimientos repercute de manera negativa en la captación de nuevos clientes.	Incorporar un diseñador gráfico para que cree un logo en el cual se refleje la esencia del establecimiento marcando la diferencia con sus competidores.	Representante
	Son pocos los establecimientos que añaden un valor agregado a sus productos.	La falta de recursos económicos no les permite añadir un valor agregado al producto o	En la actualidad el no brindar un valor agregado a los productos conlleva a que las micro y pequeñas empresas pierdan clientes lo cual repercute de	Desarrollar estrategias de ventas que añada valor agregado a sus productos, como	Representante

Valor agregado a los productos		servicio que vienen ofreciendo.	manera negativa en las ventas.	-Acompañar a los pedidos con gaseosas que vayan de cortesía. -Adecuar un área recreativa para los niños. -Realizar shows artísticos los fines de semana.	
Servicio de delivery	Se evidencio que son muy pocos los establecimientos que cuentan con el servicio de reparto a domicilio.	Se observa que los propietarios de los establecimientos no cuentan con movilidad propia para poder realizar el reparto a domicilio.	Perder clientes. Ventas bajas. Baja reputación del establecimiento. Clientes insatisfechos.	Implementar el servicio de reparto a domicilio para ello los establecimientos deben contar con movilidad propia para desplazarse en la zona y anexos y poder realizar los repartos.	Representante
	En lo que respecta a las ofertas brindadas se observó que las mypes del rubro restaurantes muy pocas veces brindan ofertas a sus clientes.	Este problema surge porque no tienen establecido un plan de marketing que les permita diseñar estrategias donde cada cierto tiempo se establezcan ofertas con el	Esto conlleva a perder clientes, poca acogida de los productos que ofrecen.	Brindar ofertas que no se basen solo en la reducción de precio, otra opción es ofrecer ofertas conjuntas donde se pone a la venta dos productos	Representante

Ofertas		fin de beneficiar al cliente.		juntos al precio de uno, otra estrategia a implementar se basa en las ofertas estacionales las mismas que se brindan cada cierto periodo de tiempo en ocasiones especiales.	
Plan estratégico	Se observo que son pocos los establecimientos que establecen los objetivos organizacionales dentro de su plan estratégico lo cual repercute de manera negativa en la consolidación de estas en el mercado.	No tienen establecido un plan estratégico que les permita plasmar la misión, visión, así como también establecer los objetivos organizacionales, esto se debe a que desarrollan sus actividades de manera empírica desconociendo el ámbito administrativo.	Mala administración del establecimiento. No lograr establecerse en el rubro. Pérdidas económicas. Clientes insatisfechos.	Diseñar y ejecutar un plan estratégico donde se establezcan la misión y visión de sus negocios, así mismo se debe analizar el entorno de la empresa para poder definir estrategias que conlleven a alcanzar los objetivos esperados a un determinado plazo.	Representante
	En este contexto se pudo evidenciar que debido al poco conocimiento en temas	La falta de recursos económicos limita que las micro y pequeñas	Mala administración. Desconocimiento del mercado y competencia.	Contar con un área de marketing que se encargue de:	Representante



Estrategias	administrativos que tienen los propietarios lo cual se ve reflejado en que muy pocas veces implementan estrategias que les permitan posicionarse en el rubro.	empresas dedicadas a este rubro puedan implementar nuevas estrategias que permitan mejorar los niveles de gestión, administración y atención al cliente.	Poco conocimiento de las necesidades del mercado. No lograr consolidarse en el rubro empresarial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Analizar a sus competidores directos</li> <li>✓ Identificar los nichos de mercados a quienes van a brindar sus productos.</li> <li>✓ Asignar los recursos suficientes para poder desarrollar estrategias claves que conlleven a alcanzar el éxito deseado.</li> </ul> <p>Y en base a ello poder implementar estrategias que permitan ser una empresa solida en el mercado.</p>	
	Son pocos los establecimientos que realizan un análisis para poder identificar de qué manera	Sin duda alguna la falta de dinero no les permite llevar a cabo análisis	Muchas veces por no realizar un análisis del entorno conlleva a que las	Realizar un análisis PESTEL donde se va a determinar de qué	Representante

Análisis externos	los factores externos repercuten en el logro de sus objetivos empresariales.	externos que les permita conocer el entorno e identificar de qué manera repercuten estos en la administración de sus establecimientos.	empresas pierdan oportunidades que se presentan en el mercado, generando ineficiencia en los procesos, incumplimiento de metas, desventaja competitiva.	manera estos factores repercuten en las organizaciones, una vez realizado este estudio se podrá tomar medidas a fin de brindarle un buen producto o servicio a sus clientes.	
Manual de procedimientos	Se logro identificar que son pocos los representantes de las mypes que cuentan con un manual de procedimientos dentro de sus establecimientos.	La poca iniciativa por parte de los propietarios de estructurar un manual de procedimientos donde se establezcan las diferentes actividades que van a desarrollar cada uno de los colaboradores del establecimiento.	Demora en los procesos de producción y elaboración de los productos. Falta de competitividad. Pérdidas económicas. Desorden, estrés laboral debido a la sobrecarga del trabajo ya que no existe un control adecuado de las labores de cada uno de los colaboradores.	Elaborar un manual de procedimientos donde se detalle la labor que cada miembro del equipo de trabajo va a realizar, dicho manual debe estar visible en el establecimiento con la finalidad de llevar un control diario del desempeño y cumplimiento de cada una de las actividades asignadas.	Representante
	Se evidencio que son muy pocos los negocios que		Sin duda alguna el hecho de que las empresas no	Es preciso mencionar que un indicador de	Representante

Indicadores de gestión.	identifican los indicadores de gestión, lo cual dificulta que dichos establecimientos logren cumplir sus objetivos de manera eficiente.	El poco conocimiento y la falta de capacitación en temas administrativos limita a que los propietarios conozcan e identifiquen los indicadores de gestión los cuales sirven para medir el logro de los objetivos planteados.	identifiquen los indicadores de gestión genera consecuencias negativas en la toma de decisiones, ocasionando procesos ineficientes, incumplimiento de metas y objetivos, no establecer acciones de mejora continua.	gestión permite a las empresas medir la eficacia de las diferentes actividades planteadas, ahora bajo este contexto las mypes de este rubro deben trabajar siguiendo los siguientes indicadores: ✓Indicadores de cumplimiento: En este aspecto las empresas deben cumplir con las entregas de los pedidos a tiempo no se puede hacer esperar al cliente mucho tiempo. ✓Indicadores de evaluación y capacitación: Las empresas deben evaluar y capacitar a	
-------------------------	---	--	---	---	--

				<p>sus colaboradores con la finalidad de que puedan cumplir con los pedidos requeridos por los consumidores.</p> <p>✓Indicadores de eficacia: Es aquí donde los establecimientos tienen que medir el grado de satisfacción de los clientes en relación a los pedidos.</p>	
--	--	--	--	---	--

**Nota:** Elaboración Propia

## 5.2 Análisis de los resultados

Luego de haber aplicado el cuestionario se realiza el siguiente análisis de los resultados obtenidos. Con respecto al objetivo específico 1: Describir las principales características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, distrito Ignacio Escudero, 2020. En lo que respecta a la importancia de la marca o logo de su establecimiento el 40% de los representantes considera que muy pocas veces es importante, lo cual difiere con el estudio realizado por Ordinola (2020) donde el 97% de representantes de las mypes expresa que se identifica a la empresa por su logo, colores o slogan. En cuanto a los estándares de calidad de los productos que ofrecen el 50% de los representantes manifiesta que siempre cumplen con dichos estándares, lo cual coincide con la investigación realizada por Flores (2018) donde el 75% de los encuestados aseguro que los productos que ofrecen siempre cumplen con los estándares de calidad. En lo que concierne al valor agregado en los productos tan solo el 40% de los representantes de las mypes manifestó que algunas veces incluyen dicho valor agregado en sus productos, resultados que discrepan con los encontrados en la tesis realizada por Garrido (2020) donde el 38.24% de encuestados afirmo que existe un valor agregado en el producto y/o servicio que brindan. En lo que respecta al precio el 50% de los representantes expresa que los precios asignados a los productos que ofrecen son accesibles para el consumidor, resultados que coinciden con la investigación realizada por Sinchiguano (2017) donde el 58% de encuestados manifestó que los precios son cómodos, así mismo coinciden con los encontrados en la tesis de Garrido (2020) donde el 66.18% de los representantes encuestados detallo que el precio de sus productos es accesible para los clientes. En cuanto a los planes de venta con los que cuenta los establecimientos se

evidencio que el 40% de los representantes de las mypes cuentan con dichos planes, resultados que difieren con los obtenidos en el estudio de investigación realizado por Flores (2018) donde se obtuvo que el 100% de los encuestados no cuenta con un plan de ventas. En lo que respecta a la ubicación de los establecimientos el 40% de los representantes opina que el lugar donde se encuentra ubicado su establecimiento siempre es el adecuado para distribuir sus productos, a su vez el 30% expresa que muy pocas veces es el adecuado, mientras que el 20% afirma que muy pocas veces es el adecuado y por último el 10% detalla que nunca el lugar de su ubicación es el adecuado. Referente al servicio de delivery se obtuvo que el 30% de los propietarios de las mypes realiza el servicio de delivery, resultados que difieren con los obtenidos en la investigación realizada por Flores (2018) donde el 75% de encuestados manifestó que no ha implementado el servicio de delivery. En lo que respecta al tema de la publicidad el 50% de los propietarios de las mypes afirma que constantemente hacen uso de la publicidad con lo cual buscan atraer nuevos clientes y como consecuencia incrementar sus ventas, sin embargo, el 20% expresa que la publicidad muy pocas contribuyen a aumentar las ventas, por último, el 20% considera que la publicidad algunas veces ayuda a incrementar las ventas. En el aspecto de las ofertas se obtuvo que el 40% de los representantes de los establecimientos casi siempre brindan ofertas, dichos resultados coinciden con los resultados obtenidos en la investigación de Flores (2018) donde se evidencio que el 75% de representantes de las mypes utiliza las ofertas como estrategias para acaparar clientes nuevos. Para la interrogante enfocada en las campañas de promoción se obtuvo que el 60% de encuestados siempre realizan dichas campañas; por otro lado, el 30% afirma que en su empresa algunas veces ejecutan

campañas promocionales de sus productos, finalmente el 10% afirmó que muy pocas veces se efectúan dichas campañas.

Continuando con el análisis de resultados en lo que concierne al objetivo específico 2. Definir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, distrito Ignacio Escudero, 2020. En lo que se refiere a los objetivos organizacionales el 30% de los propietarios de las mypes manifestaron que muy pocas veces establecen los objetivos organizacionales dentro de su plan estratégico, resultados que difieren con los encontrados en la investigación realizada por Flores (2018) quien obtuvo que el 75% de los dueños de las mypes tienen establecidos sus objetivos organizacionales. En cuanto a las estrategias implementadas dentro de los establecimientos el 40% de propietarios de las mypes expuso que algunas veces las implementan dichos resultados contrastan con la investigación realizada por Infante (2019) donde se obtuvo que el 100% del personal administrativo encuestados considera que ha diseñado estrategias que permitan fortalecer la divulgación como marca y el posicionamiento de la misma en el mercado actual. En referencia a analizar el entorno el 40% de los encuestados expuso que casi siempre realizan dicho análisis; resultados que coinciden con los que se obtuvieron en el estudio de investigación realizado por Infante (2019) donde el 94% del personal administrativo manifestó que siempre realizan un análisis de su competencia para mejorar los productos y servicios. Referente al manual de procedimientos el 40% de representantes de las mypes expuso que casi siempre cuentan con dicho manual, estos resultados difieren con los que se obtuvieron en la tesis de Infante (2019) donde el 86% del personal administrativo afirma que tiene un manual de organización y funciones. Al hacer mención de las tareas asignadas el 60%

de encuestados detalla que sus colaboradores cumplen con dichas tareas, estos resultados coinciden con los obtenidos en el estudio realizado por Silva (2020) donde se pudo observar que el 71,9% de encuestados manifestó que tienen un desempeño adecuado en las tareas asignadas. Con el fin de elevar los niveles de calidad evalúan los procesos productivos, se obtuvo que el 70% de representantes afirma que siempre efectúan dicha evaluación, mientras que el 30% detalla que casi siempre realizan la realizan. En cuanto al uso de herramientas el 60% de encuestados detallo que en su negocio usan dichas herramientas que les permite cumplir con los requerimientos de calidad, resultados que coinciden con la investigación realizada por Infante (2019) donde el 41% del personal administrativo considera que hace uso de las herramientas con la finalidad de potencializar el desarrollo de las actividades basadas en los requerimientos de calidad establecidos. En el contexto del logro de objetivos el 40% de propietarios de las mypes expreso que muy pocas veces identifican los indicadores que contribuyen al logro de objetivos, dichos resultados coinciden con el estudio de investigación realizado por Infante (2019) donde se evidencia que el 51% de representantes de las mypes considera que para poder lograr los objetivos siempre es necesario identificar los diversos indicadores que posibilitan el logro de las metas. En cuanto al control interno de las actividades se obtuvo que el 60% de los representantes de las mypes siempre realizan dicho control, mientras que el 30% expresa que algunas veces llevan un control de dichas actividades, finalmente el 10% detalla que casi siempre realizan un control de sus actividades. Finalmente, en lo que respecta a los planes de mejora el 50% de los propietarios de las mypes encuestadas manifestaron que para brindar productos de calidad siempre establecen planes de mejora continua, mientras que el 30% afirma que muy pocas veces establecen dichos planes, el 20%



afirmo que nunca establecen planes de mejora continua. Ello nos demuestra que pese a ser negocios con alta competencia en el rubro resaltan la importancia de la mejora continua la cual radica en trabajar constantemente en los procesos dentro de la mypes cuyo propósito principal es brindar un producto de calidad a los clientes.

## VI. CONCLUSIONES

Se concluye que los propietarios de las micro y pequeñas que fueron tomadas como unidad de estudio no conocen ni emplean técnicas modernas de administración pese a todo ello hacen grandes esfuerzos en cumplir con los estándares de calidad requeridos por los clientes, establecen precios accesibles al público consumidor; hacen uso del factor publicidad con el fin de dar a conocer los productos que ofrecen lo cual influye de manera positiva en el aumento de las ventas; se realizan campañas de promoción de los productos.

Por otro lado, se pudo concluir que la mayoría de propietarios de las mypes consideran que dentro de sus establecimientos se cumple con cada una de las tareas que se han asignado, con la finalidad de elevar los niveles de calidad de los productos realizan una evaluación de los procesos productivos, para ello utilizan las herramientas adecuadas que les permita llevar un control interno de cada una de las actividades que han sido planificadas, para posterior a ello establecer planes de mejora continua. Es preciso mencionar que los representantes de las mypes no tienen en claro cuáles son los procesos de planeación, organización, dirección y control que deben seguir para desarrollar un proceso administrativo de manera eficiente y eficaz, lo cual se ve reflejado en la poca iniciativa que tienen para implementar sistemas de calidad que el mercado exige.

Finalmente, con los resultados obtenidos se elaboró un plan de mejora para optimizar la gestión administrativa de la micro y pequeñas empresas dedicadas a este rubro, que les permita implementar nuevas estrategias que conlleven a mejorar su situación en el mercado.

## ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

### Recomendaciones

- Diseñar un plan de marketing donde establezcan objetivos comerciales los cuales deben ser claros, medibles, pero sobre todo alcanzables a un plazo determinado, es en base a ello que los establecimientos podrán implementar nuevas estrategias que les permitan dar a conocer sus productos llegando así a su público objetivo a su vez les permitirá fidelizar a sus clientes, por otro lado será de gran ayuda para mejorar el nivel de ventas lo cual va a repercutir de manera positiva mejorando la rentabilidad de sus negocios.
- Establecer un plan estratégico donde se definan la misión, visión y valores de la empresa, a su vez deben estructurar cada una de las actividades de mejora continua para lo cual deben estar debidamente organizados donde todos los que forman parte de su equipo de trabajo aporten ideas que repercutan en el logro de los objetivos, así mismo se debe llevar un control exhaustivo de todo lo que concierne a la calidad del producto o servicio que vienen brindando, así se podrá cumplir con los estándares de calidad que los clientes merecen recibir. En cuanto a los procesos y sistemas de calidad que estos negocios implementan se recomienda dar más énfasis a mejorar ciertos aspectos en los que vienen fallando.
- Considerar el plan de mejora diseñado con la finalidad de alcanzar las metas y objetivos, que conlleven a ejecutar procesos productivos de manera eficiente y por ende lograr brindarles a los clientes productos o servicios de calidad.

**PLAN DE MEJORA PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
SECTOR SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE  
IGNACIO ESCUDERO**

**1. Datos Generales**

- **Nombre o razón social:** Restaurantes del distrito de Ignacio Escudero.
- **Giro de la empresa:** Servicio.
- **Dirección:** Región Piura, Provincia Sullana, Distrito Ignacio Escudero – Perú.
- **Nombre del representante:** Propietarios de los restaurantes.
- **Historia:** Los restaurantes del distrito de Ignacio Escudero, son micro y pequeñas empresas que se dedican a preparar y vender diferentes platos típicos de nuestra cultura gastronómica, cuyo enfoque es lograr la plena satisfacción de nuestros clientes quienes buscan consumir productos de calidad.

**2. Misión:** Satisfacer las necesidades de nuestros clientes brindándoles productos de calidad, a precios cómodos, para ello nos enfocamos en mejorar constantemente trabajando con principios éticos, de manera honesta y responsable con el fin de brindar un servicio personalizado a cada uno de nuestros clientes.

**3. Visión:** Ser reconocidos entre los mejores restaurantes a nivel local, siendo una opción destacable y que marque la diferencia al momento de que nuestros clientes escojan una opción para degustar sus alimentos, finalmente buscamos ampliar nuestros negocios proyectándonos a ingresar al mercado nacional.

#### 4. Objetivos:

- ✓ Fomentar el trabajo en equipo con la finalidad de alcanzar las metas y objetivos organizacionales.
- ✓ Practicar los valores y principios fundamentales tales como el respeto, la ética, la responsabilidad con el fin de brindar un trato cordial a nuestros clientes.
- ✓ Elaborar productos de calidad que puedan lograr la plena satisfacción de nuestros clientes.
- ✓ Entregar los productos de manera eficiente en un tiempo determinado.

**5. Productos o servicios:** Las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes se encargan de la preparación y posterior venta de distintos platos típicos de nuestra cultura gastronómica.

#### 6. Organigrama



### 6.1. Descripción de funciones

<b>Gerencia</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Gerente</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Licenciado en Administración o carreras afines.</li> <li>- Experiencia mínima 3 años.</li> <li>- Manejo de programas informativos (Office).</li> <li>- Ser líder, proactivo con capacidad de motivación y trabajo en equipo.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer metas y objetivos organizacionales.</li> <li>- Planificar, dirigir y controlar las operaciones de la empresa.</li> <li>- Evaluar el desempeño de los trabajadores.</li> <li>- Implementar políticas organizacionales con el fin de cumplir con los objetivos planteados.</li> <li>- Realizar reuniones mensuales con los trabajadores.</li> <li>- Evaluar las capacitaciones que se lleven a cabo dentro de la organización.</li> </ul>

**Nota:** Elaboración Propia

<b>Área Administrativa</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Contador</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Licenciado en Contabilidad o carreras afines.</li> <li>- Experiencia mínima 3 años.</li> <li>- Manejo de programas informativos (Office).</li> <li>- Ser líder, proactivo con capacidad de motivación y trabajo en equipo.</li> <li>- Conocimiento de SAP.</li> <li>- Conocimientos en declaraciones y pagos de impuestos.</li> <li>- Experiencia en análisis de cuentas por cobrar, cuentas por pagar entre otros.</li> </ul>

<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar y registrar los movimientos y transacciones contables dentro de la empresa.</li> <li>- Preparar reportes y estados financieros de acuerdo a las normas establecidas.</li> <li>- Registrar y verificar los pagos a proveedores, bancos, transferencias, facturas, inventarios.</li> <li>- Elaborar el cálculo de planilla.</li> <li>- Preparar y emitir facturas por los servicios brindados.</li> <li>- Realizar y elaborar reportes de los cobros realizados.</li> </ul>
------------------	---

**Nota:** Elaboración Propia

<b>Cargo</b>	<b>Marketing</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Licenciado en Mercadotecnia.</li> <li>- Experiencia mínima 3 años.</li> <li>- Manejo de programas informativos (Office).</li> <li>- Ser líder, proactivo con capacidad de motivación y trabajo en equipo.</li> <li>- Experiencia en el desarrollo y ejecución de estrategias de marketing y ventas.</li> <li>- Capacidad de análisis de información.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigar, monitorear y analizar el mercado.</li> <li>- Elaborar e implementar el plan de marketing de la organización.</li> <li>- Impulsar el posicionamiento de los productos que ofrece la empresa</li> <li>- Llevar a cabo el proceso de fijación de precios.</li> <li>- Diseño y ejecución de actividades promocionales.</li> <li>- Ajustar los planes y procesos de ventas.</li> <li>- Buscar nuevos canales de ventas.</li> </ul>

**Nota:** Elaboración Propia

<b>Área de Servicios</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Supervisor de Cocina</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesional técnico o licenciado en administración hotelera o carreras afines.</li> <li>- Experiencia mínima 3 años.</li> <li>- Capacidad de liderazgo.</li> <li>- Experiencia en la planificación de menús.</li> <li>- Experiencia en manejo de normas sanitarias.</li> <li>- Capacidad para trabajar en equipo.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisar al personal de la cocina.</li> <li>- Abastecer la cocina de alimentos.</li> <li>- Verificar que los alimentos y servicios cumplan con los requerimientos de calidad.</li> <li>- Instruir al personal de cocina sobre las tareas a realizar diariamente.</li> <li>- Mantener los estándares sanitarios dentro de la cocina.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Chefs</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesional técnico egresado de la carrera de gastronomía.</li> <li>- Experiencia mínima 2 años.</li> <li>- Experiencia en la elaboración de distintos platos de nuestra cultura gastronómica.</li> <li>- Ser responsable, tener capacidad de liderazgo, dinámico, proactivo, capacidad para trabajar en equipo.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de platos gastronómicos, que cumplan los objetivos y estándares de calidad y seguridad alimentaria.</li> <li>- Llevar un adecuado control de los insumos a utilizar en la elaboración de los alimentos diarios.</li> <li>- Mantener limpios los útiles de cocina, así como también el ambiente de trabajo.</li> </ul>



<b>Cargo</b>	<b>Supervisor de Servicios</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesional técnico o licenciado en administración o carreras afines.</li> <li>- Experiencia mínima 3 años.</li> <li>- Capacidad de liderazgo.</li> <li>- Excelentes habilidades de comunicación.</li> <li>- Capacidad para trabajar en equipo.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar estrategias para fortalecer una cultura de atención al cliente.</li> <li>- Gestionar el proceso de capacitación y desempeño del personal.</li> <li>- Ejecutar actividades orientadas a promover el bienestar del personal favoreciendo la mejora del clima laboral.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Cobranza (Caja)</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bachiller o técnico en Contabilidad o administración de empresas.</li> <li>- Manejo de caja registradora.</li> <li>- Experiencia en detección de billetes y monedas y uso de POS.</li> <li>- Amplia experiencia en apertura y cierre de caja.</li> <li>- Manejo de programas informáticos.</li> <li>- Experiencia en puestos similares mínimo 1 año.</li> <li>- Honradez, responsabilidad, capacidad de liderazgo. Ser respetuoso, cordial, amable.</li> <li>- Excelentes habilidades de comunicación.</li> <li>- Capacidad para trabajar en equipo.</li> <li>- Tener entre 18 y 35 años.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar la apertura y cierre de caja.</li> <li>- Realizar la cobranza</li> <li>- Registrar los movimientos de entrada y salida de dinero.</li> <li>- Recepcionar las llamadas telefónicas de los pedidos.</li> <li>- Mantener en orden la documentación relacionada al puesto.</li> </ul>

<b>Cargo</b>	<b>Meseros</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mínimo secundaria completa.</li> <li>- Experiencia en puestos similares mínimo 2 años.</li> <li>- Capacidad de liderazgo. Ser respetuoso, cordial, amable.</li> <li>- Excelentes habilidades de comunicación.</li> <li>- Capacidad para trabajar en equipo.</li> <li>- Tener entre 18 y 35 años.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar servicio al cliente.</li> <li>- Organizar las mesas.</li> <li>- Tomar los pedidos de los clientes.</li> <li>- Recoger la mesa.</li> </ul>
<b>Cargo</b>	<b>Personal de limpieza</b>
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mínimo secundaria completa.</li> <li>- Experiencia en puestos similares mínimo 2 años.</li> <li>- Capacidad de liderazgo.</li> <li>- Tener entre 18 a 45 años.</li> <li>- Excelentes habilidades de comunicación.</li> <li>- Capacidad para trabajar en equipo.</li> <li>- Ser respetuoso, cordial, amable.</li> <li>-Experiencia en manejo de normas sanitarias e higiene.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener los ambientes del establecimiento limpios.</li> <li>- Velar por el buen funcionamiento de los baños y comedor, con la finalidad de brindar un ambiente agradable, aseado y seguro para los clientes.</li> </ul>

**Nota:** Elaboración Propia

## 7. Diagnóstico general

	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>ANÁLISIS FODA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena ubicación del establecimiento.</li> <li>• Desarrollar nuevos productos o servicios.</li> <li>• Demanda insatisfecha.</li> <li>• Avance tecnológico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia con varios años de experiencia en el rubro.</li> <li>• Inestabilidad política</li> <li>• Inestabilidad económica.</li> <li>• Cambios en los gustos de los clientes.</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>F-O</b>	<b>F-A</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer variedad de productos gastronómicos.</li> <li>• Precios accesibles al público consumidor.</li> <li>• Servicio de calidad y grato ambiente familiar.</li> <li>• Materia prima de la más alta calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechando la buena ubicación del establecimiento se debe ofrecer una variedad de productos donde los clientes se sientan cómodos en un ambiente agradable.</li> <li>• Ofrecer nuevos productos de muy buena calidad a precios cómodos para el público consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar e implementar estrategias que les permitan estar a la par de sus competidores directos.</li> <li>• Adquirir materia prima de buena calidad con la finalidad de ir de acorde a los cambios en los hábitos de consumo de nuestros clientes.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>D-O</b>	<b>D-A</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencia de un plan de marketing.</li> <li>• Poca iniciativa para implementar estrategias.</li> <li>• No contar con servicio delivery.</li> <li>• Limitados recursos económicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructurar un plan de marketing que les permita identificar las necesidades del mercado logrando con ello cubrir los niveles de demanda insatisfecha existente.</li> <li>• Aprovechar el avance tecnológico para implementar nuevas estrategias de distribución de los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitarse en temas modernos de la administración con la finalidad de estar a la par con sus competidores.</li> <li>• Asignar recursos económicos que les permita alcanzar los estándares de calidad que el cliente requiere.</li> </ul>

**Nota:** Elaboración Propia.

## 8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las mypes
Importancia de la marca o logo de su establecimiento	Son pocos los representantes de las mypes quienes le dan la debida importancia a la marca o logo de su establecimiento
Valor agregado a los productos	Son pocos los establecimientos que añaden un valor agregado a sus productos.
Servicio de delivery	Se evidencio que son muy pocos los establecimientos que cuentan con el servicio de reparto a domicilio.
Suele brindar ofertas	En lo que respecta a las ofertas brindadas se observó que las mypes del rubro restaurantes muy pocas veces brindan ofertas a sus clientes.
Objetivos organizacionales	Se observó que son pocos los establecimientos que establecen los objetivos organizacionales dentro de su plan estratégico lo cual repercute de manera negativa en la consolidación de estas en el mercado.
Implementación de estrategias	En este contexto se pudo evidenciar que debido al poco conocimiento en temas administrativos que tienen los propietarios lo cual se ve reflejado en que muy pocas veces implementan estrategias que les permitan posicionarse en el rubro.
Realizan análisis para medir la implicancia de factores externos	Son pocos los establecimientos que realizan un análisis para poder identificar de qué manera los factores externos repercuten en el logro de sus objetivos empresariales.
Cuentan con un manual de procedimientos	Se logro identificar que son pocos los representantes de las mypes que cuentan con un manual de procedimientos dentro de sus establecimientos.
Identifican los indicadores de gestión para medir el logro de los objetivos.	Se evidencio que son muy pocos los negocios que identifican los indicadores de gestión, lo cual dificulta que dichos establecimientos logren cumplir sus objetivos de manera eficiente.

**Nota:** Elaboración Propia

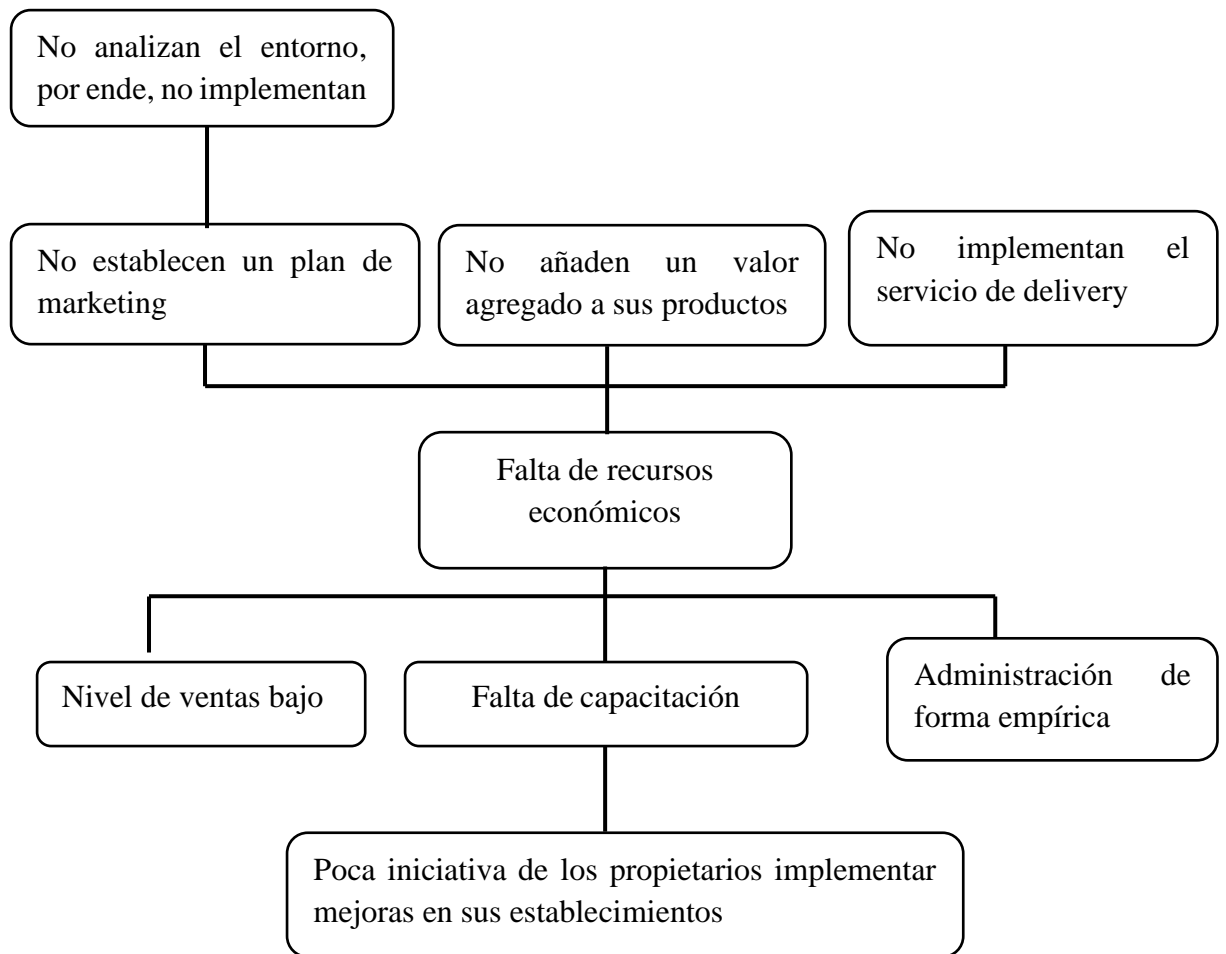
## 9. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Importancia de la marca o logo de su establecimiento	Son pocos los representantes de las mypes quienes le dan la debida importancia a la marca o logo de su establecimiento.	Este problema se debe a que los propietarios de las micro y pequeñas empresas consideran que contar con una marca o logo no es un factor determinante en el poder de decisión de los clientes al momento de adquirir un determinado producto.
Valor agregado a los productos	Son pocos los establecimientos que añaden un valor agregado a sus productos.	Falta de recursos económicos que les permita añadir un valor agregado al producto o servicio que vienen ofreciendo.
Servicio de delivery	Se evidencio que son muy pocos los establecimientos que cuentan con el servicio de reparto a domicilio.	Se observa que los propietarios de los establecimientos no cuentan con movilidad propia para poder realizar el reparto a domicilio.
Suele brindar ofertas	En lo que respecta a las ofertas brindadas se observó que las mypes del rubro restaurantes muy pocas veces brindan ofertas a sus clientes.	Este problema surge porque no tienen establecido un plan de marketing que les permita diseñar estrategias donde cada cierto tiempo se establezcan ofertas con el fin de beneficiar al cliente.
Objetivos organizacionales	Se observo que son pocos los establecimientos que establecen los objetivos organizacionales dentro de su plan estratégico lo cual repercute de manera negativa en la consolidación de estas en el mercado.	No tienen establecido un plan estratégico que les permita plasmar la misión, visión, así como también establecer los objetivos organizacionales, esto se debe a que desarrollan sus actividades de

		manera empírica desconociendo el ámbito administrativo.
Implementación de estrategias	En este contexto se pudo evidenciar que debido al poco conocimiento en temas administrativos que tienen los propietarios lo cual se ve reflejado en que muy pocas veces implementan estrategias que les permitan posicionarse en el rubro.	La falta de recursos económicos limita que las micro y pequeñas empresas dedicadas a este rubro puedan implementar nuevas estrategias que permitan mejorar los niveles de gestión, administración y atención al cliente.
Realizan análisis para medir la implicancia de factores externos	Son pocos los establecimientos que realizan un análisis para poder identificar de qué manera los factores externos repercuten en el logro de sus objetivos empresariales.	Sin duda alguna la falta de dinero no les permite llevar a cabo análisis externos que les permita conocer el entorno e identificar de qué manera repercuten estos en la administración de sus establecimientos.
Cuentan con un manual de procedimientos	Se logro identificar que son pocos los representantes de las mypes que cuentan con un manual de procedimientos dentro de sus establecimientos.	La poca iniciativa por parte de los propietarios de estructurar un manual de procedimientos donde se establezcan las diferentes actividades que van a desarrollar cada uno de los colaboradores del establecimiento.
Identifican los indicadores de gestión para medir el logro de los objetivos.	Se evidencio que son muy pocos los negocios que identifican los indicadores de gestión, lo cual dificulta que dichos establecimientos logren cumplir sus objetivos de manera eficiente.	El poco conocimiento y la falta de capacitación en temas administrativos limita a que los propietarios conozcan e identifiquen los indicadores de gestión los cuales sirven para medir el logro de los objetivos planteados.

**Nota:** Elaboración Propia

## 10. Causas



## 11. Recursos para la implementación de las estrategias

Nº	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	Incorporar un diseñador gráfico diseñe un logo en el cual se refleje la esencia del establecimiento marcando la diferencia con sus competidores.	Representante y diseñador gráfico.	S/3,500.00	Computadora Internet Impresora	1 mes
2	Desarrollar estrategias de ventas que añada valor agregado a sus productos, como -Acompañar a los pedidos con gaseosas que vayan de cortesía. -Adecuar un área recreativa para los niños. -Realizar shows artísticos los fines de semana.	Representante y especialista en Marketing	S/ 5,000.00	Computadora Internet Equipo musical	4 meses
3	Implementar el servicio de reparto a domicilio para ello los establecimientos deben contar con movilidad propia para desplazarse en la zona y anexos y poder realizar los repartos.	Representante y trabajadores	S/ 4,000.00	Computadora Internet	1 mes
4	Brindar ofertas que no se basen solo en la reducción de precio, otra opción es ofrecer ofertas conjuntas donde se pone a la venta dos productos juntos al precio de uno, otra estrategia a implementar se basa en las ofertas estacionales las mismas que se brindan cada cierto periodo de tiempo en ocasiones especiales.		S/ 2,000.00	Computadora Internet	1 mes



		Representante y especialista en Marketing			
5	Diseñar y ejecutar un plan estratégico donde se establezcan la misión y visión de sus negocios, así mismo se debe analizar el entorno de la empresa para poder definir estrategias que conlleven a alcanzar los objetivos esperados a un determinado plazo.	Representante y administrador	S/ 2,000.00	Computadora Internet	3 meses
6	Contar con un área de marketing que se encargue de: -Analizar a sus competidores directos. -Identificar los nichos de mercados a quienes van a brindar sus productos. -Asignar los recursos suficientes para poder desarrollar estrategias claves que conlleven a alcanzar el éxito deseado. Y en base a ello poder implementar estrategias que permitan ser una empresa solida en el mercado.	Representante y especialista en marketing	S/ 5,000.00	Computadora Internet	4 meses
7	Realizar un análisis PESTEL donde se va a determinar de qué manera estos factores repercuten en las organizaciones, una vez realizado este estudio se podrá tomar medidas a fin de brindarle un buen producto o servicio a sus clientes.	Representante y administrador	S/ 1,500.00	Computadora Internet	2 meses

8	Elaborar un manual de procedimientos donde se detalle la labor que cada miembro del equipo de trabajo va a realizar, dicho manual debe estar visible en el establecimiento con la finalidad de llevar un control diario del desempeño y cumplimiento de cada una de las actividades asignadas.	Representante y administrador	S/ 500.00	Computadora Internet	2 semanas
9	<p>Es preciso mencionar que un indicador de gestión permite a las empresas medir la eficacia de las diferentes actividades planteadas, ahora bajo este contexto las mypes de este rubro deben trabajar siguiendo los siguientes indicadores:</p> <p>-Indicadores de cumplimiento: En este aspecto las empresas deben cumplir con las entregas de los pedidos a tiempo no se puede hacer esperar al cliente mucho tiempo.</p> <p>-Indicadores de evaluación y capacitación: Las empresas deben evaluar y capacitar constantemente a sus colaboradores con la finalidad de que puedan cumplir con los pedidos requeridos por los consumidores.</p> <p>-Indicadores de eficacia: Es aquí donde los establecimientos tienen que medir el grado de satisfacción de los clientes en relación a los pedidos.</p>	Representante y administrador	S/1,000.00	Computadora Internet	1 mes

**Nota:** Elaboración Propia.

## 12. Cronograma de Actividades

Nº	Estrategias	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Incorporar un diseñador gráfico diseñe un logo en el cual se refleje la esencia del establecimiento marcando la diferencia con sus competidores.	X			
2	Desarrollar estrategias de ventas que añada valor agregado a sus productos, como -Acompañar a los pedidos con gaseosas que vayan de cortesía. -Adecuar un área recreativa para los niños. -Realizar shows artísticos los fines de semana.	X	X	X	X
3	Implementar el servicio de reparto a domicilio para ello los establecimientos deben contar con movilidad propia para desplazarse en la zona y anexos y poder realizar los repartos.	X			
4	Brindar ofertas que no se basen solo en la reducción de precio, otra opción es ofrecer ofertas conjuntas donde se pone a la venta dos productos juntos al precio de uno, otra estrategia a implementar se basa en las ofertas estacionales las mismas que se brindan cada cierto periodo de tiempo en ocasiones especiales.	X			
	Diseñar y ejecutar un plan estratégico donde se establezcan la misión y visión	X	X	X	

5	de sus negocios, así mismo se debe analizar el entorno de la empresa para poder definir estrategias que conlleven a alcanzar los objetivos esperados a un determinado plazo.				
6	<p>Contar con un área de marketing que se encargue de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Analizar a sus competidores directos.</li> <li>-Identificar los nichos de mercados a quienes van a brindar sus productos.</li> <li>-Asignar los recursos suficientes para poder desarrollar estrategias claves que conlleven a alcanzar el éxito deseado.</li> </ul> <p>Y en base a ello poder implementar estrategias que permitan ser una empresa solida en el mercado.</p>	X	X	X	X
7	Realizar un análisis PESTEL donde se va a determinar de qué manera estos factores repercuten en las organizaciones, una vez realizado este estudio se podrá tomar medidas a fin de brindarle un buen producto o servicio a sus clientes.	X	X		
8	Elaborar un manual de procedimientos donde se detalle la labor que cada miembro del equipo de trabajo va a realizar, dicho manual debe estar visible en el establecimiento con la finalidad de llevar un control diario del desempeño y cumplimiento de cada una de las actividades asignadas.	X			
	Es preciso mencionar que un indicador de gestión permite a las empresas medir la eficacia de las diferentes	X			

9	<p>actividades planteadas, ahora bajo este contexto las mypes de este rubro deben trabajar siguiendo los siguientes indicadores:</p> <p>-Indicadores de cumplimiento: En este aspecto las empresas deben cumplir con las entregas de los pedidos a tiempo no se puede hacer esperar al cliente mucho tiempo.</p> <p>-Indicadores de evaluación y capacitación: Las empresas deben evaluar y capacitar constantemente a sus colaboradores con la finalidad de que puedan cumplir con los pedidos requeridos por los consumidores.</p> <p>-Indicadores de eficacia: Es aquí donde los establecimientos tienen que medir el grado de satisfacción de los clientes en relación a los pedidos.</p>				
---	---	--	--	--	--

**Nota:** Elaboración Propia

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Administración. (28 de 04 de 2020). *Leegales*: <https://dianhoy.com/que-es-el-ciclo-phva/>
- Alva , E. (2017). La desaparición de las microempresas en el Perú. Una aproximación a los factores que predisponen a su mortalidad. Caso del Cercado de Lima. *Revista Economía y Desarrollo*. <http://www.econdesarrollo.uh.cu/index.php/RED/article/view/168>
- Baque, M., Cedeño, B., Chele, J., & Gaona, V. (2020). Fracaso de las pymes: Factores desencadenantes, Ecuador 2020. *FIPCAEC*. <file:///C:/Users/acuar/Downloads/293-Texto%20del%20art%C3%ADculo-557-1-10-20201025.pdf>
- Belletich, E. (26 de 03 de 2018). *Universidad Nacional de Piura*. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2018/03/las-mipymes-oportunidades-y-problemas-a-un-ano-del-desborde-del-rio-piura/>
- Betancourt, D. (27 de Julio de 2019). *Ingenioempresa*. <https://www.ingenioempresa.com/planificacion-estrategica/>
- Blandez, G. (2016). *Proceso Administrativo*. Editorial Digital UNID. [https://www.google.com/books/edition/Proceso\\_Administrativo/TYHDCwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com/books/edition/Proceso_Administrativo/TYHDCwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Cáceres, R. (2016). *Curso de marketing: Técnicas comerciales aplicadas a la empresa*. Penguin Random House Grupo Editorial España. <https://books.google.com.pe/books?id=snJNDwAAQBAJ&pg=PT268&dq=marca+o+logotipo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEw>
- Cajal, A. (06 de 05 de 2020). *Lifeder*. <https://www.lifeder.com/recursos-empresa/>
- Chunga , M. (2020). Gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro Ropa en el Mercado de Paita, Año 2020. (*Tesis Pregrado*). Universidad Catolica los Angeles de Chimbote, Paita. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17554>
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)*. ICB Editores. [https://books.google.com.pe/books?id=RhkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=RhkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Cuatrecasas , L., & González , J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. [https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage](https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage)
- El Financiero. (22 de 08 de 2018). *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/pyme/10-errores-que-frenan-el-crecimiento-de-las-pymes-en-mexico/>

- Enriquez, B. (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. (*Tesis Pregrado*). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4590>
- Equipo editorial, Etecé. (16 de 07 de 2021). *Equipo editorial, Etecé*. <https://concepto.de/recursos-de-una-empresa/#:~:text=Los%20recursos%20de%20una%20empresa%20son%20los%20distintos%20elementos%20que,circuito%20econ%C3%B3mico%20de%20la%20empresa.>
- Esmeral, M. (07 de Julio de 2020). *Meimportaunclíc*. <https://meimportaunclíc.com/2020/07/07/cual-es-la-diferencia-entre-promocion-y-oferta/>
- Fernández, A. (2020). Plan de marketing para incrementar las ventas del Restaurante El Rey Pollo de Marcelo. (*Tesis Pregrado*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4187/1/T-ULVR-3504.pdf>
- Flores , M. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del jirón José Balta del distrito de Chimbote, 2016. (*Tesis Pregrado*). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote., Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2475>
- Ganamás. (23 de Marzo de 2021). ¿Cómo implementar el servicio de entrega por delivery en nuestros negocios? *Ganamás*. <https://revistaganamas.com.pe/como-implementar-el-servicio-de-entrega-por-delivery-en-nuestros-negocios/>
- García, L. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías en la Zona Céntrica del distrito de Chimbote, 2018. (*Tesis Pregrado*). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15149>
- Garrido , C. (2020). Caracterización de la gestión de calidad y el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana, año 2018. (*Tesis Pregrado*). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16146>
- Giraldo, V. (12 de Agosto de 2019). *Rockconten*. <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- Gorka, A. (2019). *Marketing Estratégico*. Editorial Elearning. <https://books.google.com.pe/books?id=r3XIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Guzmán, C. (10 de 04 de 2018). *PQS*. O <https://pqs.pe/actualidad/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la-economia-peruana/>

- Guzmán, C. (07 de Diciembre de 2020). *PQS*. <https://pqs.pe/tu-negocio/cuatro-tipos-de-estandares-que-benefician-las-pymes/>
- Heinemann, K. (2019). *Introducción a la metodología de la investigación empírica*. Paidotribo. [https://books.google.com.pe/books?id=Pqa1DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+emp%C3%ADrica&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Introducci%C3%B3n%20a%20la%20metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigac](https://books.google.com.pe/books?id=Pqa1DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+emp%C3%ADrica&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Introducci%C3%B3n%20a%20la%20metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigac)
- Infante , G. (2019). Gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019. (*Tesis Pregrado*). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote., Sullana. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14822>
- Isaza, A. (2018). *Control interno y sistema de gestión de calidad: Guía para su implantación en empresas públicas y privadas. 3a edición*. [https://books.google.com.pe/books?id=BTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=BTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/70739>
- Laica , A. (2017). Plan de Marketing para el restaurante La Pasta Fresca de Pati en la ciudad de Guayaquil. (*Tesis Pregrado*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7826/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-268.pdf>
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Ecoe Ediciones. [https://books.google.com.pe/books?id=COzDDQAAQBAJ&dq=metodologia+de+la+investigacion&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=COzDDQAAQBAJ&dq=metodologia+de+la+investigacion&source=gbs_navlinks_s)
- Luna , A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Grupo Editorial Patria. [https://www.google.com/books/edition/Plan\\_estrat%C3%A9gico\\_de\\_negocios/KBchDgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com/books/edition/Plan_estrat%C3%A9gico_de_negocios/KBchDgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Martínez, L. (13 de Enero de 2021). *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/sales/guia-plan-de-ventas>
- Méndez , D. (30 de Enero de 2020). *Numdea*. <https://numdea.com/valor-agregado.html>
- MundoPymes. (13 de 05 de 2017). *¿Conoces la importancia económica de las mipymes en Latinoamérica?:* <https://mundopymes.org/empresas/microempresas/conoces-la-importancia-economica-de-las-mipymes-en-latinoamerica.html>
- Nava , N., & Monroy , M. (2018). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/172512>



- Negocios y Empresas. (09 de 05 de 2019). *Puro marketing*.  
[www.puromarketing.com/14/32064/pymes-cerraron-tenian-plan-marketing-para-vender](http://www.puromarketing.com/14/32064/pymes-cerraron-tenian-plan-marketing-para-vender).
- Niño, V. (2021). *Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe*. 2a Edición. Ediciones de la U.  
[https://books.google.com.pe/books?id=WCwaEAAAQBAJ&dq=dise%C3%B1o+de+la+investigacion&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=WCwaEAAAQBAJ&dq=dise%C3%B1o+de+la+investigacion&source=gbs_navlinks_s)
- Ordinola, D. (2017). Caracterización de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017. (*Tesis Pregrado*). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16455>
- Orellana, P. (04 de 05 de 2020). *Economipedia*.  
<https://economipedia.com/definiciones/control-de-calidad.html>
- Ortiz, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Editorial Verbum.  
[https://books.google.com.pe/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false)
- Palomo, M. (2017). *Técnicas de comunicación en restauración 2.ª edición*. Ediciones Paraninfo, S.A.  
<https://books.google.com.pe/books?id=HYmKDgAAQBAJ&pg=PA209&dq=marca+o+logotipo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjtz9OY-fTzAhVqTTABHYw9Dzs4ChDoAXoECAkQAg#v=onepage&q=marca%20o%20logotipo&f=false>
- Ramos, D. (22 de 05 de 2018). *Blog de la Calidad*. <https://blogdelacalidad.com/las-siete-herramientas-de-la-calidad/>
- Ramos, J., del Águila, V., & Bazalar, A. (2020). *Estadística básica para los negocios*. Fondo editorial Universidad de Lima.  
<https://books.google.com.pe/books?id=6ZcLEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Rodríguez, A. (27 de Octubre de 2020). *Billin*. <https://www.billin.net/blog/factores-para-determinar-el-precio-de-tu-producto/>
- Sabogal, R. (24 de 03 de 2020). *Advantask*.  
<https://www.advantask.com/do/importancia-de-una-gestion-de-tareas/>
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.  
[https://www.google.com/books/edition/El\\_plan\\_de\\_marketing\\_en\\_la\\_pr%C3%A1ctica\\_22/HGeADwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com/books/edition/El_plan_de_marketing_en_la_pr%C3%A1ctica_22/HGeADwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Saldarriaga, L. (22 de 06 de 2021). *Hubspot*.  
<https://blog.hubspot.es/sales/manual-de-procedimientos-empresa>

- Sánchez, D. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO*. Bubok Publishing. [https://www.google.com/books/edition/AN%C3%81LISIS\\_FODA\\_O\\_DAFO/6h0JEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com/books/edition/AN%C3%81LISIS_FODA_O_DAFO/6h0JEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Sánchez, S. (2017). *Gestión de la calidad (ISO 9001/2015)*. [https://books.google.com.pe/books?id=YzZWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=YzZWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/127104>
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación edición Gamma 2020: 1er semestre Bachillerato General*. Bernardo Reyes. [https://books.google.com.pe/books?id=XnnkDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=XnnkDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Seven Marketing. (19 de 12 de 2016). *Marketeroslatam*. <https://www.marketeroslatam.com/importancia-marketing-peru/>
- Silva, S. (2020). Gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro ferreterías en el distrito de Morropón– Piura, Año 2020. (*Tesis Pregrado*). Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Piura.
- Sinchiguano, E. (2017). Investigación y propuesta de un plan de marketing para el Plaza Hotel Buenos Aires. (*Tesis Postgrado*). Universidad de Palermo, Buenos Aires. <https://dspace.palermo.edu:8443/xmlui/handle/10226/1854>
- Sordo, A. (12 de Abril de 2021). *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2020). *Metodología y técnicas para investigar: recursos para la elaboración de proyectos, análisis de datos y redacción científica*. Editorial Brujas. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/130670>
- Zurita, N. (2020). Gestión de calidad y marketing digital como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro Ferreterías en el distrito Castilla, 2020. (*Tesis Pregrado*). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21198>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020				Año 2021								Año 2022			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X	X													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					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	X	X				
12	Redacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos.															X	
15	Redacción de artículo científico																X

## Anexo 2. Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros</b>			
• Impresiones	14.00	1	14.00
• Fotocopias	6.00	1	6.00
• Empastado	15.00	1	15.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	14.00	1	14.00
• Lapiceros	0.50	3	1.50
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			150.50
<b>Gastos de viaje</b>			
• Pasajes para recolectar información	3.00	4	12.00
<b>Sub total</b>			12.00
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			172.50
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital – LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			400.00
<b>Recurso Humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252.00
<b>Sub total</b>			252.00
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			652.00
<b>Total (S/.)</b>			764.50

### Anexo 3. Cuadro de Sondeo

N°	Descripción	Dirección
1	Restaurant Turístico “El Ñato”	Sector Villa Primavera - Distrito Ignacio Escudero
2	Restaurant “Segundo Rosero”	Sector Ángeles de Acapulco Distrito Ignacio Escudero
3	Restaurant Turístico “Rogilu”	Av. Panamericana - Distrito Ignacio Escudero
4	Restaurant Cevichería “El Manantial”	Av. Panamericana - Desvío - Distrito Ignacio Escudero
5	Restaurant “El Paiche”	Sector Fátima - Distrito Ignacio Escudero
6	Restaurant - Cevichería “El Fogón Criollo”	Av. Panamericana - Distrito Ignacio Escudero
7	Restaurant - Cevichería “Iker Gael”	Sector Fátima - Distrito Ignacio Escudero
8	Restaurant - Cevichería “Cariño Bonito”	Calle Floro Castillo - Distrito Ignacio Escudero
9	Restaurant - Cevichería “Rico Mar”	Sector Malvinas - Distrito Ignacio Escudero
10	Restaurant - Cevichería “El Encanto de Cerro Mocho”	Av. Panamericana - Distrito Ignacio Escudero

**Nota:** Elaboración Propia.

## Anexo 4. Consentimiento Informado

  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS  
(FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN)**

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación realizada por FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN, conducida por *Cynthia Arcela Mogollón* que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La investigación denominada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES DISTRITO IGNACIO ESCUDERO - SULLANA - 2020

- La entrevista durará aproximadamente 20 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.
- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: *acuario\_18\_virgo@hotmail.com* o al número 996794648. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad.

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	- Alex Teodoro Chinchay Silva
Firma del participante:	- <i>[Firma]</i>
Firma del investigador:	- <i>Cynthia Arcela MD</i>
Fecha:	29/10/2020

*Restaurante turístico "El Nato"*

CIEI VERSION 001 Aprobado 24-07-2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS  
(FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN)**

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación realizada por FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN, conducida por *Cynthia Arcela Mogollón* que es parte de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

La investigación denominada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES DISTRITO IGNACIO ESCUDERO - SULLANA - 2020

- La entrevista durará aproximadamente 20 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.
- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: [acuario\\_18\\_virgo@hotmail.com](mailto:acuario_18_virgo@hotmail.com) o al número 996794648. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad.

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	<i>Josefa Ruiz</i>
Firma del participante:	<i>[Firma]</i>
Firma del investigador:	<i>Cynthia Arcela M</i>
Fecha:	<i>29/10/2020</i>

*Restaurant - "Segundo Rosero"*

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS  
 (FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN)**

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación realizada por FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN, conducida por *Cynthia Arcela Mogollón* que es parte de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbo.

La investigación denominada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES DISTRITO IGNACIO ESCUDERO - SULLANA - 2020

- La entrevista durará aproximadamente 20 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.
- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: *acuario\_18\_virgo@hotmail.com* o al número 996794648. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad.

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	<i>Maria Cristina Bentes Giron</i>
Firma del participante:	<i>Maria C</i>
Firma del investigador:	<i>Cynthia Arcela M</i>
Fecha:	<i>29/10/2020</i>

• Restaurant:  
 « Rogi »<sup>71</sup>



**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS  
 (FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN)**

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación realizada por FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN, conducida por *Cynthia Arcela Mogollón* que es parte de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

La investigación denominada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES DISTRITO IGNACIO ESCUDERO - SULLANA - 2020

- La entrevista durará aproximadamente 20 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.
- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: *acuario\_18\_virgo@hotmail.com* o al número 996794648. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad.

**Complete la siguiente información en caso desee participar:**

Nombre completo:	<i>Margarita Ganay</i>
Firma del participante:	<i>[Firma]</i>
Firma del investigador:	<i>Cynthia Arcela</i>
Fecha:	<i>29/10/2020</i>

*Restaurant - Cúchiveria - El Manantial*

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS  
(FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN)**

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación realizada por FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN, conducida por *Cynthia Arcela Mogollón* que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La investigación denominada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES DISTRITO IGNACIO ESCUDERO - SULLANA - 2020

- La entrevista durará aproximadamente 20 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.
- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: *acuario\_18\_virgo@hotmail.com* o al número 996794648. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad.

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	<i>Julia Panta</i>
Firma del participante:	<i>Julia Panta</i>
Firma del investigador:	<i>Cynthia Arcela M</i>
Fecha:	<i>29/10/2020</i>

*Restaurante el paiche*

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS**  
**(FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN)**

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación realizada por FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN, conducida por *Cinthia Arcela Mogollón* que es parte de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

La investigación denominada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES DISTRITO IGNACIO ESCUDERO - SULLANA - 2020

- La entrevista durará aproximadamente 20 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.
- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: *acuario\_18\_virgo@hotmail.com* o al número 996794648. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad.

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	<i>Julio Armando Asmendez Masón</i>
Firma del participante:	<i>[Firma manuscrita]</i>
Firma del investigador:	<i>Cinthia Arcela M</i>
Fecha:	<i>29/10/2020</i>

*Fabon Ceollo*

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS  
 (FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN)**

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación realizada por FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN, conducida por *Cynthia Arcela Mogollón* que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La investigación denominada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES DISTRITO IGNACIO ESCUDERO - SULLANA - 2020

- La entrevista durará aproximadamente 20 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.
- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: *acuario\_18\_virgo@hotmail.com* o al número 996794648. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad.

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	<i>Daniel Maximiliano Alama</i>
Firma del participante:	<i>DMA</i>
Firma del investigador:	<i>Cynthia Arcela</i>
Fecha:	<i>29/10/2020</i>

• Restaurant - *Cuichivia*  
 22 *Ilex Gael* <sup>71</sup>

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS  
 (FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN)**

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación realizada por FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN, conducida por *Cinthia Arcela Mogollón* que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La investigación denominada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES DISTRITO IGNACIO ESCUDERO - SULLANA - 2020

- La entrevista durará aproximadamente 20 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.
- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: *acuario\_18\_virgo@hotmail.com* o al número 996794648. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad.

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	<i>María Socorro Ipanaque Youna</i>
Firma del participante:	<i>María J.</i>
Firma del investigador:	<i>Cinthia Arcela M.</i>
Fecha:	<i>29/10/2020</i>

*Restaurant - Ceichevia  
 2<sup>a</sup> Casiño Bonito<sup>TT</sup>*

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS**  
**(FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN)**

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación realizada por FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN, conducida por *Cynthia Arcela Mogollón* que es parte de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

La investigación denominada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES DISTRITO IGNACIO ESCUDERO - SULLANA - 2020

- La entrevista durará aproximadamente 20 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.
- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: *acuario\_18\_virgo@hotmail.com* o al número 996794648. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad.

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	<i>Diany Peña Garay</i>
Firma del participante:	<i>Diany</i>
Firma del investigador:	<i>Cynthia Arcela</i>
Fecha:	<i>29/10/2020</i>

*• Restaurant - Cuicheña  
de Rico Man<sup>ra</sup>*

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS  
(FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN)**

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación realizada por FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN, conducida por *Cynthia Arcela Mogollón* que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La investigación denominada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES DISTRITO IGNACIO ESCUDERO - SULLANA - 2020

- La entrevista durará aproximadamente 20 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.
- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: *acuario\_18\_virgo@hotmail.com* o al número 996794648. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad.

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	<i>Juan Carlos Youna Valdiviezo</i>
Firma del participante:	<i>[Firma]</i>
Firma del investigador:	<i>Cynthia Arcela M.</i>
Fecha:	<i>29/10/2020</i>

• Restaurant- *Cevicheria*  
*de El Encanto de Cerro Morcho*<sup>†</sup>

## Anexo 5. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

### CUESTIONARIO

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 para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, distrito Ignacio Escudero, 2020. A continuación, se muestran los enunciados para lo cual usted deberá marcar con una (X) la alternativa correcta. Se le agradece anticipadamente su participación.

**Nunca (1) Muy pocas Veces (2) Algunas Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)**

<b>V1: MARKETING</b>						
<b>D1: Producto</b>						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	Es importante para su empresa la marca o logo.					
2	Los productos o servicios que ofrece cumplen con los estándares de calidad.					
3	Añade un valor agregado al producto que ofrece para que responda mejor a las necesidades y deseos de sus consumidores.					
<b>D2: Precio</b>						
4	Los precios fijados al producto son accesibles a los consumidores.					
5	Su empresa cuenta con planes de ventas.					
<b>D3: Plaza o Distribución</b>						
6	El lugar donde se ubica el establecimiento, es adecuado para distribuir su producto.					
7	La empresa realiza o cuenta con servicio de delivery.					
<b>D4: Promoción</b>						
8	Realizan campañas de promoción de los productos.					
9	En su empresa se suele brindar ofertas a los clientes.					
10	La publicidad contribuye con el aumento de las ventas.					
<b>V2: GESTIÓN DE CALIDAD</b>						
<b>D1: Planificar</b>						
11	Los objetivos de la organización se encuentran establecidos en el					



	plan estratégico.						
12	Las estrategias que implementan les permiten alcanzar los niveles de calidad						
<b>D2: Hacer</b>							
13	Realizan análisis para medir la implicancia de las fuerzas externas en la organización.						
14	Cuentan con un manual de procedimientos o reglamento interno dentro de la empresa.						
15	Cumplen adecuadamente con cada una de las tareas asignadas.						
<b>D3: Verificar</b>							
16	Con el fin de elevar los niveles de calidad evalúan los procesos productivos.						
17	Utilizan herramientas de control de calidad.						
18	Identifican los indicadores de gestión para medir el logro de los objetivos.						
<b>D4: Actuar</b>							
19	Realizan un control interno de las actividades planificadas.						
20	Tienen establecido o cuenta con planes de mejora continua en pro de brindar productos o servicios de calidad.						

**Anexo 6. Validación de los instrumentos de recolección de datos**

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**Apellido y nombre del experto:** Claudio Pérez, José Luis

**Institución en la que labora:** Universidad Católica los ángeles de Chimbote.

**Apellido y nombre del autor:** Arcela Mogollon Cinthia

Criterios a evaluar											
Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	X		X			X	X		X		
<b>Aspectos Generales</b>									<b>Si</b>	<b>No</b>	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir									X		
<b>Validez</b>											
<b>Aplicable</b>					X		<b>No aplicable</b>				
Aplicable atendiendo a las observaciones											
<b>Validado por:</b> Claudio Pérez, José Luis			<b>C.I.:</b> 08975				<b>Fecha:</b> 05/04/2021				
<b>Firma:</b>  Mgtr. José Luis Claudio Pérez			<b>Teléfono:</b> 962543200				<b>e-mail:</b> jclaudioperez9@gmail.com				

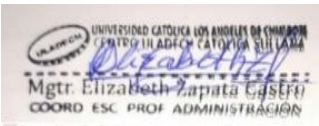
Sullana 05 de abril 2021

## INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**Apellido y nombre del experto:** Zapata Castro, Elizabeth

**Institución en la que labora:** Universidad Católica los ángeles de Chimbote.

**Apellido y nombre del autor:** Arcela Mogollon Cinthia

Criterios a evaluar											
Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	X		X			X	X		X		
<b>Aspectos Generales</b>									<b>Si</b>	<b>No</b>	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.									X		
<b>Validez</b>											
<b>Aplicable</b>						X	<b>No aplicable</b>				
Aplicable atendiendo a las observaciones											
<b>Validado por:</b> Mgtr. Zapata Castro, Elizabeth				<b>C.I.:</b> 06563				<b>Fecha:</b> 06/04/2021			
<b>Firma:</b> 				<b>Teléfono:</b> 944661797				<b>e-mail:</b> ezapatac@uladeh.edu.pe			

Sullana 06 de abril 2021

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE  
INVESTIGACIÓN**

**Apellido y nombre del experto:** Chinchay Chero, Carlos Miguel.

**Institución en la que labora:** Pescados y cefalópodos del Perú S.A.C.

**Apellido y nombre del autor:** Arcela Mogollon Cinthia

<b>Criterios a evaluar</b>											
Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Observaciones (si debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
	X		X			X	X		X		
<b>Aspectos Generales</b>									<b>Si</b>	<b>No</b>	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.									X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial									X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.									X		
<b>Validez</b>											
<b>Aplicable</b>						X	<b>No aplicable</b>				
Aplicable atendiendo a las observaciones											
<b>Validado por:</b> Mgtr. Chinchay Chero, Carlos Miguel.				<b>C.I.:</b> 052-060519 <b>Cod. Colegiatura:</b> 21366				<b>Fecha:</b> 07/04/2021			
<b>Firma:</b>  				<b>Teléfono:</b> 968124393				<b>e-mail:</b> cymchinchay1989@gmail.com			

Sullana 07 de abril 2021

## Anexo 7. Hoja de Tabulación

Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, distrito Ignacio Escudero, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Es importante para su empresa la marca o logo.	Nunca	III	30	30.00
	Muy pocas Veces	IIII	40	40.00
	Algunas Veces	I	10	10.00
	Casi Siempre	I	10	10.00
	Siempre	I	10	10.00
	Total	IIIIIIII	100	100.00
Los productos o servicios que ofrece cumplen con los estándares de calidad.	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas Veces	I	10	10.00
	Algunas Veces	III	30	30.00
	Casi Siempre	I	10	10.00
	Siempre	IIII	50	50.00
	Total	IIIIIIII	100	100.00
Añade un valor agregado al producto que ofrece para que responda mejor a las necesidades y deseos de sus consumidores.	Nunca	II	20	20.00
	Muy pocas Veces	-	0	0.00
	Algunas Veces	IIII	40	40.00
	Casi Siempre	III	30	30.00
	Siempre	I	10	10.00
	Total	IIIIIIII	100	100.00
Los precios fijados al producto son accesibles a los consumidores.	Nunca	I	10	10.00
	Muy pocas Veces	I	10	10.00
	Algunas Veces	II	20	20.00
	Casi Siempre	I	10	10.00
	Siempre	IIII	50	50.00
	Total	IIIIIIII	100	100.00
Su empresa cuenta con planes de ventas.	Nunca	I	10	10.00
	Muy pocas Veces	II	20	20.00
	Algunas Veces	III	30	30.00
	Casi Siempre	-	0	0.00
	Siempre	IIII	40	40.00
	Total	IIIIIIII	100	100.00

*Continúa ...*

**Concluye.**

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
El lugar donde se ubica el establecimiento, es adecuado para distribuir su producto.	Nunca	I	10	10.00
	Muy pocas Veces	II	20	20.00
	Algunas Veces	-	0	0.00
	Casi Siempre	III	30	30.00
	Siempre	IIII	40	40.00
	Total	IIIIIIII	100	100.00
La empresa realiza o cuenta con servicio de delivery.	Nunca	II	20	20.00
	Muy pocas Veces	I	10	10.00
	Algunas Veces	-	0	0.00
	Casi Siempre	III	40	40.00
	Siempre	III	30	30.00
	Total	IIIIIIII	100	100.00
Realizan campañas de promoción de los productos.	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas Veces	I	10	10.00
	Algunas Veces	III	30	30.00
	Casi Siempre	-	0	00.00
	Siempre	IIII	60	60.00
	Total	IIIIIIII	100	100.00
En su empresa se suele brindar ofertas a los clientes.	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas Veces	II	20	20.00
	Algunas Veces	II	20	20.00
	Casi Siempre	IIII	40	40.00
	Siempre	II	20	20.00
	Total	IIIIIIII	100	100.00
La publicidad contribuye con el aumento de las ventas.	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas Veces	II	20	20.00
	Algunas Veces	II	20	20.00
	Casi Siempre	I	10	10.00
	Siempre	IIII	50	50.00
	Total	IIIIIIII	100	100.00

**Nota:** Elaboración Propia

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, distrito Ignacio Escudero, 2020.

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Los objetivos de la organización se encuentran establecidos en el plan estratégico.	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas Veces	III	30	30.00
	Algunas Veces	II	20	20.00
	Casi Siempre	III	30	30.00
	Siempre	II	20	20.00
	Total	IIIIIIII	100	100.00
Las estrategias que implementan les permiten alcanzar los niveles de calidad.	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas Veces	I	10	10.00
	Algunas Veces	III	40	40.00
	Casi Siempre	II	20	20.00
	Siempre	III	30	30.00
	Total	IIIIIIII	100	100.00
Realizan análisis para medir la implicancia de las fuerzas externas en la organización.	Nunca	I	10	10.00
	Muy pocas Veces	-	0	0.00
	Algunas Veces	III	30	30.00
	Casi Siempre	III	40	40.00
	Siempre	II	20	20.00
	Total	IIIIIIII	100	100.00
Cuentan con un manual de procedimientos o reglamento interno dentro de la empresa.	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas Veces	III	30	30.00
	Algunas Veces	I	10	10.00
	Casi Siempre	III	40	40.00
	Siempre	II	20	20.00
	Total	IIIIIIII	100	100.00
Cumplen adecuadamente con cada una de las tareas asignadas.	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas Veces	-	0	0.00
	Algunas Veces	-	0	0.00
	Casi Siempre	III	40	40.00
	Siempre	IIII	60	60.00
	Total	IIIIIIII	100	100.00

*Continua...*

**Concluye.**

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Tabulación</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Con el fin de elevar los niveles de calidad evalúan los procesos productivos.	Nunca	-	0	00.00
	Muy pocas Veces	-	0	00.00
	Algunas Veces	-	0	0.00
	Casi Siempre	III	30	30.00
	Siempre	IIIIII	70	70.00
	Total	IIIIIIII	100	100.00
Utilizan herramientas de control de calidad.	Nunca	-	0	00.00
	Muy pocas Veces	-	0	00.00
	Algunas Veces	II	20	20.00
	Casi Siempre	II	20	20.00
	Siempre	IIIII	60	60.00
	Total	IIIIIIII	100	100.00
Identifican los indicadores de gestión para medir el logro de los objetivos.	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas Veces	III	40	40.00
	Algunas Veces	III	30	30.00
	Casi Siempre	-	0	00.00
	Siempre	III	30	30.00
	Total	IIIIIIII	100	100.00
Realizan un control interno de las actividades planificadas.	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas Veces	-	0	0.00
	Algunas Veces	II	30	30.00
	Casi Siempre	I	10	10.00
	Siempre	IIIII	60	60.00
	Total	IIIIIIII	100	100.00
Tienen establecido o cuenta con planes de mejora continua en pro de brindar productos o servicios de calidad.	Nunca	II	20	20.00
	Muy pocas Veces	III	30	30.00
	Algunas Veces	-	0	0.00
	Casi Siempre	-	0	0.00
	Siempre	IIIII	50	50.00
	Total	IIIIIIII	100	100.00

**Nota:** Elaboración Propia.



**Anexo 8.**

**Figuras**

Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, distrito Ignacio Escudero, 2020.

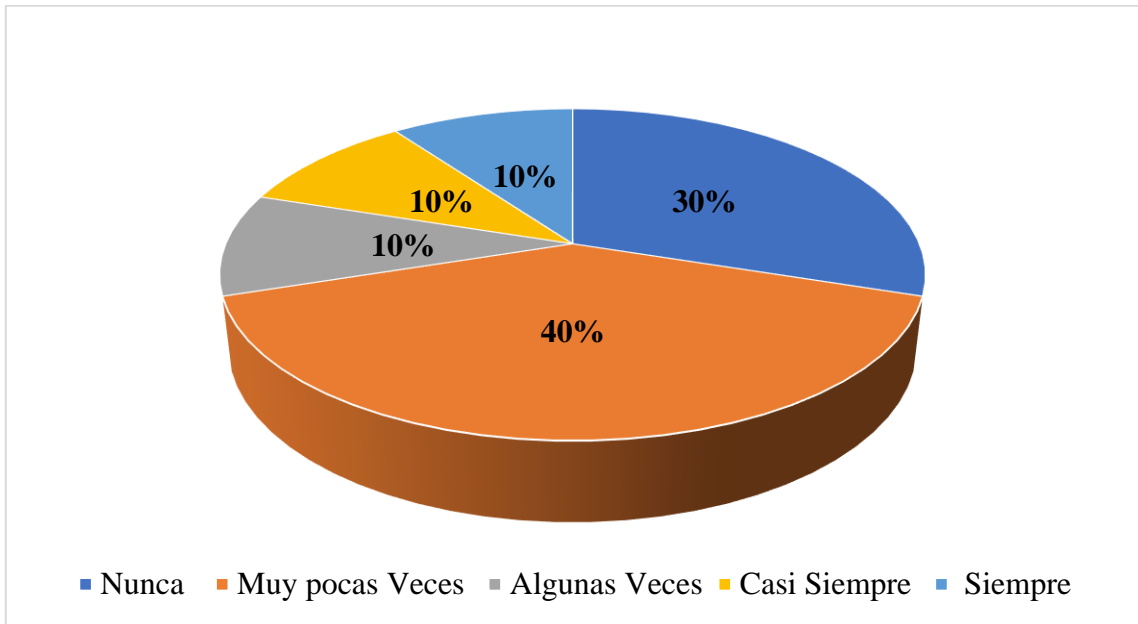


Figura 1. Importancia de la marca o logo de su establecimiento.  
Fuente. Tabla 1

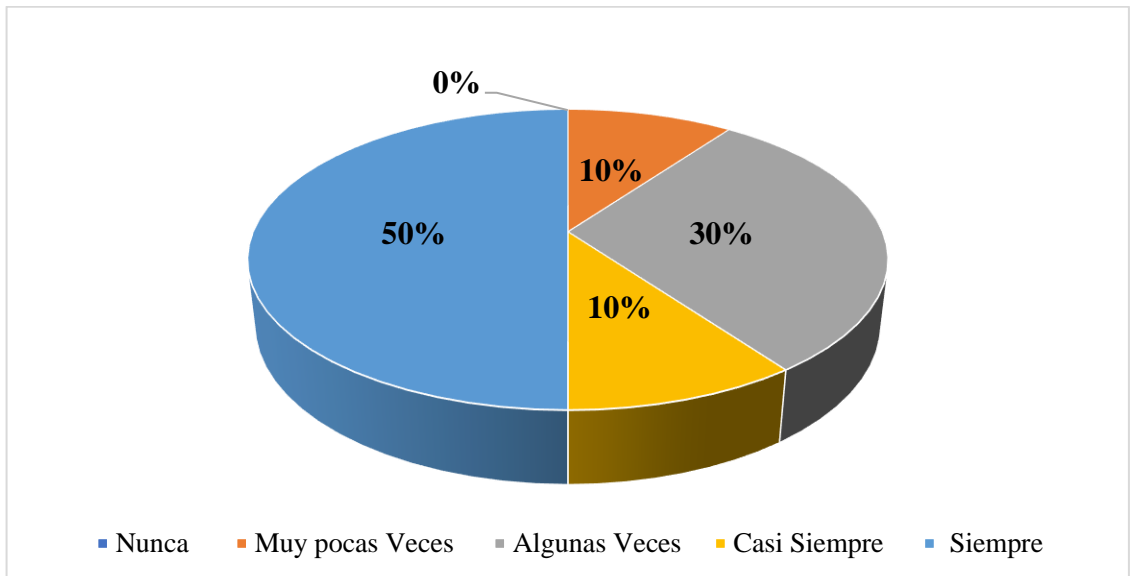


Figura 2. Estándares de calidad en los productos.  
Fuente. Tabla 1

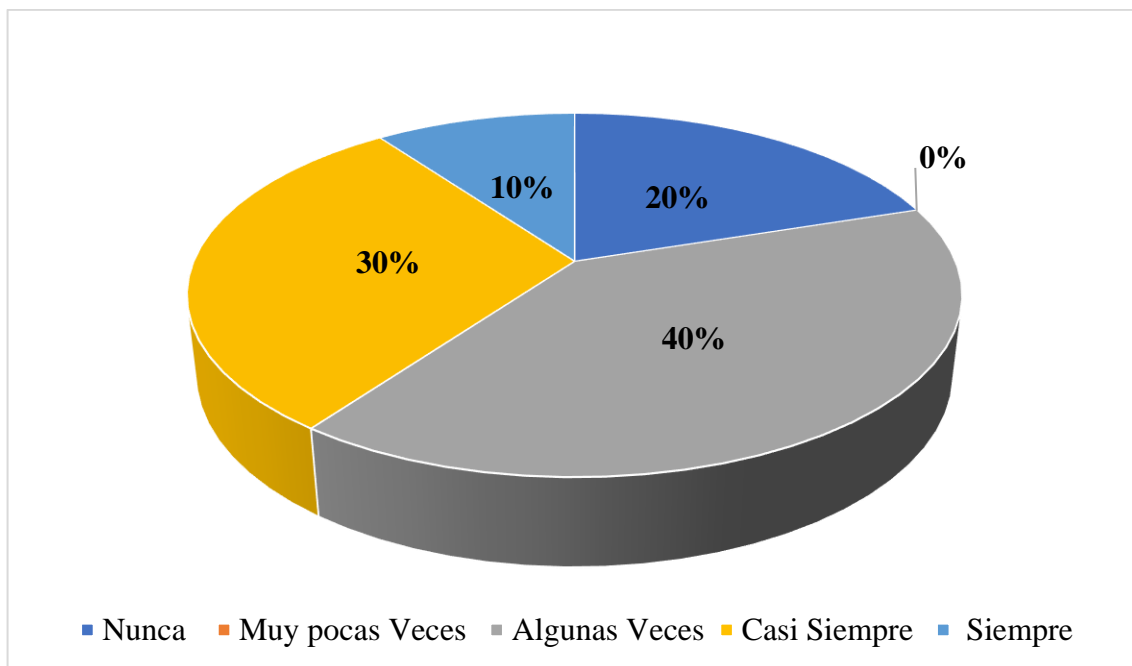


Figura 3. Valor agregado a los productos.  
Fuente. Tabla 1

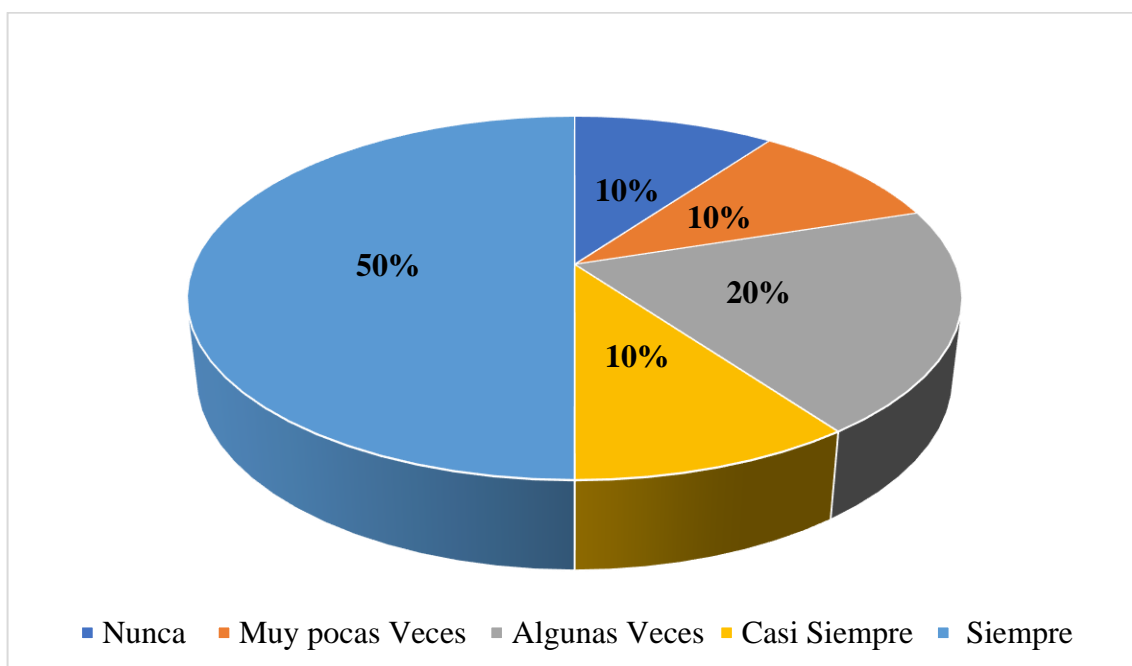


Figura 4. El precio de los productos es accesible.  
Fuente. Tabla 1

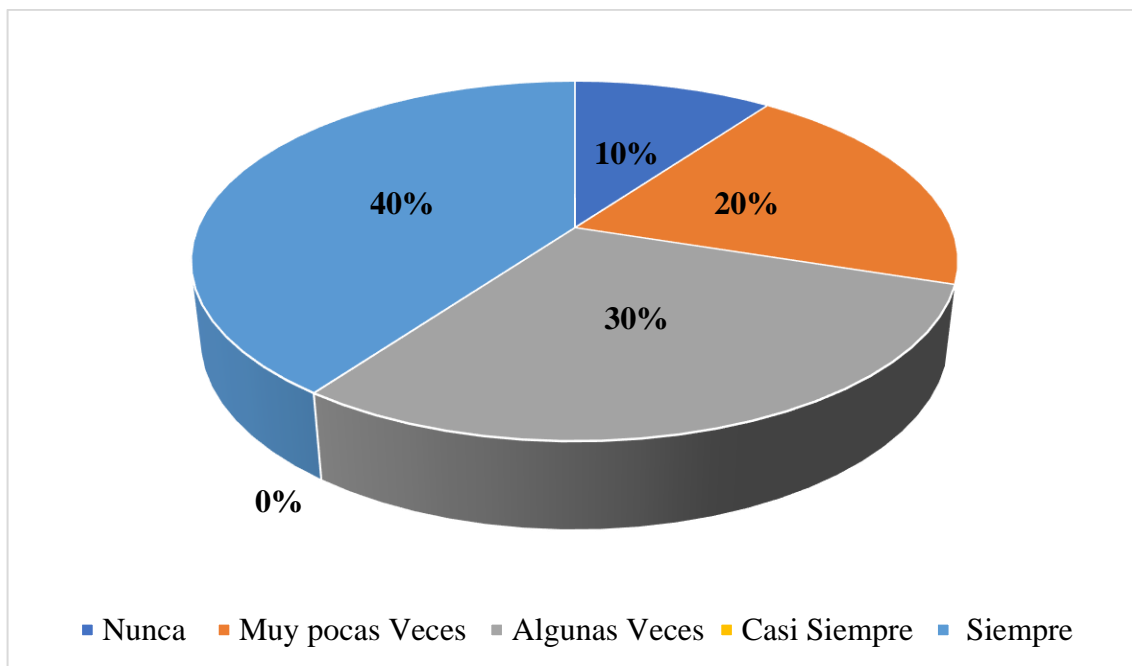


Figura 5. Planes de Ventas.  
Fuente. Tabla 1

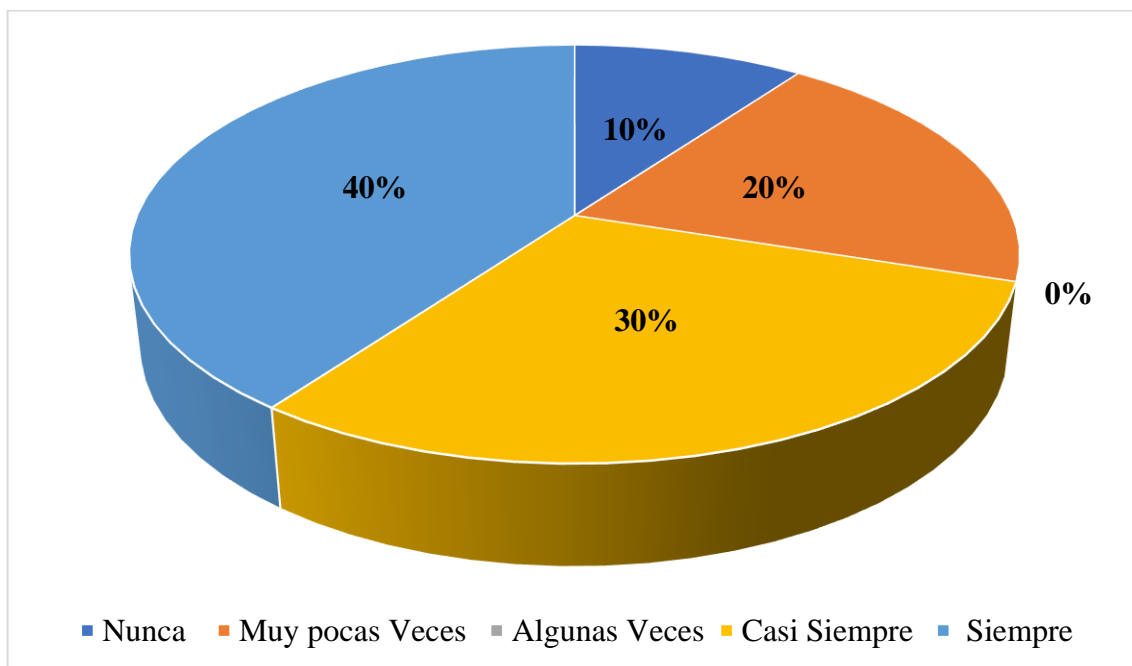


Figura 6. Adecuada ubicación del establecimiento.  
Fuente. Tabla 1

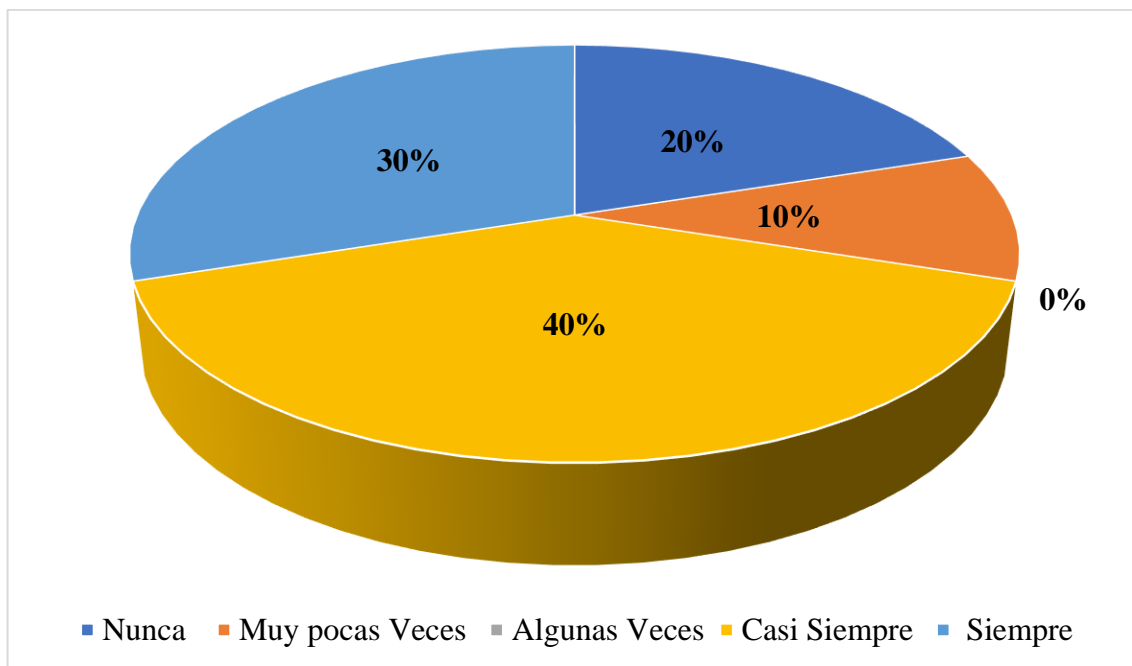


Figura 7. Servicio de delivery.  
Fuente. Tabla 1

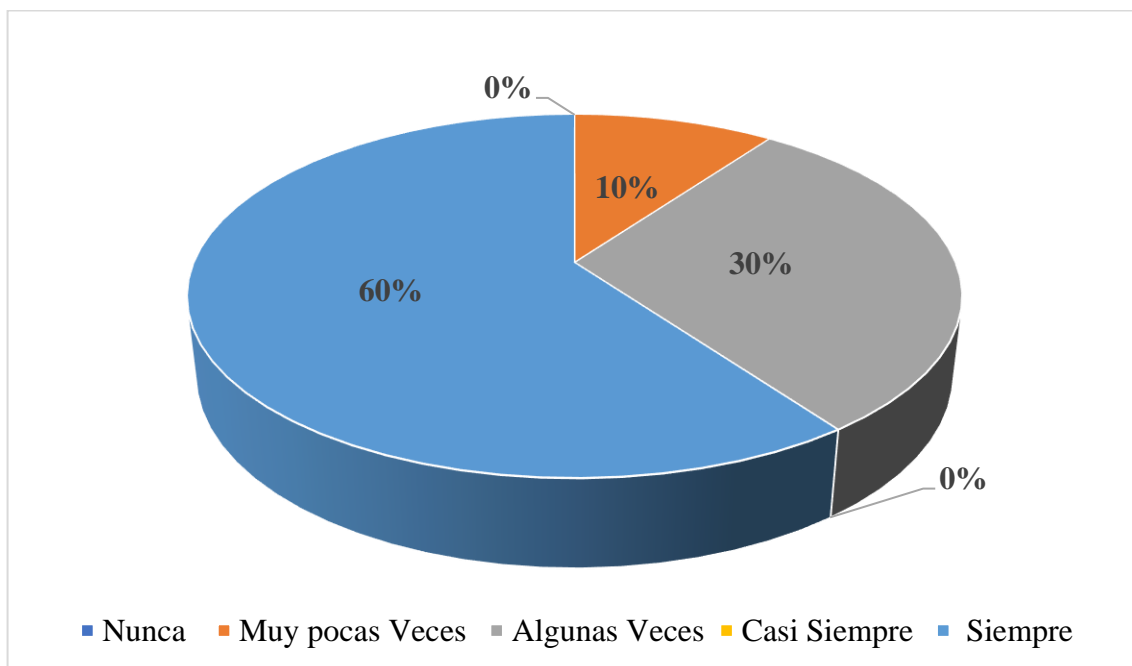


Figura 8. Campañas de promoción de los productos.  
Fuente. Tabla 1

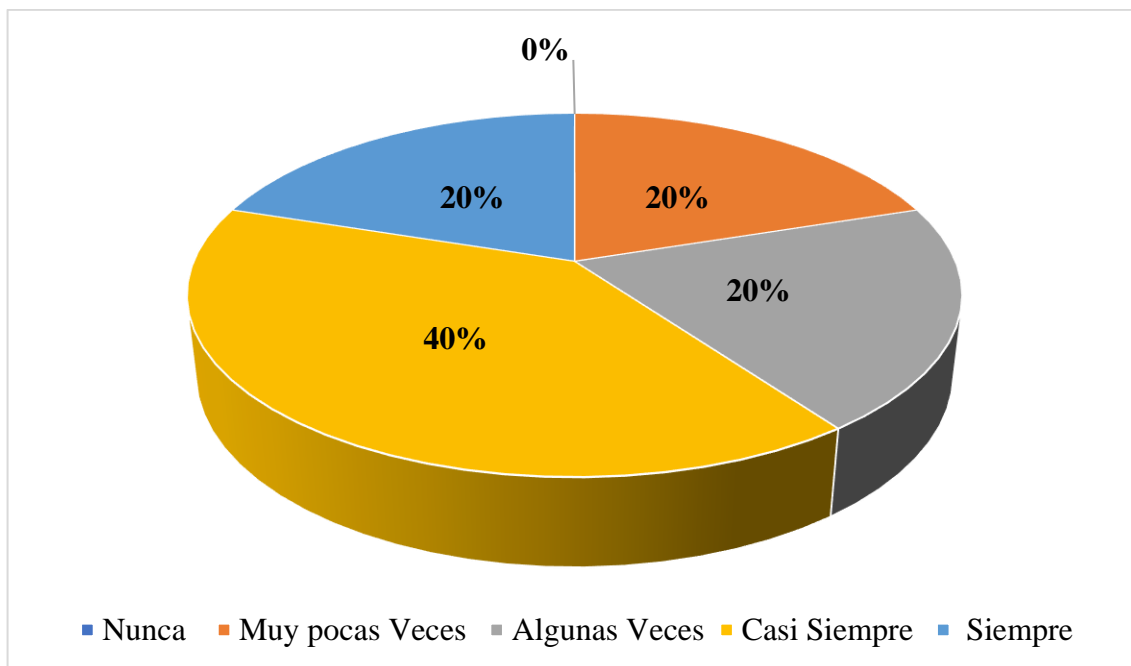


Figura 9. Suele brindar ofertas.  
Fuente. Tabla 1

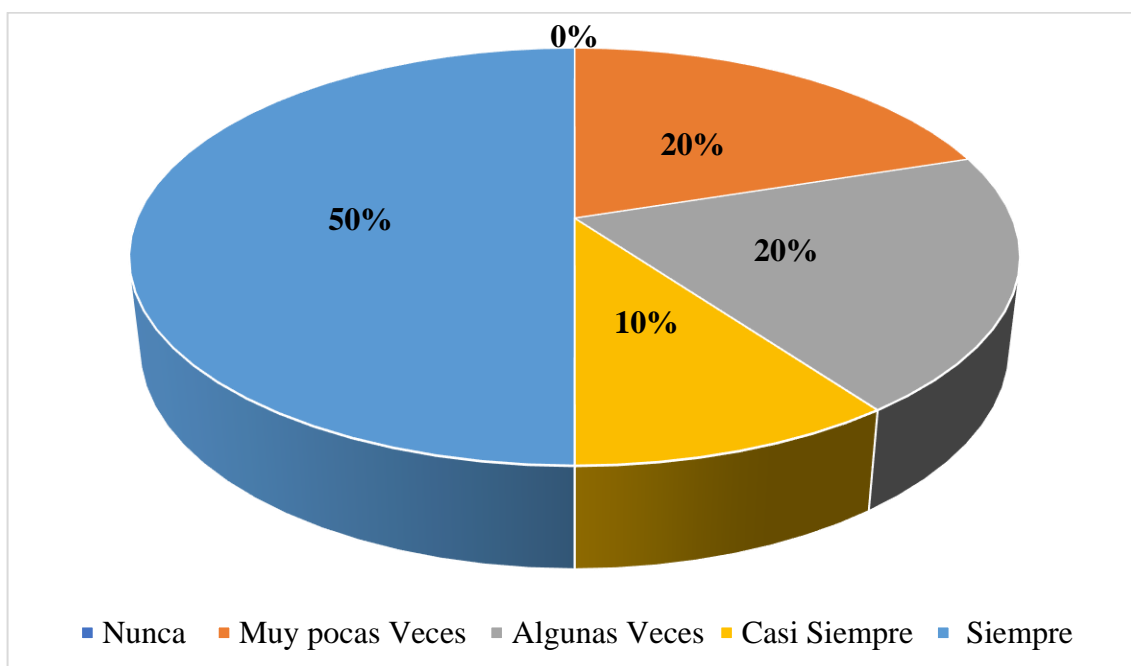


Figura 10. La Publicidad contribuye con el aumento de las ventas.  
Fuente. Tabla 1

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, distrito Ignacio Escudero, 2020.

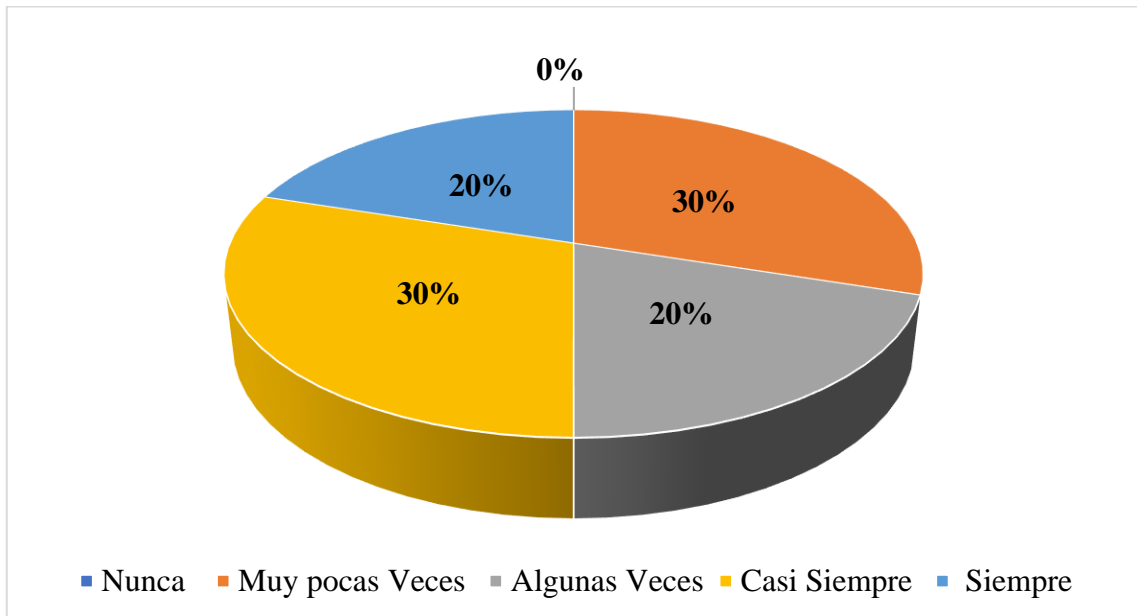


Figura 11. Objetivos organizacionales.  
Fuente. Tabla 2

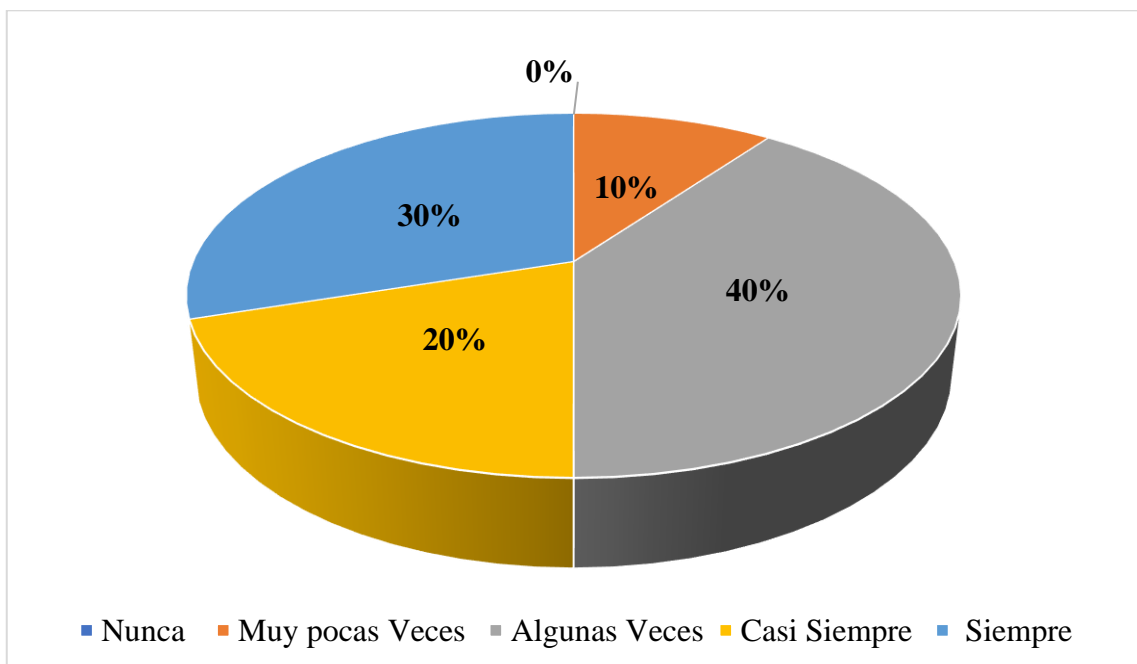


Figura 12. Implementación de estrategias.  
Fuente. Tabla 2

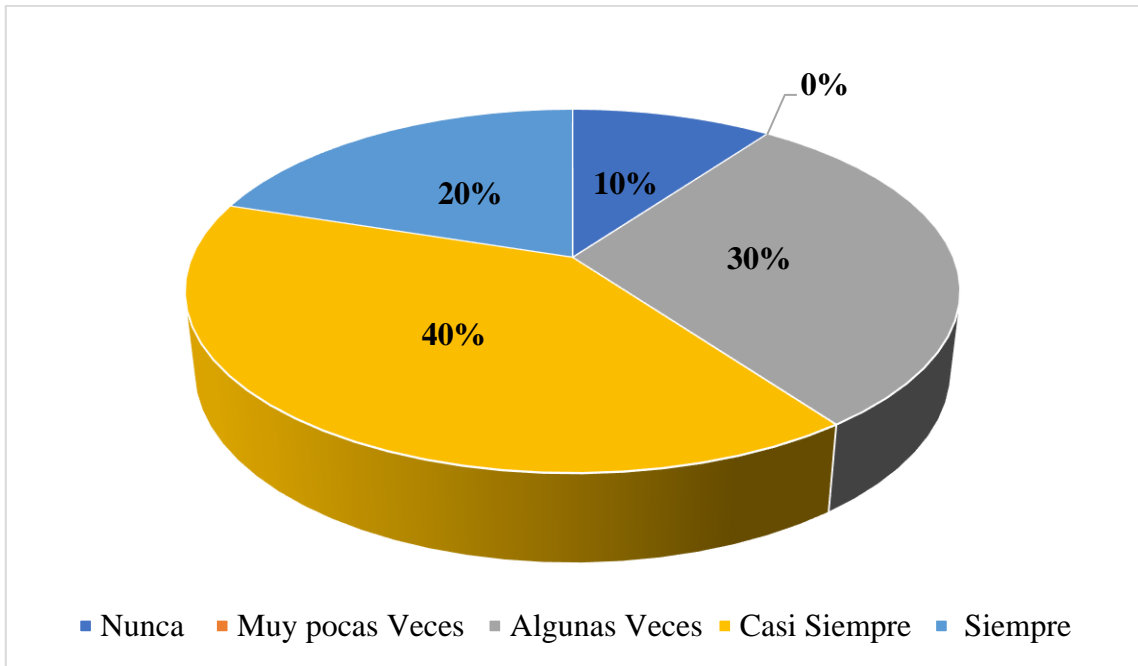


Figura 13. Realizan análisis para medir la implicancia de factores externos.  
Fuente. Tabla 2

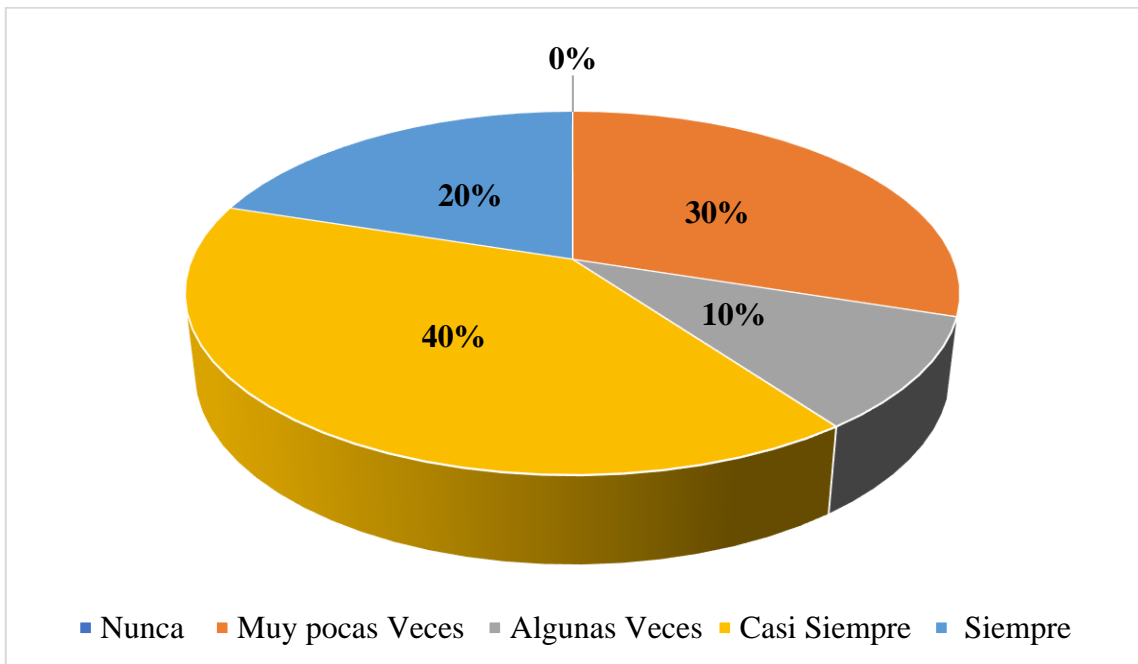


Figura 14. Cuentan con un manual de procedimientos.  
Fuente. Tabla 2

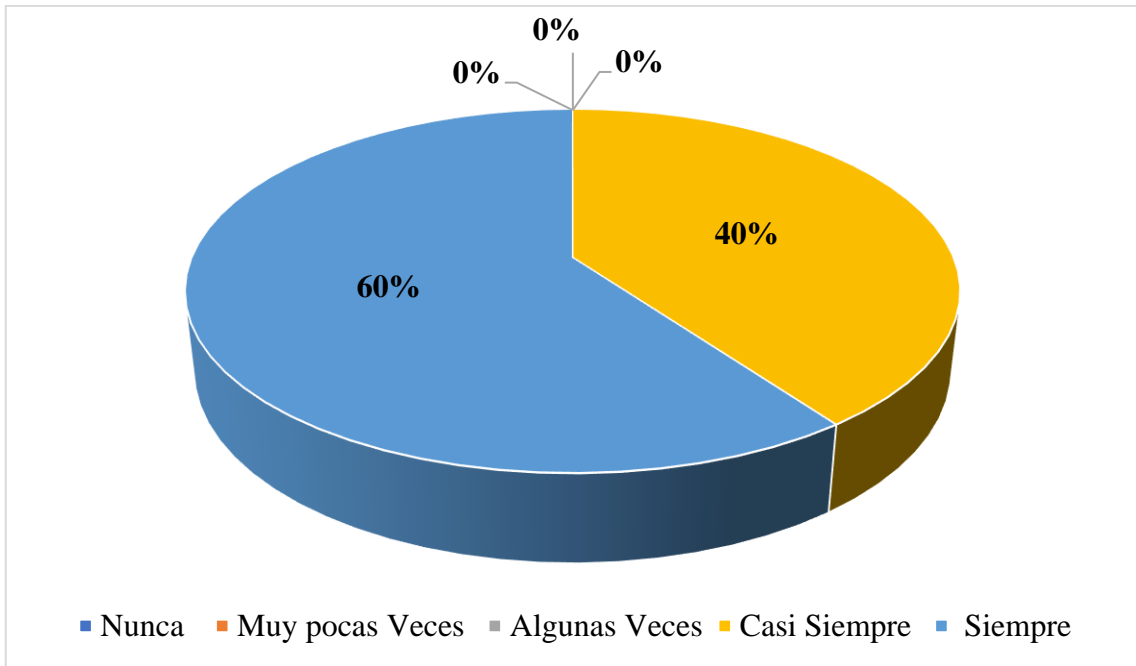


Figura 15. Cumplen con las tareas asignadas.  
Fuente. Tabla 2

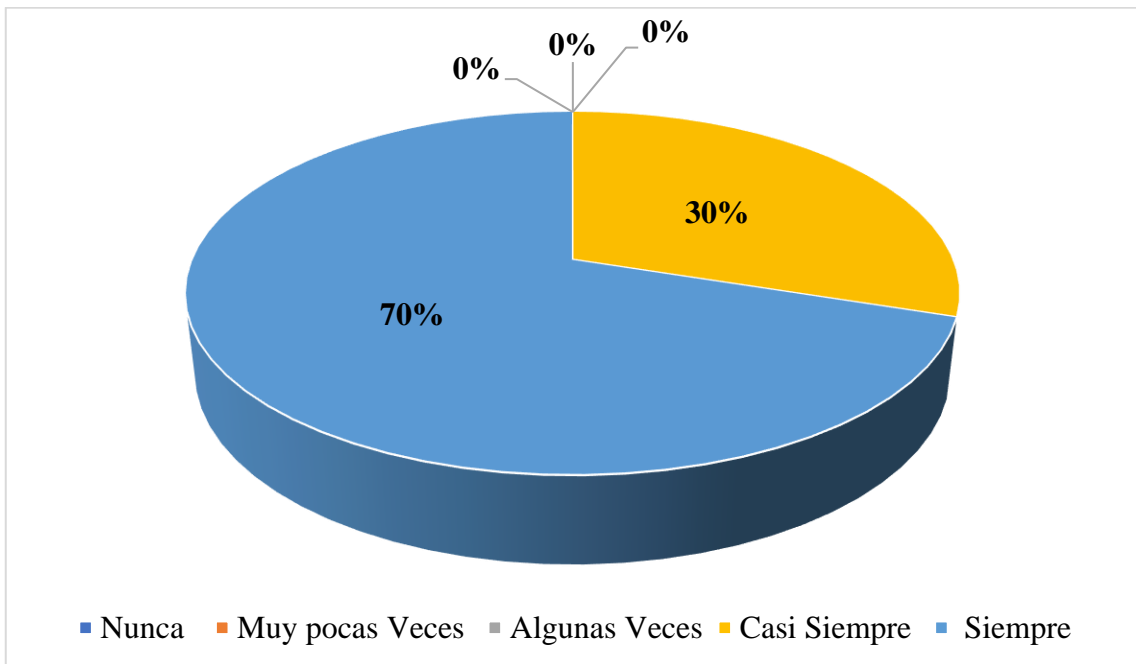


Figura 16. Evaluación de los procesos productivos.  
Fuente. Tabla 2



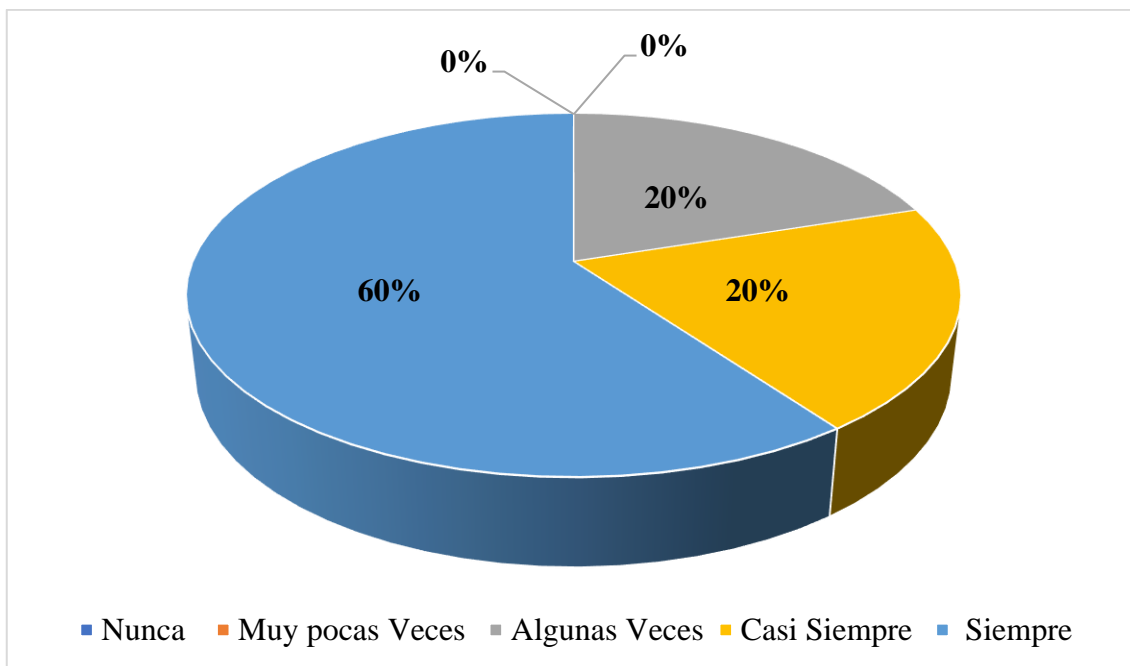


Figura 17. Utilizan herramientas de control para cumplir los requerimientos de calidad.

Fuente. Tabla 2

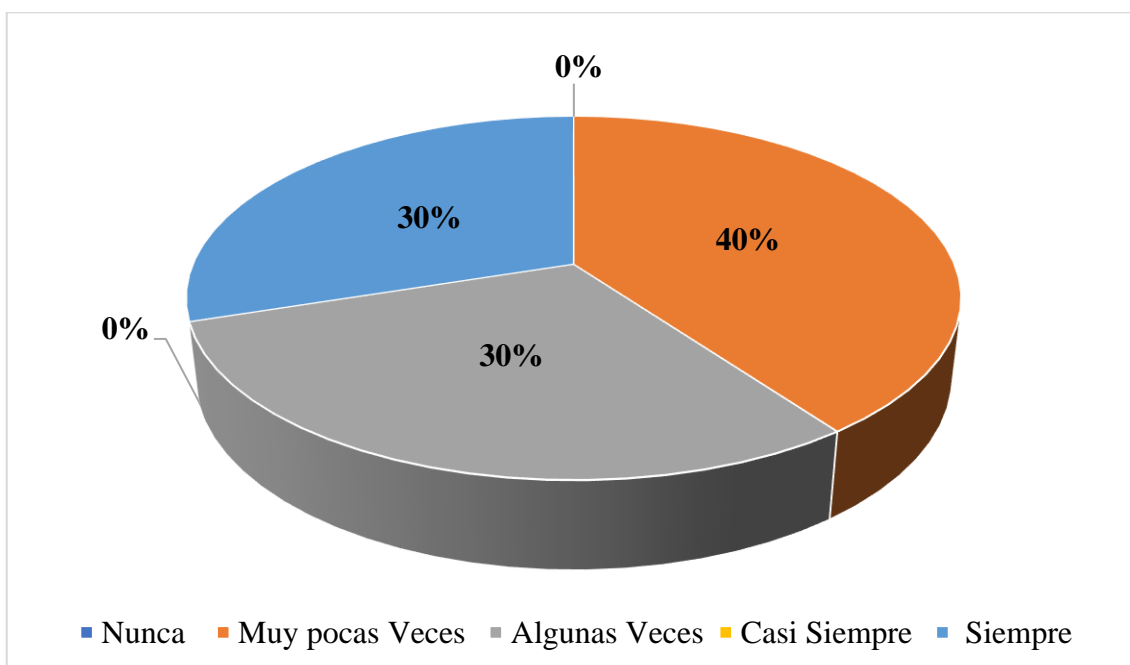


Figura 18. Identifican los indicadores de gestión para medir el logro de los objetivos.

Fuente. Tabla 2

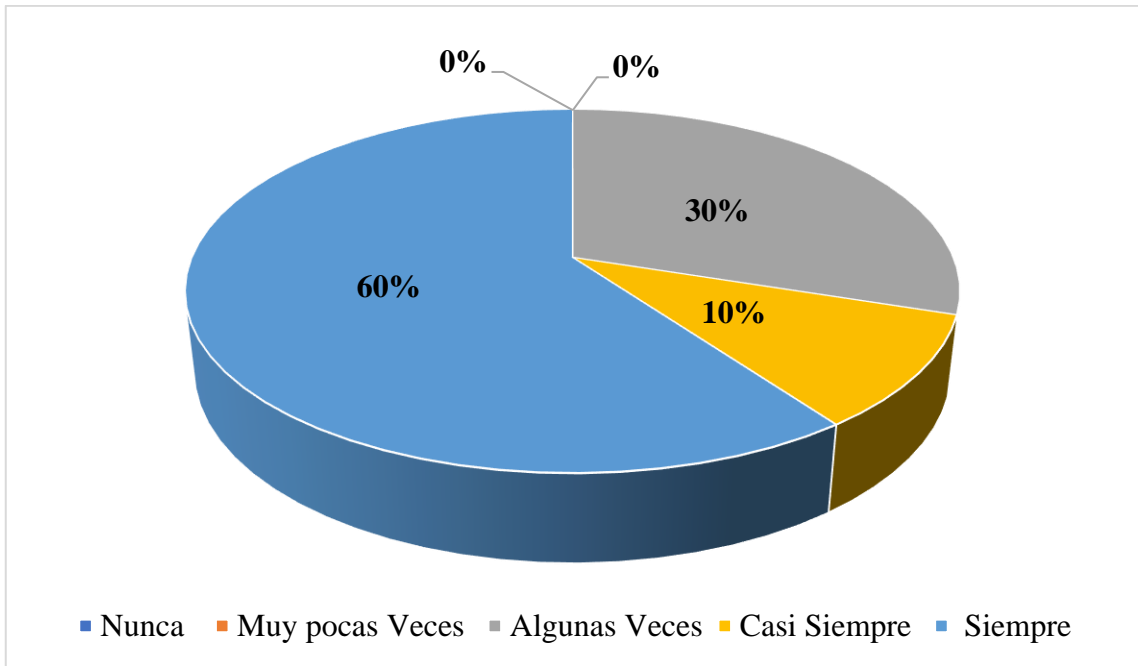


Figura 19. Realizan un control interno de las actividades planificadas.  
Fuente. Tabla 2

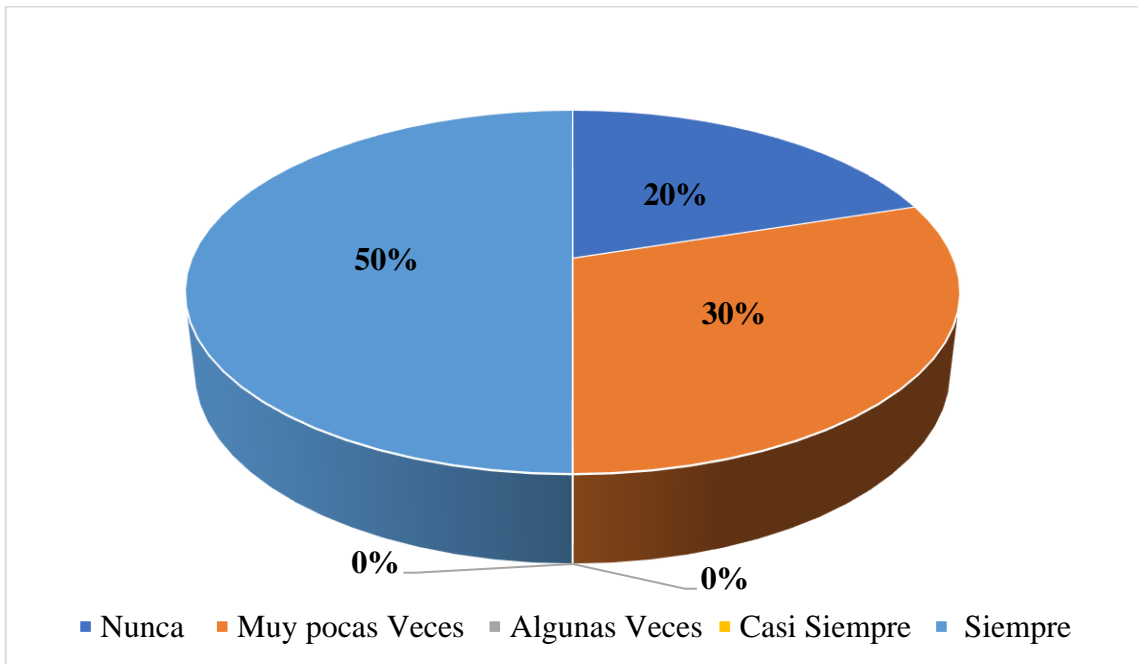


Figura 20. Planes de mejora continua para brindar productos de calidad.  
Fuente. Tabla 2

# PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES, DISTRITO IGNACIO ESCUDERO, 2020.

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>1</b> % <small>EN</small>	<b>1</b> %	<b>0</b> %	<b>0</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1</b> %

Excluir citas      Activo      Excluir coincidencias      Apagado  
Excluir bibliografía      Apagado



Mgtr. Lic. Adm. Maritza León Vigo