



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**PROPUESTA DE MEJORA EN EL MARKETING COMO
FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE LA
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL RUBRO RESTAURANTES DEL PUEBLO JOVEN
JOSÉ OLAYA - CHICLAYO, 2021**

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

AUTOR

**SANCHEZ CARRANZA, GENARO ENRIQUE
ORCID: 0000-0002-6591-5821**

ASESORA

**Mgr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177**

CHIMBOTE- PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Sanchez Carranza, Genaro Enrique

ORCID: 0000-0002-6591-5821

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú

ASESORA

Mgtr. Estrada Diaz 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. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia
ORCID: 0000-0001-6176-191X
Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177-5676
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 el don de la vida y por derramar muchas bendiciones sobre mi familia, sobre todo por haberme dado la fortaleza en los momentos difíciles

A mi asesor Estrada Diaz, Elida, por guiarme en el desarrollo de mi Tesis. Por su paciencia dedicación, aliento y conocimiento mediante una enseñanza de calidad.

DEDICATORIA

A mis padres Genaro y Gloria que han sido el pilar fundamental, me han dado todo lo que soy como persona, con Valores y humildad.

A mi esposa a mis hijos, por estar siempre conmigo en los momentos que el estudio y el trabajo ocuparon mi tiempo y esfuerzo, por su soporte y ánimos que me brindan día a día para adquirir nuevas metas tanto profesionales como propios.

INDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|--------------------------------------|
| 1. CARATULA..... | i |
| 2. EQUIPO DE TRABAJO..... | ii |
| 3. JURADO EVALUADOR ASESOR..... | iii |
| 4. DEDICATORIA..... | v |
| 5. INDICE DE CONTENIDO..... | vi |
| 6. INDICE DE TABLAS..... | vii |
| 7. RESUMEN..... | ix |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. REVISIÓN DE LITERATURA..... | 7 |
| 2.1 Antecedentes..... | 7 |
| 2.2 Bases teóricas de la investigación..... | 32 |
| III HIPÓTESIS..... | 44 |
| IV METODOLOGÍA..... | 45 |
| 4.1 Diseño de la investigación..... | 45 |
| 4.2 Población y muestra..... | 47 |
| 4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 60 |
| 4.5 Pan de análisis..... | 61 |
| 4.6 Matriz de consistencia..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 4.7 Principios éticos..... | 62 |
| V. RESULTADOS..... | 64 |
| 5.1 Resultados..... | 64 |
| 5.2 Análisis de resultados..... | 62 |
| VI CONCLUSIONES..... | 69 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 71 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 62 |
| ANEXOS..... | 67 |

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del Pueblo joven José Olaya - Chiclayo 2021.....62

Tabla 2. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del Pueblo joven José Olaya - Chiclayo 202165

Tabla 3. Propuesta de un plan de mejora de marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del pueblo joven José Olaya – Chiclayo 2021.62

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Hace medidas correctivas en la administración de su negocio..... | 87 |
| Figura 2. Delega funciones para optimizar la atención de sus clientes..... | 87 |
| Figura 3. La empresa tiene un contador | 88 |
| Figura 4. Publicita sus productos que ofrece a sus clientes | 88 |
| Figura 5. Su restaurant tiene variedad de comida | 89 |
| Figura 6. Los costos de sus productos son fijos | 89 |
| Figura 7. su restaurante tiene buena distribución para atender a sus clientes. | 90 |
| Figura 8. Su restaurant tiene posicionamiento entre sus clientes..... | 90 |
| Figura 9. La empresa detecta puntos débiles. | 91 |
| Figura 11. Sus colaboradores tienen participación dentro de sus negocios | 92 |
| Figura 12. Clasifica y selecciona sus productos..... | 92 |
| Figura 13. La empresa tiene un orden para atraer a sus clientes..... | 93 |
| Figura 14. Adecua o mide el nivel de gestión de calidad para la limpieza del restaurant | 93 |
| Figura 15. El negocio identifica cualquier tipo de situación que se presente en la empresa..... | 94 |
| Figura 16. Sus trabajadores son cordiales y amables con sus clientes..... | 94 |

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general establecer una propuesta de mejora en el marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del Pueblo joven José Olaya – Chiclayo 2021. La metodología fue de diseño no experimental de corte transversal y descriptivo. Para el recojo de la investigación se utilizó la población muestral de 10 representantes de micro y pequeñas empresas a quienes se le aplicó un cuestionario de 16 preguntas, mediante la técnica de la encuesta. Se ha obtenido los subsiguientes resultados: El 50% de los empresarios hace correcciones en sus empresas, un 40% optimiza la atención de sus clientes, el 60% indica que cuentan con un contador, el 40% ofrece promociones a sus clientes, el 50% tiene variedad en sus comidas, en un 40% sus precios son fijos, el 30% indica que la empresa tiene posicionamiento, el 40% realiza promociones, el 40% detecta puntos débiles, el 60% realiza mejoras continuas, el 50% indica que sus colaboradores tienen participación, el 60% de los empresarios selecciona y clasifica sus productos, el 90% tiene un orden para atraer a sus clientes, el 90% realiza una adecuada limpieza, el 60% detecta cualquier tipo de anomalía, el 80% de sus colaboradores es amable. Se concluye, que los empresarios están satisfechos ya que en las empresas se ejecutan buenas estrategias de marketing por lo cual están dispuestos a seguir adelante y hacer publicidad por la radio y televisión.

Palabras clave: Gestión de calidad, marketing, microempresas.

ABSTRACT

The general objective of this research is to determine the improvement in marketing as a relevant factor for quality management in micro and small companies in the service sector, restaurant category of Pueblo Joven José Olaya - Chiclayo 2021. The research is quantitative, descriptive level, with non-experimental cross-sectional and descriptive design. For the collection of the investigation, the sample population of 10 representatives of micro and small companies was used, to whom a 16-question questionnaire was applied, using the survey technique. The following results have been obtained: 50% of the entrepreneurs make corrections in their companies, 40% optimize the attention of their clients, 60% indicate that they have an accountant, 40% offer promotions to their clients, 50% % have variety in their meals, 40% their prices are fixed, 30% indicate that the company has positioning, 40% carry out promotions, 40% detect weak points, 60% make continuous improvements, 50% indicate that their collaborators have participation, 60% of the entrepreneurs select and classify their products, 90% have an order to attract their clients, 90% carry out adequate cleaning, 60% detect any type of anomaly, 80% of his collaborators is kind. It is concluded that the entrepreneurs are satisfied since good marketing strategies are executed in the companies, for which they are willing to go ahead and advertise on radio and television.

Keyword: Quality management, marketing, microenterprises.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el mundo el marketing digital, las pymes han dado un gran brinco en su destreza de comunicación, pasando por la difusión y el marketeo a un universo más digital como internet, las telefonías tablets, En España el marketing multinacional es el asunto de difusión y comercio de bienes a compradores de todo el universo, se le designa marketing global porque accede que los negocios tengan un precio más competitivo. (Striedinger, 2018)

En España, se estima que los españoles que acuden a restaurantes valoran más la calidad de servicio que brinda el restaurante más que el precio que pueda constar el plato. En tal sentido, de acuerdo a dicho estudio lo que más valora el cliente español cuando va a un restaurante es a parte del sabor de la comida, la velocidad con que esta se prepara, así mismo evalúan la profesionalidad de camarero, a lo que afirman que un buen camarero debe estar perfectamente arreglado y pulcro, además, debe mostrarse ameno y cordial en todo momento (Sánchez 2017).

En México, las Micro y pequeñas empresas también tienen la dificultad relacionado con el marketing; es por ende que es obligatorio que comprendan cómo ha evolucionado el marketing, el cual se ha dilatado a distribuciones y empresas de menor tamaño por lo tanto le consentirá, modernizarse y adquirir las herramientas necesarias para alcanzar un posicionamiento intacto en el mercado. (Vásquez, 2018).

En la actualidad, en nuestro país el contexto actual las micro y pequeñas empresas están forzadas a suplir y mejorar sus energías expresivas dado a las exigencias del entorno institucional, este debe plantear la opción de hechos formas

de informar sus ofertas, consintiendo estar a la evolución dentro un mercado versátil y profesional (Pariguana & Paredes 2016).

Según un estudio presentado por Activa Perú en Piura en octubre, el 36% de los peruanos decidió instituir un nuevo oficio durante la epidemia. Según estadísticas de la Agencia de Monitoreo del Emprendimiento Global (GEM), Perú es también el cuarto país más anhelante de América Latina y el octavo del mundo. Los peruanos son imaginativos en la creación de platillos placenteros que satisfacen los gustos de los consumidores, sin duda una decisión heroica de los propios emprendedores (Peru21, 2015)

En la ciudad de Chiclayo parte donde se desarrolló el trabajo de investigación, coexisten micro y pequeñas empresas dedicadas a la mercantilización de restaurantes productos las cuales presentan deficiencias de marketing, por falta de comprensión de los dueños, donde no educan al personal con relación al servicio que brindan. En gran parte de los negocios son inconsecuentes, los obreros desempeñan un horario superior de 48 horas por período poniendo en riesgo su moralidad, además no refieren con una contrata que garantice su trabajo.

Por lo expresado anteriormente, se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora en el marketing como factor relevante para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante del pueblo joven José Olaya – Chiclayo, 2021;

Asimismo, se planteó el objetivo general siguiente: Establecer la propuesta de mejora en el marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del Pueblo joven José Olaya – Chiclayo 2021. Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: 1. Identificar las características del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del Pueblo joven José Olaya – Chiclayo 2021; 2. Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del Pueblo joven José Olaya – Chiclayo 2021; 3. Elaborar un plan de mejora del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del Pueblo joven José Olaya – Chiclayo 2021.

En cuanto a la justificación, el presente trabajo se justifica teóricamente, porque este estudio tiene como objetivo comprender la importancia de la proposición de progreso de competencia como factor distinguido para la gestión de disposición de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, En la justificación teórica cuando el propósito de la investigación es reflexionar sobre el conocimiento existente y el debate, confrontar la teoría, comparar resultados o realizar una epistemología sobre el conocimiento existente, existe una base teórica; asimismo se justifica en la práctica, porque los restaurantes tienen carencia de emplear el marketing y la gestión de calidad que accede a la empresa ser conocido por sus clientes. La justificación practica se da cuando el desarrollo de una indagación ayuda

a resolver un problema o al menos sugiere una destreza que ayuda a resolver la dificultad cuando se pone en práctica; y, se justifica de manera metodológica, porque es de tipo no experimental con una delineación descriptiva en lo cual se buscará implementar el marketing digital como una técnica que ayude a la empresa a mejorar su publicad para así llegar a más clientes, para lo cual se diseñara un cuestionario que medirán la calidad del marketing digital. En una escala de Likert. Toda exploración se demuestra metodológicamente cuando se crea un nuevo instrumento para compilar o analizar datos o incluir nuevas formas de experimentar una o más variables u otras formas de aprendizaje.

Se realizó con el fin de ofrecer la comprensión requerido a los emprendedores o dueños que lideran las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del pueblo joven José Olaya- Chiclayo, brindándoles así una situación sobre la confusa que éstas enfrentan con respecto al marketing. Además, que con la investigación otorgada estudien las recomendaciones planteadas y considerarlas para su negocio. Del mismo modo es sumamente de importante para los negociantes que recién dan inicio en sus trabajos, ya que ellos tendrán mucha información relevante para ejecutar actividades que beneficien el desarrollo y el crecimiento de su emprendimiento. La investigación también es relevante para nuestra sociedad, porque en algún momento pueden cumplir el rol de comprador o vendedor. Para los profesionales en formación es de utilidad como fuente de averiguación acerca del marketing y su tributo para una eficaz gestión de calidad, así les servirá también

como un informe de futuros trabajos de exploración. Por tanto, en este trabajo de exploración se aporta tácticas para 10 propietarios, estudiantes, investigadores y para la sociedad que deseen tener aptitudes del presente tema, le es de mucha importancia para la creación de una empresa. Además, será de gran provecho para conocer el estado de los restaurantes del pueblo joven José Olaya- Chiclayo en correlación a las variables del estudio.

La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal y descriptivo, para el recojo de la información se utilizó la población muestral de 10 micro y pequeñas empresas a quienes se le aplicó un cuestionario de 16 preguntas, mediante la técnica de la encuesta, distribuidas en 2 partes; las 8 primeras preguntas serán direccionadas a conocer la propuesta de mejora en el marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del pueblo joven José Olaya – Chiclayo, 2021, las 8 restantes están direccionadas a la propuesta de gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurant del pueblo joven José Olaya – Chiclayo, 2021, la medida que se va a realizar es por escala nominal. El 50% de los empresarios hacen correcciones en sus empresas, un 40% optimizan la atención de sus clientes, el 60% indica que cuentan un contador, el 40% ofrecen promociones a sus clientes, el 50% tienen variedad en sus comidas, un 40% sus precios son fijos, el 30% indica que la empresa tiene posicionamiento, el 40% realizan promociones, el 40%; detectan puntos débiles, el 60% realizan mejoras continuas, el 50% indican que sus colaboradores

tienen participación, el 60% de los empresarios selecciona y clasifica sus productos, el 90% tienen un orden para atraer a sus clientes, el 90% realizan una adecuada limpieza, el 60% detectan cualquier tipo de anomalía, el 80% de sus colaboradores son amables. Se concluye que los empresarios están satisfechos ya que en las empresas se ejecutan buenas estrategias de marketing por lo cual están dispuestos a seguir adelante y hacer publicidad por la radio y televisión.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable 1. Marketing

Según el autor Garcia (2021) en su tesis titulada *Medidas de Marketing y medidas correctivas de la microempresa Orlando Burgers en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi año 2021*, tuvo como objetivo general: Desarrollar una estrategia de marketing para medidas correctivas del posicionamiento de la microempresa Orlando's Burgers en el Cantón La Maná, para la cual utilizo una metodología: tipo Experimental, técnicas: entrevistas y encuestas, los principales Resultados que llegó el autor es permitir la mejora en las debilidades de la microempresa el 48% tiene un alcance de las oportunidades, el agrado del consumidor, la garantía de anuncios publicitarios y promocionales utilizando medios tecnológicos que permitan el posicionamiento de la marca y una amplia aceptación en el mercado y con ello impedir que la competencia indirecta gane una mayor cuota de mercado, ya que actualmente Orlando's Burgersno muestra un peligro debido a que sus ventas no son recurrentes y por conclusiones es: implementar una propuesta de estrategia de marketing efectiva hay que tomar en cuenta tres factores claves: análisis, objetivos y acciones a emprender, es por ello que es muy importante conocer constantemente el mercado en el que se desenvuelve y las tendencias cambiantes que utiliza la competencia para poder aplicarlas de formas más creativa e innovadora.

Según el autor Criollo (2019) en su tesis titulada *Diseño de Marketing para Mejorar el Posicionamiento en la institución de cadena de Restaurantes una Vaca en el Tejado*,. En la 9 Universidad Estatal de Guayaquil (Ecuador), tuvo como objetivo general: Diseñar las estrategias para mejorar el posicionamiento de la cadena de Restaurante una Vaca en el Tejado, para la cual utilizó una metodología: tipo de investigación descriptiva, diseño, cualitativo y cuantitativo técnica: encuestas, los principales Resultados que llegó el autor son: en la ciudad de Guayaquil, se han elegido como muestra de estudio el sector Sur, analizaremos cuantas personas conocen el restaurante Una Vaca en el Tejado y sus posibles mejoras para el servicio que ofrece el establecimiento y las conclusiones son :El estudio de las pesquisas manifestó lo incierta que atraviesan las empresas, que el 96% de la población desconoce el tipo de productos y servicios que ofrece la cadena de restaurantes, además el 59% de la población indicó que tienen variedad en sus comidas ,12% del comercio indica que no conocía el restaurant, además de que el negocio no cuenta con redes sociales para el impulso digital del negocio, lo que induce que éste pase desapercibido ante un mercado potencial.

Según el autor Martínez (2018) En su tesis titulada *Plan de Marketing de comidas rápidas Cowy Sandwish y parrilla para el año 2014*. Se planteó la siguiente problemática: ¿cuáles son las estrategias de Marketing que se debe implementar en el restaurant de comida rápida Cowy Sandwish Parrilla para lograr crecer en ventas y captar nuevos clientes. Por lo cual su Objetivo general fue elaborar un plan de mercado para el restaurante de comida rápida rápidas Cowy Sandwish y parrilla para el año

2014. De tal manera que su Objetivo específico fueron: investigar las necesidades del mercado real del restaurante de comida rápida, analizar la posición estratégica de la empresa a través de encuestas aplicadas a los clientes del restaurante, los resultados es que en el mercado que influye, el 59 % menciona que las empresas siempre deberán pagar porque es independiente al nivel de producción que poseen, el 40% al mejoramiento de la empresa contribuyendo a la captación de nuevos clientes y al aumento en volumen de ventas de la empresa, el 52% tiene un supervisor donde derogan funciones para una óptima atención al cliente. Uso la siguiente Metodología en esta se menciona que recolecto la información documentada sobre restaurantes de comidas rápidas y sobre el tema central de estudio teórico y conceptual se realizó el análisis relativo del mercado por medio de estudio FODA y MATRIS ANSOFF. por otro lado, la conclusión es: permite reconocer más a fondo las opiniones que se tiene del restaurante, que es lo más importante para los clientes que perciben al escuchar un nombre como COWY en conclusión: si hay posicionamiento y sentido de pertenencia de la marca y la estrategia que se debe llevar para posicionar la marca en el mercado,

Variable 2. Gestion de calidad

Según el autor Paute (2019) en su tesis titulada *determinar la gestión de calidad de una institución productora de hamburguesa a base de quinua va dirigida a demostrar la factibilidad de realizar una empresa institucional productora de hamburguesa a base de quinua* tuvo como objetivo general: mantenerse en el mercado por un periodo de 20 años, en el estudio de mercado se determinó la competencia directa con investigación de campo, que ayuda a obtener precios de venta al público y

tamaños de presentación, con el análisis de las fuentes primarias su metodología fue de tipo mixta técnicas entrevistas y encuestas los principales resultados con esta información se proyectó la oferta al 2020 para saber el comportamiento de sus ventas y producción. Una vez que se determinó la oferta y la demanda proyectada se calculó la demanda insatisfecha dando como resultado un valor de 87.283 Kg por año quedando como el tamaño de planta de la empresa. Para la inversión total la misma que es \$433.043 (cuatrocientos treinta y tres mil cuarenta y tres dólares americanos) su financiamiento es a través de crédito a una Institución Financiera, consideran que el 64% está de acuerdo con la limpieza y el orden de una empresa, el 60% manifiesta que toda empresa debe de tener un buen contador fijo los empresarios tienen que ver su inversión fija dando un valor de \$93.145 y su sociedad formada por accionistas para el capital propio que asciende a \$155.242, el 45% detectan puntos débiles . En conclusión, los indicadores financieros manifiestan la factibilidad y viabilidad económica del proyecto debido a que presenta una tasa interna de retorno del 9.13%, el valor actual neto (VAN) asciende a los \$20.026 con un periodo de recuperación de la inversión de cuatro esta investigación es muy importante porque nos permite ver resultados positivos utilizando las encuestas siendo muy factibles para ser competitivo en el mercado y poder tomar estas herramientas como guía.

Según el autor Peña (2018) en su investigación que llevó por título: *“Diagnóstico de la calidad de los servicios y atención al cliente de la cevichería Pepe 3”*. Presentó como objetivo general efectuar un análisis desde el punto de vista de las variables en mención en una cevichería en Ecuador. La metodología presentada fue

cuantitativa y descriptiva. Los resultados presentados fueron que el 92% de los clientes se encuentran satisfechos con la información y servicio brindado por el personal de atención del restaurante. 64% indica que el empleado realiza un buen servicio desde la primera vez. 80% percibe que el personal se encuentra capacitado para el trabajo de atención al cliente. 44% piensa que el servicio es rápido. La conclusión presentada por el autor indica que la cevichería del estudio se encuentra en buenas condiciones en el servicio al cliente, sin embargo, ello no es motivo para que haya innovación en el servicio para que éste sea cada vez mejor.

Según el autor Sotomayor (2018) en su tesis titulada *Diseño de un modelo de gestión de calidad servicio al cliente para el restaurante la finquita*, tuvo como objetivo general son los puntos débiles de diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurant La Finquita, la metodología utilizada fue de enfoque mixto (cualitativa y cuantitativa, de tipo descriptiva y correlacional, utilizando una técnica de encuesta y de instrumento la entrevista. Teniendo como resultado que el restaurante La Finquita 60% no posee de una afirmación y caracterización del local por parte de los compradores, asimismo el 50% le falta de buenas interrelaciones entre el trabajador y gerente, asimismo el 75% de los demandantes de comida por un costo de almuerzo entre 2.50 a 3.00 dólares y no menos significativo el desperdicio de alimentos debido a que no lograron ser vendidos. el 70 % posee un reconocimiento dentro de la empresa La Finquita, el 52% tiene buena distribución en la atención de sus clientes, el 87% considera que la limpieza es fundamental para que los clientes puedan regresar es un lugar atractivo donde se puede consumir diferentes tipos de

platos que tiene un gran sabor y además son sanos, el 30% ha sido calificados por los mismos consumidores, 40% debe de tener una buena distribución y atención a sus clientes, y por conclusión: se requiere de una buena gestión de calidad para así mejorar un buen desenvolvimiento y crecimiento a un futuro, aplicando el Plan, Do, Check and Act, donde el restaurante debe seguir planteándose mejorar y tener una buena gestión de calidad dentro de su compañía, donde no puede verse afectado en un futuro, donde siempre debe de haber un trabajo mutuo y la empatía dentro de la empresa.

Antecedentes nacionales

Variable 1. Marketing

Según el autor Bach (2019) La presente investigación tiene como título *Marketing Mix y la Gestión de Calidad de la Pollería el Viajero EIRL. Amarilis Huánuco, 2019* tiene como objetivo general: Determinar qué relación existe entre el Marketing Mix y la Gestión de Calidad de la Pollería el Viajero EIRL. La cual tiene como objetivo: ¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y la Gestión de Calidad de la Pollería el Viajero EIRL? Su metodología es de tipo cuantitativa – descriptiva – No experimental. Para la compilación de la investigación se escogió una muestra de 135 consumidores para la variable gestión de calidad y marketing; las cuales se les aplicó un interrogatorio de 22 preguntas. En esta exploración se obtiene los siguientes resultados: el 88,2% de encuestados piensa que la compañía perennemente cuenta con un personal debidamente capacitado, además el 79,4% considera que la variedad en sus comidas que ofrece casi siempre es rápido, así mismo, 88,2% considera que la radiodifusión o marketing emitida por el restaurant – pollería El Viajero siempre es lo

mejor, además se considera que el 45% manifiesta que se logró elaborar una propuesta de mejora en la atención al cliente . Se concluye que el marketing mix aprovechado por el restaurant- pollería El Viajero EIRL influye mucho en el sistema de gestión de calidad; se llega a la conclusión: que se pueden describir tres requisitos: Tener capacidad de dar respuesta Oal ofrecer el producto, ofrecer un servicio aligerado; otro requisito es el de mostrar cortesía hacia los clientes, ofrecer un buen trato y una actitud adecuada; se aplica destrezas de marketing mix, sobresaliendo estrategias de impulso.

Según el autor Sarria (2020) en su trabajo de investigación *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020*. Se planteó el objetivo general: Identificar las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro tienda de abarrotes: caso tienda San Miguelito en el distrito San Miguel, Ayacucho, 2020. La metodología aplicada fue con enfoque cuantitativo, descriptivo. La población de estudio estuvo conformada por 384 clientes de la tienda San Miguelito. Se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 16 preguntas, se obtuvo los siguientes resultados. El 61% de los clientes son de género femenino, el 64% tienen edad de 18 a 37 años, el 27% cuentan con estudios de nivel secundario, el 42% de los clientes nos informa que la tienda San Miguelito a veces tiene buena recepción, el 40% informa que la tienda a veces les brinda un servicio adecuado, el 84% de los clientes nos informa que siempre es importante la amabilidad para la atención, el 44% informa que la tienda a veces atiende con amabilidad, el 45% de los clientes nos informa que casi siempre es

necesario que inviertan en tecnología para mejorar la atención a los clientes, el 47% de los clientes informan que a veces realizan sus pedidos de forma automática como por una llamada, WhatsApp o similares, el 43% informa que a veces utiliza estrategias para que prefiera comprar sus productos antes de la competencia, el 32% de los clientes informan que la tienda San Miguelito casi siempre le ofrece marcas confiables, el 44% de los clientes nos informa que la tienda a veces le ofrece productos con precios cómodo, el 45% de los clientes nos informa que los productos a veces alcanza su satisfacción de la tienda, el 41% de clientes informan que a veces recomiendan que realicen sus compras en la tienda. Por lo tanto, llegamos a la conclusión: que casi siempre es necesario que inviertan en tecnología ya que realizaran sus pedidos de forma automática como por una llamada, WhatsApp o similares, también la empresa mediante la tecnología tendrá facilidad de ventas asimismo fidelizar al cliente.

Según el autor Goicochea (2019) en su trabajo de investigación *Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes botica Señor de los Milagros Pomacochas Amazonas 2018*. Se planteó el objetivo general: Determinar la influencia que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Botica Señor de los Milagros Pomacochas. Se trabajó con un tipo de investigación cuantitativo de nivel explicativo - causal y el diseño de investigación es no experimental – transversal, como instrumento se utilizó un cuestionario con la técnica de la encuesta y la escala de Likert, donde se obtuvo los siguientes resultados: El 91.7% de los clientes se muestran en desacuerdo en lo que es la capacidad para resolver todos los problemas de salud, el 83.3% están totalmente de acuerdo que la botica si cumple

con los descuentos y ofertas, el 50% están de acuerdo que la botica si cumple con las expectativas, el 83.3% de clientes están de acuerdo que la botica si responde de inmediatamente ante cualquier sugerencia o queja, el 83.3% están en desacuerdo ya que no compran todos los productos prescritos en su receta, el 58.3% están totalmente de acuerdo en que si volverían acceder los servicios que ofrecen, el 66.7% están de acuerdo ya que les brindan un trato cordial, el 83.3% están de acuerdo a que si regresarían a la botica ya que encuentran una atención personalizada, el 66.7% están de acuerdo ya que encuentran productos y servicios que ellos requieren, el 66.7% de acuerdo en regresar porque si les brindan buen trato, el 50.% están de acuerdo que los trabajadores muestran capacitados para brindar una buena atención, el 50% de acuerdo con la empatía de los trabajadores hacia sus usuarios en la atención, 66.7% totalmente de acuerdo en recomendar la botica a sus conocidos, en conclusión se hizo un análisis de ponderación de porcentajes y de esta manera se obtiene resultados que nos permite conocer los principales factores que afectan a la fidelización de los clientes de la Botica Señor de los Milagros Pomacochas.

Variable 2. Gestión de calidad

Según el autor Ordoñez (2020) en su tesis titulada *Propuesta basada en el sistema HACCP para orientar la atención al cliente en la gestión de calidad del restaurante cevichería Don'd Toronche, Ayabaca – 2019*. tuvo como objetivo general: realizar una proposición basada en el sistema HACCP para orientar la atención al cliente en la gestión de calidad del restaurant cevichería Don'd Toronche, Ayabaca-

2019, por lo tanto, utilizó una metodología tipo no experimental de corte transversal, con un nivel de estudio descriptivo, Considerando como población a 8 discípulos y 50 clientes potenciales del Restaurant Cevichería Don'd Toronche, Ayabaca - 2019, y las técnicas fueron: preguntas y encuestas. la cual se aplicaron tres instrumentos para la recolección de datos tales como: Un cuestionario de 50 consumidores viables del restaurant, una guía de entrevista aplicada para los participantes y también para el gerente general, asimismo se empleó una ficha de análisis para el sistema HACCP donde se obtuvo los siguientes resultados: que el 45% de los servicios que ofrece el establecimiento está de acuerdo con la buena distribución, además el 35% de los servicios que ofrece el establecimiento no requieren de un contador, el 47% seleccionan sus productos ya que es necesario para un buen funcionamiento de la empresa, en conclusiones: se obtuvo una propuesta metodológica que permita orientar la gestión de calidad del Restaurant Cevichería Don'd Toronche, Ayabaca, basado en 5 elementos del Sistema Haccp, con una clasificación de actividades para el primer trimestre del año 2020.

Según el autor Mendoza (2018) en su tesis titulada *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018* tuvo como objetivo general, determinar las principales tipologías de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro recreos campestres de la ciudad de Huarmey, 2018, Su metodología fue no experimental – transversal

descriptivo, se manejó una muestra y población de 05 Mypes, para la cogida de fichas se empleó un informe de 23 interrogaciones, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniendo, los siguientes resultados: En cuanto a gestión de calidad: El 80% dice tener innegable comprensión con los colaboradores, el 50% no existe líderes que identifiquen el problema del término gestión de calidad; el 80% principal problema para la ejecución de la gestión de calidad es su amaestramiento tardío en un; el 100% cree que la gestión de calidad mejora el beneficio de las Mypes. En marketing el 40% dice tener cierto discernimiento; el 40% utiliza canales para publicitar anuncios de televisión y radio, un 20%; las herramientas de marketing que se utilizan, un 60% las tácticas de ventas; el 80% maneja equipos del marketing, el 20% discrepa las herramientas de marketing porque no tienen un personal experto. se llega a la conclusión: Que la mayoría de las Mypes sabe de buena tinta que son empíricos ya que aún no se acomodan a los cambios es por esas cogniciones no refieren con un datade base de datos de compradores, ni manipulan equipos de marketing.

Según el autor Campos (2019) En su tesis *“Caracterización de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas de Servicios Rubro Restaurantes en el Distrito de Sullana año 2018”*; Tuvo como objetivo general Determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018; para la cual utilizo una metodología: tipo cuantitativa, descriptiva, se aplicó la técnica del cuestionario el cual fue aplicado a una muestra de 60 clientes

pertenecientes a la MYPE. Obtenidos los siguientes resultados, el 50% menciona que el restaurant se preocupa algunas veces por entender la necesidad de los clientes, el 75% se muestra satisfecho con los productos ofrecidos, el 62% menciona que satisface sus necesidades muy a menudo, el 63,3% se muestra totalmente de acuerdo en que los productos ofrecidos, el 95% menciona que cumple sus expectativas muy a menudo, se llega a la conclusión: que el servicio de restaurantes del enfoque al cliente es un elemento importante porque considera que los clientes son un elemento valioso para el crecimiento de su negocio, donde se puede dar un incremento de rentabilidad, mejoramiento de la organización con comunicación fluida por el personal, aumento de ventas, fidelidad de clientes.

Antecedentes regionales

Variable 1. Marketing

Según el autor Campos (2019) en su trabajo de investigación titulada *La influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la mype juguería Ana*. Se planteó el objetivo general: Determinar la influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la juguería Ana, con la finalidad de investigar cómo estas variables se desarrollan en el mercado de juguerías. En la metodología se aplicó una investigación de enfoque mixto, con un alcance descriptivo correlacional con un diseño no experimental y de corte transversal. Se utilizaron instrumentos, tales como una encuesta con preguntas estructuradas, el cual fue aplicado a una muestra de 60 clientes

pertenecientes a la MYPE juguería Ana y una entrevista a profundidad dirigida al gerente general de la empresa. Obtenidos los siguientes resultados, el 50,0% menciona que la juguería Ana se preocupa algunas veces por entender las necesidad de los clientes, el 62,0% se muestra satisfecho con los productos ofrecidos por la juguería Ana, el 38,3% menciona que la juguería Ana satisface sus necesidades muy amenudo, el 63,3% se muestra totalmente de acuerdo en que los productos ofrecidos por la juguería Ana cumplen las expectativas de los clientes, el 55,0% menciona que la juguería Ana cumple sus expectativas muy a menudo, que el 49% porque considera que la publicidad son un elemento importante, 70% considera que las promociones son un elemento importante, llegando a una conclusión que la calidad de servicio tiene una correlación positiva y significativa (0,937) con la relación empresa- cliente. Como se observa en los resultados de la investigación existe un 52% de encuestados que se muestran de acuerdo en que la juguería Ana se preocupa por mantener una buena comunicación con sus clientes, lo que hace que un 46.7% también se muestre de acuerdo en considerar a la juguería Ana como una empresa comprometida con sus clientes. Por lo que se llega a la conclusión: que una buena comunicación entre la empresa y cliente hará que exista una relación de confianza y que por consecuente los clientes se sientan comprometidos con la empresa, generando de esta manera una buena relación a largo plazo, lo cual será un beneficio importante para la empresa.

Rivera (2016) en su trabajo de investigación *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo.*

Se planteó el objetivo general: Determinar estrategias de Marketing Relacional para lograr la Fidelización de Clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo. La metodología que se utilizó en el estudio de la investigación es de tipo Descriptiva - Propositiva, para la cual se realizó una encuesta dirigida al total de trabajadores y una encuesta dirigida a los clientes donde se tomó como prueba de estudio a la población del distrito de Pomalca con un máximo de 25,323 habitantes, tomando como muestra para el estudio de nuestra investigación un total de 378 personas; a dichas personas se les aplicó un instrumento de tipo Escala de Likert, obteniendo resultados fundamentales para el análisis y determinación de las conclusiones expuestas al final de esta investigación donde el 100% de los trabajadores mencionan que nunca se ha utilizado medios de comunicación para interactuar con sus clientes, del mismo modo el 100% consideran que al utilizar medios como el internet siempre podrán interactuar de manera más favorable con sus clientes, así mismo el 100% de los trabajadores mencionaron que nunca se ha registrado los datos de sus clientes para utilizarlos como base de datos, además el 100% señalaron que nunca han realizado encuestas para conocer el nivel de satisfacción de sus cliente, El 100% de los trabajadores afirmaron que la buena atención que le brindan a sus clientes permitirá que estos le sean siempre leales, además señalaron que de los clientes encuestados el 57 % son de género femenino, el 36 % de los clientes oscilan entre los 20 a 35 años de edad, el 51% respondió que nunca se les ha pedido datos para ser registrados. En conclusión, la propuesta de estrategias de marketing relacional para la botica Intifarma va a favorecer la fidelización de los clientes, puesto que estas están enfocadas en mejorar la relación

con los clientes de diferentes formas, de tal manera que se pueda retenerlos y mantenerlos leales a la botica Intifarma estableciendo relaciones de largo plazo.

Jima (2020) en su trabajo de investigación *Estrategia de Marketing Comercial para el Posicionamiento de la Botica D Ángeles, Distrito de Chiclayo 2020*. Se planteó el objetivo general: Determinar la estrategia de marketing comercial orientado a mejorar el posicionamiento de la Botica D Ángeles en el distrito de Chiclayo, El tipo de metodología que se utilizó en el estudio de la investigación es de tipo descriptiva – propositiva- no experimental, cualitativa para lo cual se realizó una encuesta dirigida tanto como a los clientes de la botica, como al personal interno, donde se tomó como prueba de estudio la población de la calle Santa Rosa el cual asciende a 5,548 habitantes tomando como muestra para el estudio de la investigación a 94 personas, el instrumento a utilizar fue un cuestionario tipo Likert, recaudando los siguientes resultados: el 86% no han cubierto sus expectativas de acuerdo a un servicio de calidad en una botica, el 49% de los encuestados piensan que no es un factor clave que el personal muestre buena imagen y empatía con sus clientes, al 66% no le es de su importancia generar confianza con el cliente interno de la botica, el 52% no le fue de su agrado la percepción del servicio, el 96% de los encuestados están de acuerdo a que la botica tiene que tener en cuenta la frecuencia de los clientes leales para obtener beneficios como acumulación de puntos, promociones, descuentos, etc., el 99% de los encuestados consideran que si es importante que la botica realice promociones al azar para captar clientes potenciales y poder fidelizarlos, el 78% de los encuestados si creen

que la botica debe garantizar la venta de los productos farmacéuticos y servicios que ofrece. En conclusión se diagnosticó la situación actual de la botica D Ángeles, se propuso el marketing comercial aplicando los elementos más destacados del Marketing Actual (Producción, Costo de Productos Farmacéuticos, Posicionamiento, Objetivos, Personalización en la atención), permitiendo una estrategia en la cual la botica este orientada a mejorar su posicionamiento, promueva el bienestar, el autocuidado, adopción de hábitos saludables de vida, ganar un lugar distintivo que conlleve a ser indispensable ante clientes potenciales, generando credibilidad, fiabilidad, seguridad y satisfacción en la mente del consumidor.

Variable 2. Gestión de calidad

Según el autor Campos (2019) en su tesis titulada *Determinación de la Gestión de Calidad y atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas de Servicios Rubro Restaurant en el Distrito de Sullana año 2018*, Tuvo como objetivo general Establecer las particularidades de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018; la cual se utilizó una metodología: tipo cuantitativa, descriptiva, se empleó la técnica: cuestionario el cual fue aplicado a una muestra de 55 clientes los resultados obtenidos: que el 72% considera que el orden es necesario, el 69% las promociones son un elemento importante en el crecimiento del negocio, el 52% no hacen mejoras continuas porque considera que las promociones no son un elemento en su local, se llega a la conclusión: considerar que la clasificación es necesario para no tener

problemas de vencimiento, escaseces y superar las perspectivas de los mismos; donde es necesario que la empresa tenga rentabilidad, mejoramiento en la clasificación con comunicación fluida con el personal, incremento de ventas, confianza de clientes.

Según el autor Huaranga (2017) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de nuevo Chimbote, 2013*. La presente investigación tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de Calidad de las MYPES del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, periodo 2013. La investigación fue cuantitativa - descriptiva, de diseño noexperimental – transversal. Para el recojo de la información se obtuvo una muestra de 23 micro y pequeñas empresas de una población de 90 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 60,9% son de género masculino, el 52,2% tienen una edad entre 18 y 30 años de edad, el 47,8% tiene un grado instrucción universitaria, el 43,5% de los representantes tiene 3 años en actividad El 65,2% de las Mypes trabajan con una cantidad de 1 a 5 trabajadores, el 69,6% son formales, el 65,2% mantienen a su trabajadores en condición informal, El 100% de las Mypes encuestadas no cuentan con estándares de calidad ISO, el 60,9% de los encuestados aseguran que aplican una gestión de calidad, el 56,5% ponen en práctica como técnica de gestión la mejora continua, el 78,3% realiza capacitaciones orientadas al servicio,. La investigación concluye que la mayoría (60,9%) de los representantes de la micro y

pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, son de género masculino, la mayoría absoluta (52,2%) tienen la edad entre 18 a 30 años, la mayoría relativa (47,8%) tiene el grado de instrucción universitaria y la mayoría relativa (43,5%) cuenta como administrador 3 años en el rubro. La mayoría absoluta (69,6%) de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote están formalizadas, la mayoría absoluta (65,2%) se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores, pero en su mayoría absoluta (65,2%) mantienen a sus trabajadores en condición informal. Por lo que se llega a la conclusión: que la empresa debe tener a sus trabajadores estables con una buena remuneración de acuerdo al mercado e incentivos, para que el personal se sienta motivado y en este caso no abandonen el trabajo.

Según el autor Torres (2016) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro cevicherías del P.J. Miraflores bajo de la ciudad de Chimbote, año 2013*. La presente investigación tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013. La investigación fue descriptiva, de diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se obtuvo una muestra poblacional de 18 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas, mediante la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 77,8% son de género masculino, el 44,4% tienen una edad entre 45 a 50 años de edad, el 44,4% tiene un grado

instrucción básica, el 50.0% de las Mypes trabajan con una cantidad de 1 a 22 trabajadores, el 72,2% tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 5 a más años, el 61,1% si conoce técnicas de gestión empresarial, el 55,6% conoce técnicas de mejora continua, El 38.9% se presenta como jefe, el 83.3 % sigue un plan de negocios estratégico, el 38.88% prefieren el ceviche, El 100% tienen mayor volumen de concurrencia los fines de semana, el 77.8% mantiene estándares de calidad en su empresa, el 77.8% afirman que la gestión de calidad ayuda a cumplir los objetivos, el 38.9 % cuenta con clientes más satisfechos, el 44.4% ha desarrollado más su tiempo gerencial en el área de RR.HH. En conclusión, los datos generales del encuestado: La mayoría de los representantes de las MYPES encuestadas del sector servicio rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013 son del género masculino, tienen una edad promedio de 45 a 50 años de edad y en su mayoría tienen estudios básicos como es la secundaria. Con respecto a los datos generales de la empresa: La mayoría de los representantes, tienen de 1 a 10 trabajadores, con un tiempo de actividad empresarial de 5 años a más, desconociendo sobre técnicas de gestión empresarial, en la cual solo se reconoció la técnica de mejora continua para su negocio, presentándose ante sus trabajadores como jefes, por lo que se concluye que, los representaste en su mayoría siguen un plan estratégico para aumentar su rentabilidad, donde los clientes estarán satisfechos.

Antecedentes locales

Variable 1. Marketing

Según el autor Paz (2021) en su tesis titulada *Marketing Viral y su Incidencia en el Publicidad de Marca en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018*. Tuvo como objetivo general: Establecer la incidencia del marketing viral en la publicidad en el Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018, para la cual utilizó una metodología: tipo correlacional – explicativo, diseño, no experimental – transversal técnicas: encuestas, los principales Resultados que llegó el autor son: asemejar el nivel de posicionamiento de marca en el Restaurant Cerrito Norteño, donde se obtuvo los siguientes resultados los cuales serán impugnados por su dimensión: se obtuvo que el 64% está en acuerdo dado que les parece llamativo las promociones, lo que va a generar es que cuando escuchen Cerrito Norteño, sientan curiosidad en querer estar atento a qué se dedica y el 50% está en acuerdo, que el restaurant se diferencie de otros, lo que se requiere es que no exista confusión alguna con otros negocios dedicados al rubro gastronómico también, se arguye que el nombre de la marca o designación debe de ser interesante y sobre todo diferenciado de la competitividad, para lo cual no debe ser confundido. Además, debe de ser de fácil articulación para que el comprador pueda acordarse fácilmente y las conclusiones En lo que concierne al nivel de posicionamiento de marca en el Restaurant Cerrito Norteño, se asemejó un nivel medio alcanzando un cociente de 2.63, a causa que existe una discrepancia de 55% por parte de los consumidores; a la vez, las dimensiones de identidad corporativa, lealtad y posicionamiento de marca son las que más conmueven a la variable, lo cual

origina que la marca no se posicione por completo en la mente de los consumidores ni sea recordada fácilmente.

Según el autor Cordova (2020) en su tesis titulada *Estrategia de Posicionamiento de Marketing para la fidelización de clientes del Restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo*. Tuvo como Objetivo General aplicar estrategias de posicionamiento de marketing para la fidelización de clientes del restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo, por lo tanto, utilizó una metodología tipo Pre experimental con un diseño aplicativo constituido por dos variables, se aplicó el instrumento: la encuesta, los principales Resultados que llegó el autor son, el restaurante snack Makisapa carece de estrategia de posicionamiento de Marketing esto conlleva a tener una baja fidelización por parte de los clientes. Contrastación de Hipótesis A través de la prueba de T para una muestra en SPSS nos dio como resultado 0,000 que si $P\text{-valor} \leq \alpha$. Por lo tanto, se acepta: H_1 : Si se aplica estrategia de posicionamiento de marketing entonces se logra la fidelización de clientes y se rechaza: H_0 : Si se aplica estrategia de posicionamiento de marketing entonces no se logra la fidelización de clientes para el restaurante Snack Makisapa y se llegó a la conclusión de que el restaurante carecía de alguna estrategia de posicionamiento de marketing para fidelizar de la mejor manera a sus clientes.

Según el autor Santos (2018) En su tesis titulada *Estrategias de Marketing Mix y Posicionamiento de la empresa Pollos a la Brasa Jack, Jayana-Lambayeque-2016 de pregrado de la Universidad Señor de Sipán de Pimentel –Chiclayo*, tiene por

objetivo: Determinar estrategias de Marketing Mix para el posicionamiento de la empresa. La metodología de exploración utilizada es de tipo descriptiva, en la indagación se obtuvieron los siguientes resultados: El nivel de Marketing Mix de acuerdo a la sumatoria de resultados consolidados de la encuesta por variable, presenta el 47% de acuerdo, 44% en disconformidad y 9% flemático, y la variable posicionamiento tuvo un 44% de acuerdo, 47% de acuerdo y 9% indiferente. Se concluye que Pollos a la brasa Jack, es una empresa que posee ventaja competitiva respecto a la ubicación del negocio, sin embargo, carece de estrategias de marketing mix que permitan desarrollar otros caracteres diferenciales que mejoren el nivel de posicionamiento, por lo tanto, la propuesta de estrategias e ejecución de las mismas generará cambios positivos para la empresa

Variable 2 Gestion de calidad

Tito (2018), en la presente exploración titulada *Gestión de calidad y evaluación del servicio en MYPE rubro: Restaurante de la urbanización Federico Villarreal de la ciudad de Chiclayo, Lambayeque año 2020*, tiene como objetivo general fue Determinar las características de la gestión de calidad y evaluación del servicio en MYPE rubro: restaurante de la urbanización Federico Villarreal de la ciudad de Chiclayo, Lambayeque año 2020. Su metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal, técnica de recojo de datos y el instrumento el cuestionario, población finita para la variable gestión de calidad, siendo la dimensión muestral de 9 personales; la población para estimación del servicio fue

infinita acudiendo al tamaño muestral, no probabilístico, se obtuvieron los siguientes resultados por conveniencia, con 15 clientes apartados por el dueño del restaurant. Como elemento de la variable Gestión de Calidad, se concluye que el 89% de los obreros piensan que su ocupación es evaluada; en correlación a las ventajas el 89% cumple con la optimización de procesos de la confianza con el desarrollo de sus habilidades y actitudes, el 52% está de acuerdo con las mejoras continuas y les parece llamativos, el 88.2% está de acuerdo que los colaboradores tengan participación en sus negocios al ahora de tomar una decisión, consideran que el 80% está de acuerdo que el líder identifique problemas internos de una empresa. En cuanto al modelo SERVQUAL, el 80% están orgullosos con los elementos tangibles, el 80% de los consumidores se encuentra de acuerdo en cuanto a la dimensión de seguridad; en conclusión, se subraya la educación y cortesía. La indagación dada nos permite tener ideas más claras.

Según el autor Martinez (2019) *finalidad de que los lideres puedan realizar una buena distribución en nivel de gestión de calidad de las empresas del sector Restaurantes del departamento de Lambayeque 2017*, tiene como objetivo general fue Determinar las características con la *finalidad de que los lideres puedan realizar una buena distribución en nivel de gestión de calidad de las empresas del sector Restaurantes del departamento de Lambayeque 2017*, Su metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal, lo cual Perú busca identificar el nivel de cumplimiento de los nueve factores del Total Quality Managment (TQM), El documento se ha utilizado como guía se centra en el modelo

TQM que incluye nueve factores de calidad medibles desarrollado por el Doctor Jorge Benzaquen, 2013. Estos factores son: (a) Alta Gerencia, (b) planeamiento de la calidad, (c) auditoría y evaluación de la calidad, (d) diseño del producto, (e) gestión de la calidad del proveedor, (f) control y mejoramiento del proceso, (g) educación y entrenamiento, (h) círculos de calidad y (i) enfoque hacia la satisfacción del cliente. Con respecto a las referencias utilizadas, se obtuvieron los siguientes resultados el 50% manifiesta que los líderes identifican cualquier problema dentro de la empresa donde no existe un manejo empresarial debido a que son en su mayoría microempresas familiares, La recolección de datos se realizó mediante encuestas a los encargados de los restaurantes y para el análisis estadístico se utilizó el programa estadístico SPSS y la confiabilidad de las preguntas del cuestionario se realizó calculando el Alpha de Cronbach. Opte por este antecedente porque permite observar cómo están en gestión de calidad, se llegó a la conclusión que se debe de emplear la gestión de calidad donde se va a obtener buenos resultados, donde los líderes deben de ser capacitados trimestralmente para que ellos puedan corregir errores dentro del negocio.

Según el autor Yamunaque (2021) Esta investigación tuvo como objetivo general Determinar la gestión de la calidad e higiene y saneamiento en los alimentos de las MYPES, rubro restaurantes en Lambayeque, año 2020. Tuvo un diseño descriptivo no experimental - transversal, se aplicó un muestreo de 384 clientes que contestaron un cuestionario de 10 preguntas referidos a la variable gestión de la calidad, cuyos resultados fueron: 59,4% se aplican mecanismos de control; 71,3%

indica que existe supervisión en los procesos; 70,2% indica que siempre hay un trato adecuado y 77,8% indica que los restaurantes están en constante innovación. Se identificó una población conformada por 41 trabajadores que respondieron un cuestionario de 12 preguntas referidas a la variable higiene y saneamiento de los alimentos cuyos resultados mostraron que: 66,6% siempre se escogen a los proveedores, 73,3% siempre se eligen los mejores costos, 75,6% los alimentos siempre son categorizados; 80,0% existe un adecuado sistema de almacenamiento de alimentos; 77,7% del personal cumple con los procedimientos normados antes, durante y para servir los alimentos. Se llega a la conclusión: las empresas tienen que aplicar mecanismos donde favorezcan la satisfacción de los clientes y donde se puedan aplicar medidas de control por lo que siempre deben estar innovando y garantizando su permanencia en el mercado.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Variable 1. Marketing.

Según el autor Martínez (2012) nos menciona que el marketing es la actividad económica que tiene por objetivo crear todo aquello que satisfagan las necesidades de los consumidores. que se dedican a la creación de todo aquello que satisfaga las necesidades de la clientela, donde los consumidores al comprar y utilizar los bienes y servicios donde satisfacen sus necesidades por lo tanto al desearlos constituyen la demanda.

Por otro lado, Camacho (2012) nos menciona que el marketing, es un arte sencillo donde se desarrolla la publicidad la promoción las relaciones comerciales de acuerdo a un aprendizaje continuo.

El marketing es la ciencia y la destreza de investigar para compensar escaseces de un mercado cuyo objetivo es conquistar a los clientes, que se encuentran en un mercado lucrativo, donde se identifican escaseces y deseos no satisfechos.

Dimensión 1. Aspectos que abarca el estudio del marketing

Según el autor Martínez (2012) .es un conjunto de observaciones tomadas de la experiencia, dirigidas a conocer las motivaciones de compra de las personas cuya aplicación da buenos resultados donde se ha multiplicado las ventas.

Así mismo Camacho (2012) donde define notablemente su orientación hacia la atención al cliente, donde el cliente se vería determinado por la idiosincrasia por una visión avanzada.

Los Aspectos que abarca el marketing va dirigido a las empresas de como poder llegar al consumidor final, donde el cliente es el comprador final y va a tomar atención en nuestros productos donde tiene que ser un producto de calidad, precio,

Indicadores

Empresarial

Según el autor Martínez (2012) Consiste en tomar medidas imparciales, las políticas de productos, promociones, comercialización, precio razonable. donde el marketing nos guía todas las diligencias del negocio.

De igual forma Camacho (2012) se define notablemente por una visión avanzada del enfoque empresarial, donde la atención al cliente, servicio al cliente se vería entonces determinado por una visión avanzada ya que depende del producto que saquemos al mercado para que tenga una buena rotación en el punto de venta.

En el tema empresarial hay que tener tacto, donde se verá los productos que sacaran al mercado, donde la directiva será el encargado de poner precio, promociones, mercadeo, todo esto va orientado hacia el cliente final.

- Funciones

Según el autor Martínez (2012) Las funciones básicas del Marketing es intervenir en los clientes de manera propicia; tiene como objetivo el estudio y el análisis de las variables que directa o indirectamente trasgreden sobre el mercado.

Estas funciones buscan:

- Que se consiga el agrado de las clientelas.

- Que se consiga rentabilidad para la compañía.

De igual forma Camacho (2012) menciona que se encarga del desarrollo de estrategias de ventas que den un respaldo a la empresa donde puedan posicionarse en el mercado y aumentar las ventas.

Según las funciones las empresas, emplean estas variables en función de emergencia de lo que requiera el mercado. es lo que se conoce como "marketing mix" o "mezcla de marketing" estas estrategias pretenden que el producto se posicione en el mercado donde los clientes sean leales.

- **Institucional.**

Según el autor Martínez (2012) Se refiere al estudio de empresas que realizan cargos de marketing (minoristas, mayoristas, bodegas, supermercados,) transportes y almacenes.

De igual forma el autor (Camacho, 2012) se refiere a la estrategia responsable de un conjunto de acciones de comunicación de una empresa, donde la prioridad que se tiene es fortalecer la imagen del producto en todos los mercados.

En el tema institucional, lo más importante es mejorar la imagen de los negocios, para que el cliente vea como prioridad y como empresa bien constituida, donde ellos tengan la confianza de comprar nuestros productos y lo más importante es incrementar las ventas en todos los puntos de negocio.

- Social.

Según el autor Martínez (2012) se emplea en grupos sociales y en economía de conjunto; más que todo, trata de aspectos legales, consumo, análisis de costo y beneficios del marketing donde adopten comportamientos positivos.

De igual forma el autor Camacho (2012) menciona una comunicación adecuada requiere que el oyente preste atención, donde es importante evitar todo tipo de distracción al tratar con el cliente, donde se debe obviar preocupaciones o incidentes personales al momento de comunicarse

En el tema social se trata de difundir ideas que beneficien al consumidor. donde el objetivo es incrementar las ventas y se adopte ideas de comportamiento hacia el consumidor final.

Dimensión 2. Marketing Mix

Según Schnarch (2012) nos insinúa que el docente de contabilidad estadounidense E. Jerome Mc Carthy definió el concepto de marketing en 1960 con las cuatro variables producto, precio, punto de venta, promoción.

Por otro lado, Camión (2020) esto representa al precio, producto, plaza, promoción estos factores son los pilares que debe de tener el marketing como principio fundamental

Las 4 P es fundamental para el marketing donde las empresas tienen que evaluar el producto antes de sacarlo al mercado, donde este puede alcanzar el éxito de todo negocio.

Indicadores

- Producto

Según el autor Schnarch(2012) menciona es un conjunto de caracteres unidos de forma determinable y es responsabilidad del marketing tomar medidas para hacer la diferenciación y satisfacer deseos y necesidades de los clientes.

De igual forma el autor Camacho (2012) menciona que todo aquel que vende un producto en realidad estaría proporcionado un servicio y/o el servicio que el producto da al consumidor.

El producto viene hacer una cosa determinada para poder satisfacer al consumidor final donde se produce un deseo o una necesidad, puede ser tangible e intangible

- Precio

Según el autor Schnarch (2012) es muy significativo porque se puede ver si es obtenido o no, independiente de los adheridos que se suministre, ya que se trata de un valor de gracia es decir la cuantía de dinero que los clientes están dispuestos a cancelar.

Por otro lado, Camacho (2012) menciona que los negocios comienzan a funcionar de acuerdo a un proceso donde llevara un intercambio económico que prevé un beneficio de ambas partes, donde el cliente recibe un bien y cancelara el precio.

El precio viene hacer en colocar un importe significativo por un bien o servicio que se va a brindar, donde va hacer significativo para el empresario y el cliente va a estar dispuesto a cancelar.

- **Plaza (Punto de venta o mercado):**

Según el autor Schnarch (2012) dice que un mercado es terminante para la gestión de marketing, se relata a un grupo de individuos o empresas con necesidades por satisfacer con dinero y voluntad para gastar, el mercado puede ser único o un conjunto de pequeños mercados que comparten cualidades comunes que prorrogan sus deseos recursos localizaciones actitudes o costumbres este proceso se llama segmentar negocios:

Por otro lado, Camacho (2012) nos menciona que es el lugar físico de compra en el que se puede definir la plaza y la capacidad de distribución de los canales que esto implica.

La plaza viene hacer el mercado o en punto de venta donde se va a vender nuestro producto, donde los clientes van a estar satisfechos con los productos encontrados en cualquier canal.

Promoción

Según el autor Schnarch (2012) viene hacer la comunicación, donde se va a tener la aprobación o rechazo de un producto para la mercantilización no basta de ofrecer a un precio seductor a través de un canal adecuado, es preciso dar a conocer

la oferta poner de manifiesto a los clientes las cualidades y beneficios para clientes potenciales y estimular la demanda con demostraciones.

Según Camacho (2012) la promoción viene hacer la oferta que se brinda al consumidor ya sea face con face, via teléfono, etc hay que mantener un contexto de agradecimiento a los clientes por la compra donde se puede fidelizar al cliente y suelen ser fieles a la empresa.

La promoción es la comunicación en general en la cual tiene un proceso en la cual intervienen el precio donde el cliente va a tener reacciones positivas o negativas. donde hay que hablar claramente que producto ofrecemos.

Variable 2. Gestión de Calidad.

Según el autor Maseda (2011) es un ligado de acciones enfocadas a planificar, organizar y controlar la función de calidad en una compañía la planificación pertenece a la primera etapa de lo que hemos definido como gestión de calidad, llevar a cabo la planificación a futuro, donde se define políticas de la calidad. instituir las estrategias para conseguir los objetivos.

por otro lado (Camión, 2020) la calidad es un objetivo de primera línea en cualquier actividad económica. donde se convierte en una estrategia y competitividad superando la aceptación inicial, donde se requiere una adecuada planificación de todas las acciones de cualquier empresa, así como la gestión de recursos materiales, humanos donde ambas van a la obtención de calidad

La gestión de calidad consiste en llevar a cabo la planificación a futuro, la organización, concretar políticas de la calidad. establecer las estrategias para

alcanzar los objetivos. Donde una buena gestión se fundamenta en un buen régimen de objetivos, sin objetivos es improbable planear, establecer e inspeccionar.

Dimensión 1. Beneficios de la gestión de calidad

Según el autor Reyes (2017) Cuando una compañía instituye el sistema de gestión de calidad, puede ser merecedora de múltiples beneficios, en las cuales tenemos los subsiguientes: Permitir detectar puntos débiles de las empresas en los que se requiere mejorar, Hacen que la mejora continúe y la eficiencia en la empresa sean más fácil, Busca que los coadjutores tengan más participación en la empresa, promoviendo su estimulación.

Es un agregado de vías mediante el cual se obtiene la calidad, de este modo se puede definir que la gestión de calidad es implantar los programas, controlar los resultados de calidad, planificar el futuro con una visión a mejoría continua, es por ello que la gerencia debe participar en el análisis, garantía y definición de los productos y la prestación ofertada por la organización. (Odaonda, 1992) .

Gestión de calidad es aquella que garantiza a los compradores de los productos y servicios que van a obtener en dicho negocio, lo cual todo producto debe pasar por procedimientos de estricto control esto da una certidumbre de confianza al comprador final, la reingeniería de calidad es el perfeccionamiento del desarrollo de los productos ya sea al producir o vender un servicio,

Dimensión las 5 S

Reyes (2017) quien menciona que las 5S es un instrumento de manufactura cuyo fin es igualar y establecer varias rutinas de limpieza y orden en los lugares de trabajo.

Según Ghodrati & Zulkifli (2012) menciona que las 5 S son utilizados para mantener la calidad del ambiente de trabajo de la compañía, donde la denominación 5 S, procede de los términos orientales (japonés) de los 5 elementos del Sistema.

Las 5 S, son elementos fundamentales para un negocio donde se va a realizar acciones para que puedan implementar e introducir mejoras continuas, donde se pueda facilitar la labor del trabajador y la detención de problemas.

Indicador

- Seiri:

Según el autor reyes (2017) que significa seleccionar, se trata de hacer escogimiento de lo necesario e importante y descartar lo que no sirve.

Asimismo, Socconini (2020) menciona que hay 4 pasos que se debe seguir para poder retirar cosas innecesarias del área trabajo. Reconocer el área de oportunidad, Se debe definir todos los criterios de selección, Identificar los objetivos seleccionados

Seiri nos quiere decir que debemos retirar todo lo que no se necesita en la empresa, esto nos ayuda a realizar una mejor operación y ser más productivos en la empresa.

- **Seiton:**

Según el autor reyes (2017) significa orden, la empresa o trabajadores tienen que ver dónde van a tratar de colocar cada cosa en su lugar y tener un lugar para cada cosa.

Asimismo, Socconini (2020) es ordenar los artículos que necesitamos para proporcionar su uso e identificación en forma adecuada para localizarlos y posteriormente restregarlos a su lugar de origen

Seiton quiere mencionar que todos los productos tienen que tener un orden adecuado en cualquier empresa o almacén para que sea fácil de ubicarlos.

Seiso:

Según el autor reyes (2017) significa limpiar, se trata de ejecutar la limpieza del lugar donde se labora, limpiar todas las cosas del negocio.

Asimismo, Socconini (2020) quiere decir mantener en buenas condiciones nuestro equipo de trabajo y conservar limpio nuestro entorno.

Seiso nos menciona que se debe de tener limpio el ambiente del local donde se labora, donde se implica eliminar todos los estorbos de riesgo de un posible accidente.

Seiketsu:

Según el autor reyes (2017) Significa nivelar, se debe saber cómo conservar la limpieza y la organización.

Asimismo, Socconini (2020) es definir una manera consiente de llevar a cabo las actividades de selección, organización y limpieza.

Seiketsu nos menciona que los trabajadores deben conocer sus responsabilidades donde los jefes inmediatos deben dar procedimientos de control y medición para la ejecución de la misma.

- **Shitsuke:**

Según el autor reyes (2017) que significa autodisciplina, se trata de transformar las 4 S en una manera natural de portarse.

Asimismo, Socconini (2020) es crear las condiciones que fomenten el compromiso de los miembros de la organización para formar un habito con las actividades relacionados con las 5 S.

Shitsuke nos menciona que se trata de generar hábitos de comportamiento dentro del entorno laboral donde los colaboradores conduzcan una autocorrección cuando uno de sus miembros detecte alguna anomalía.

2.3 Marco conceptual

Calidad. Villalba (2013) Muestra que; la calidad es el nivel honorable que ha logrado alcanzar la empresa, de esta manera satisfacer las penurias de su cliente, utilizando el apropiado factor como son el desarrollo humano, económico y técnico. (p. 14)

Cliente. Gonzales (2012) Muestra que; el cliente es una persona que busca una empresa que cumpla con las expectativas y pueda satisfacer sus necesidades, es la razón de ser de una empresa. (p. 10)

Estrategia. Jackson (2011) Muestra que, lograr conseguir modernas destrezas mercantiles con triunfos puede ser muy complejos. se trazan cada año incluidos en salas de juntas y salas de diálogo (p. 61).

Gestión. Hitt (2006) Indica, que es el proceso de estructurar y utilizar un conjunto de recursos orientados hacia el logro de metas; para transportar a cabo las tareas en un entorno organizacional. (p. 8).

Marketing. Kotler (2013) Indican que; el marketing es un sumario social y directivo mediante el que los sujetos y las distribuciones obtienen lo que necesitan y apetecen a través del universo y el cambio de valor con los demás. (p. 37).

Satisfacción del Cliente. Rey (2000). Indica que; la satisfacción es un resultado que el sistema desea alcanzar y busca que dependa tanto del servicio prestado, como de los valores y expectativas del propio usuario, además de contemplarse otros factores, tales como el tiempo invertido, el dinero, si fuera el caso, el esfuerzo o sacrificio. (p. 3-4).

III HIPÓTESIS

El presente trabajo no formula Hipótesis por ser un trabajo netamente descriptivo. Según Bernal (2012) los trabajos descriptivos no llevan hipótesis porque se limitan solo a responder las preguntas u objetivos planteados, los cuales se describen tal como se encuentra la información en un contexto determinado. porque para determinar la conducta de las variables solo es preciso realizar cuestionarios con sus relativas interrogaciones.

Por lo tanto, en esta investigación titulada Propuesta de mejora en el marketing como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del pueblo joven José Olaya - Chiclayo, 2021, no se considero la formulación de hipótesis por motivo que el estudio fue de diseño descriptivo.

IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño que se empleó para la realización de esta investigación fue no experimental – transversal – descriptivo cuantitativa. Debido al uso de todos los conocimientos obtenidos mediante la investigación y son aplicados a la práctica.

No experimental.

Según Bernal (2010) Esta investigación fue no experimental porque tiene como cimiento la prueba de suposiciones y busca que las terminaciones lleven a la enunciación o al contraste de leyes o principios científicos (p.138) .

Este estudio fue no experimental ya que no se manipula a las variables marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del pueblo joven José Olaya - Chiclayo, 2021, se describieron de acuerdo a su contexto natural, sin realizar ninguna manipulación ni modificación

Transversal.

Según Bernal(2010) Son llamados también transaccional de las cuales se obtiene averiguación de una esencia de estudio o de una población o muestra y analizan incidencias e interrelación en un instante dado. (p.139)

Fue transversal porque se recolecto informacion la investigación de mejora en el marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del pueblo joven José Olaya - Chiclayo, 2021; en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un final en el año 2022.

Descriptivo.

Según Bernal (2010) La exploración se guía por interrogaciones descriptiva que se formula el científico cuando se plantea la hipótesis donde se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, fisonomías, grupo de personas o seres vivos son modelos y guías, pero no se dan definiciones o conocimiento de la situación. (p.129)

Esta investigación fue descriptiva porque se basa en describir las características de la variable marketing como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector rubro restaurantes del pueblo joven José Olaya - Chiclayo, 2021.

Propuesta

Según el autor Mora (2010) indica que una investigación se constituye en un instrumento didáctico que explica las pautas generales para organizar y estructurar un proyecto donde se espera que el lector se interese por ampliar cada uno de los temas.

La investigación fue propuesta de mejora, ya que se elaboró propuestas y además se hizo mejoras basado en resultados en las que se encontró en cada negocio donde se le dé pautas como reducir problemas ante cualquier dificultad que se presente.

4.2 Población y muestra

Población.

Según Hernandez (2014), la Población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con explícitas especificaciones. (p.207).

En este estudio se utilizó una población finita para ambas variables; marketing, y gestión de calidad, la cual estuvo conformado por 10 representantes de Mypes del sector rubro restaurantes del pueblo joven José Olaya - Chiclayo, 2021.

Muestra.

Para el autor Quartulli (2012) menciona que: la muestra censal permite la selección de las residencias donde se hace una base de fichas telefónica con el punto muestra censal geo-referenciado (p.6). por lo tanto, para este estudio se consideró una muestra censal de 10 representantes de las mypes en estudio, fue para aplicar el cuestionario marketing y gestión de calidad.

En esta investigación se empleo una muestra censal para las dos variables marketing y gestión de calidad, ya que se medito al total de la población debido a su diminuto tamaño, asimismo estuvo conformado por los dueños de las 10 micro y pequeñas empresas del sector rubro

Criterios de inclusión y exclusión

Variable 1 Marketing

Inclusión: Se encuestó a 10 representantes.

Exclusión: 0

Variable 2. Gestión de calidad

Inclusión: Se encuestó a 10 representantes

Exclusión: 0

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

| Variables | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicador | Ítems | Fuente |
|------------------|--|--|----------------------------------|---------------|--|-------------|
| Marketing | Es la ciencia y el arte de explorar para satisfacer escaseces de un mercado, cuyo objetivo es conquistar, a las personas que tienen grandes necesidades (Sánchez, 2012). | El marketing es la ciencia y la destreza de investigar para compensar escaseces de un mercado cuyo objetivo es conquistar a los clientes, que se encuentran en un mercado lucrativo, donde se identifican escaseces y deseos no satisfechos. | Aspectos que abarca el marketing | Empresarial | 1. ¿Hace medidas correctivas en la administración de su negocio? | Propietario |
| | | | | Funcional | 2. <i>¿Delega funciones para optimizar la atención de sus clientes?</i> | |
| | | | | Institucional | 3. ¿La empresa tiene un contador? | |
| | | | | Social | 4. ¿Publicita sus productos que ofrece a sus clientes? | |
| | | | Marketing Mix | Producto | 5. ¿Su restaurant tiene variedad de comida? | |
| | | | | Precio | 6. ¿Los costos de sus productos son fijos? | |
| | | | | Plaza | 7. ¿Su restaurante tiene buena distribución para atender a sus clientes? | |
| | | | | Promoción | 8. ¿Su restaurante tiene posicionamiento entre sus clientes? | |

| Variables | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicador | Ítems | Fuente | Escala de medición |
|--------------------|---|--|-------------------------------------|--|--|--------------|--------------------|
| Gestión de calidad | Maseda (2011) Es un conjunto de acciones enfocadas a planificar, organizar y controlar. | Una buena gestión de calidad se fundamenta en un buen régimen de objetivos, pues sin objetivos es improbable planear, establecer e inspeccionar. | Beneficios de la gestión de calidad | detectan puntos débiles | 9. ¿La empresa detecta puntos débiles? | Propietarios | Likert |
| | | | | Mejoras continuas | 10. ¿Su negocio realiza mejoras continuas? | | |
| | | | | Buscan que Los colaboradores tengan más participación en la empresa. | 11. ¿Sus colaboradores tienen participación dentro de su negocio? | | |
| | | | Las 5 S | Seiri: seleccionar | 12. ¿Clasifica y selecciona sus productos? | | |
| | | | | Seiton orden | 13. ¿La empresa tiene un orden para atraer a sus clientes? | | |
| | | | | Seiso limpiar | 14. ¿Adecua o mide el nivel de gestión de calidad para la limpieza de su restaurant? | | |
| | | | | Seiketsu estandarizar | 15. ¿El negocio identifica cualquier tipo de situación? | | |
| | | | | Shitsuke: autodisciplina | 16. ¿Sus trabajadores son cordiales y amables con sus clientes? | | |

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Según Bernal (2010), la encuesta es una de las técnicas de recolección de investigación más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor creencia por el sesgo de las personas, se cimienta en un interrogatorio o conjunto de preguntas que se preparan con la intención de obtener indagación de los individuos. (p 194).

En este estudio se utilizó la encuesta como técnica para la recolección de datos respecto a las características de las variables Marketing y gestión de calidad, la misma que fue dirigida a 10 propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector restaurantes de la ciudad de Chiclayo del pueblo joven José Olaya 2020.

Instrumento

Según Bernal(2010) El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar datos necesarios, con la intención de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación.

Se empleo el cuestionario como instrumento para la recolección de datos de las variables marketing y gestión de calidad, donde se trata de una técnica formal para recabar información de la unidad de análisis que es objeto de estudio. el mismo que estuvo compuesto por 16 preguntas desarrolladas bajo la escala de Likert. Para ello, se dirigió con 8 preguntas relacionadas a la variable marketing y 8 preguntas a la variable gestión de calidad (p. 250)

4.5 Pan de análisis.

Proaño (2017) El plan de mejora es el sumario que se utiliza para alcanzar la calidad total y la excelencia de las empresas de manera creciente, para así conseguir un resultado eficaz y. El punto clave del plan de mejora es adquirir una correlación entre los métodos con el personal generando una sinergia que favorezcan a la mejora constante

Para la elaboración del presente trabajo de exploración se utilizaron los subsiguientes programas informativos, Microsoft Excel para realizar la tabulación de la información obtenida con el cuestionario como instrumento; también para la elaboración de tablas y figuras, Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación, Microsoft Power Point para la presentación de diapositivas, PDF para la presentación final del trabajo de investigación, Microsoft Power Point para la presentación en diapositivas y uso en la ponencia del trabajo de investigación, Turnitin para cotejar el nivel de semejanza y prevenir el plagio.

4.6 Matriz de consistencia

| <u>Titulo</u> | <u>Problema General</u> | <u>Objetivo General</u> | <u>Variable</u> | <u>Hipótesis</u> | <u>Metodología</u> | <u>Población:</u> | <u>Técnica e instrumento</u> | <u>Plan de análisis</u> |
|--|--|--|--|---|---|---|---|---|
| Propuesta de mejora en el marketing como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del pueblo joven José Olaya - Chiclayo, 2021 | ¿Cuál es la propuesta de mejora en el marketing como factor relevante para la Gestión de Calidad en la las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante del pueblo joven José Olaya – Chiclayo, 2021? | <p>Determinar la propuesta de mejora en el marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante del Pueblo joven José Olaya – Chiclayo 2021</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar las características del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del Pueblo joven José Olaya – Chiclayo 2021 • Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del, rubro restaurantes del Pueblo joven José Olaya – Chiclayo 2021 • Elaborar un plan de mejora del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del Pueblo joven José Olaya - Chiclayo 2021. | <p>Variable 1 Marketing</p> <p>Variable 2 Gestión de Calidad</p> | Según Bernal (2012) los trabajos descriptivos no llevan hipótesis porque se limitan solo a responder las preguntas u objetivos planteados, los cuales se describen tal como se encuentra la información en un contexto determinado. porque para determinar la conducta de las variables solo es preciso realizar cuestionarios con sus relativas interrogaciones. | No experimental transversal-descriptivo o de propuesta. | La población para la siguiente la conforman 10 representantes de mypes del sector restaurantes de la ciudad de Chiclayo del pueblo joven José Olaya Muestra: Para este estudio se consideró una muestra censal de 10 representantes de la mypes en estudio | <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario en escala le Likert</p> | Se utilizaron los siguientes programas informáticos: - Microsoft Word - Microsoft Excel - Programa Acrobat Reader - Turnitin. |

4.7 Principios éticos

En esta investigación se utilizaron los siguientes principios éticos: están en concordancia al Código de ética para la Investigación de la ULADECH Católica en su versión 003, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0916-2020-CU-ULADECH Católica de fecha 29-10-2020.

a. Protección a las personas

Se ha guardado la privacidad de aquellos que participaron de la investigación, conservando su identidad, manteniendo la confidencialidad y siendo respetuosos de su privacidad, asimismo se guardó respeto por la diversidad y los derechos fundamentales de los individuos, en especial cuando alguno de ellos se encuentra en situaciones de vulnerabilidad.

b. Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó solamente la cantidad de papel preciso, haciendo impresiones directamente del trabajo final, para las presentaciones previas se utilizó el correo electrónico; los CPU, monitores, estabilizadores, luces, ventiladores que no se utilizaron, fueron apagados y se desconectaron todos los equipos electrónicos en el momento en el que se dejaron de utilizar.

c. Libre participación y derecho a estar informado:

Los individuos quienes formaron parte en la investigación brindaron su apoyo de manera voluntaria y por decisión propia, además se les brindó información de cuanto requirieron saber, mencionándoles a través del instrumento de aprobación

informado que la encuesta que se brindaron se utilizaría solamente con fines académicos.

d. Beneficencia y o maleficencia:

Se tomó mucho interés en velar por el bienestar de las personas involucradas en la investigación, evitando causarles daño alguno y trabajado para disminuir los efectos adversos que posiblemente se pudieran dar, sino que se maximizaron los beneficios para que las micro y pequeñas empresas de los alrededores del mercado de Chiclayo puedan continuar logrando sus objetivos.

e. Justicia:

Se realizó esta apertura haciendo un juicio sensato, loable y siendo precavidos con el fin de no tolerar las habilidades injustas, de esta forma se trató a todos los colaboradores de forma cordial.

f. Integridad científica:

Se informó a cada participante de la exploración que la data proporcionada como el nombre y apellido solo se contemplarían en el consentimiento informado y la razón social y dirección del negocio si se encontraría en el trabajo de exploración. También se informó que las respuestas brindadas solo se utilizarían para el desarrollo de la investigación; asimismo se desarrolló un trabajo fehaciente cuyo contenido es citado de acuerdo a las reglas actuales y los resultados efectivos.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del pueblo joven José Olaya – Chiclayo, 2021.

| Características del marketing | N | % |
|---|----|--------|
| Medidas correctivas en la administración del negocio | | |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Casi nunca | 0 | 0.00 |
| A veces | 1 | 10.00 |
| Casi siempre | 5 | 50.00 |
| Siempre | 4 | 40.00 |
| Total | 10 | 100.00 |
| Delegación de funciones para optimizar la atención de sus clientes | | |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Casi nunca | 0 | 0.00 |
| A veces | 2 | 20.00 |
| Casi siempre | 4 | 40.00 |
| Siempre | 4 | 40.00 |
| Total | 10 | 100.00 |
| Contador en la empresa | | |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Casi nunca | 0 | 0.00 |
| A veces | 1 | 10.00 |
| Casi siempre | 6 | 60.00 |
| Siempre | 3 | 30.00 |
| Total | 10 | 100.00 |
| Publicitación de productos a sus clientes | | |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Casi Nunca | 0 | 0.00 |
| A veces | 3 | 30.00 |
| Casi Siempre | 4 | 40.00 |
| Siempre | 3 | 30.00 |
| Total | 10 | 100.00 |
| Variedad de comida que ofrece al restaurant | | |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Casi Nunca | 0 | 0.00 |
| A veces | 2 | 20.00 |
| Casi Siempre | 5 | 50.00 |
| Siempre | 3 | 30.00 |
| Total | 10 | 100.00 |

Continúa.....

| Características del marketing | N | % |
|--|----|--------|
| Costos fijos de los productos | | |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Casi Nunca | 0 | 0.00 |
| A veces | 3 | 30.00 |
| Casi Siempre | 4 | 40.00 |
| Siempre | 3 | 30.00 |
| Total | 10 | 100.00 |
| Distribución del restaurant para atender a sus clientes | | |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Casi Nunca | 3 | 30.00 |
| A veces | 4 | 40.00 |
| Casi Siempre | 3 | 30.00 |
| Siempre | 0 | 0.00 |
| Total | 10 | 100.00 |
| Posicionamiento del restaurant entre sus clientes | | |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Casi Nunca | 0 | 0.00 |
| A veces | 3 | 30.00 |
| Casi Siempre | 3 | 30.00 |
| Siempre | 4 | 40.00 |
| Total | 10 | 100.00 |

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de los micro y pequeñas empresas del sector rubro restaurantes del pueblo joven José Olaya – Chiclayo 2021.

Tabla 2

Características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del pueblo joven José Olaya – Chiclayo ,2021.

| Características de la Gestión de calidad | N | % |
|---|----|--------|
| Detención puntos débiles en la empresa | | |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Casi Nunca | 0 | 0.00 |
| A veces | 4 | 40.00 |
| Casi Siempre | 2 | 20.00 |
| Siempre | 4 | 40.00 |
| Total | 10 | 100.00 |
| Mejoras continuas que realiza el negocio | | |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Casi Nunca | 0 | 0.00 |
| A veces | 3 | 30.00 |
| Casi siempre | 6 | 60.00 |
| Siempre | 1 | 10.00 |
| Total | 10 | 100.00 |

Continúa.....

| Características de la Gestión de calidad | N | % |
|--|----|--------|
| Participación de los colaboradores dentro del negocio | | |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Casi Nunca | 0 | 0.00 |
| A veces | 5 | 50.00 |
| Casi siempre | 5 | 50.00 |
| Siempre | 0 | 0.00 |
| Total | 10 | 100.00 |
| Clasificación y selecciona sus productos | | |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Casi Nunca | 0 | 0.00 |
| A veces | 3 | 30.00 |
| Casi siempre | 6 | 60.00 |
| Siempre | 1 | 10.00 |
| Total | 10 | 100.00 |
| Orden de la empresa para atraer a sus clientes | | |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Casi Nunca | 0 | 0.00 |
| A veces | 1 | 10.00 |
| Casi siempre | 0 | 0.00 |
| Siempre | 9 | 90.00 |
| Total | 10 | 100.00 |
| Nivel de gestión de calidad en la limpieza del restaurant. | | |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Casi Nunca | 0 | 0.00 |
| A veces | 1 | 10.00 |
| Casi siempre | 0 | 0.00 |
| Siempre | 9 | 90.00 |
| Total | 10 | 100.00 |
| Identifica cualquier tipo de situación en el negocio | | |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Casi Nunca | 0 | 0.00 |
| A veces | 4 | 40.00 |
| Casi siempre | 6 | 60.00 |
| Siempre | 0 | 0.00 |
| Total | 10 | 100.00 |
| Cordialidad y amabilidad de los trabajadores con sus clientes | | |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Casi Nunca | 0 | 0.00 |
| A veces | 1 | 10.00 |
| Casi siempre | 1 | 10.00 |
| Siempre | 8 | 80.00 |
| Total | 10 | 100.00 |

Tabla 3.

Propuesta de un plan de mejora de marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del pueblo joven José Olaya – Chiclayo 2021.

| Indicadores | Problemas | Causa del problema | Consecuencias del problema | Acciones de mejora | Responsable |
|--|---|--|---|---|--------------------------------|
| Medidas correctivas en la administración del negocio | el 50% de los propietarios opina que no hacen medidas correctivas en su negocio | Los dueños de los negocios no cuentan con experiencia o no tienen una persona idónea para que pueda dirigir al personal. | <ul style="list-style-type: none"> • Decisiones mal tomadas por la jefatura • Problemas administrativos. • desacuerdo dentro de la organización | Los dueños deberán estudiar cursos cortos de administración. <ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación al personal. • Realizar estrategias que beneficien a la empresa • fortalecer la comunicación. | Propietario responsable |
| Delegación de funciones para optimizar la atención de los clientes | El 40% de los propietarios no siempre delegan funciones, en sus negocios. | El líder no delega funciones debido a la falta de confianza y falta de conocimientos por falta del personal. | <ul style="list-style-type: none"> • Falta de incentivos al personal. • Retroalimentación o falta de compromiso de los trabajadores • Líder le falta ser mas empático. | Los representantes tienen que estar comprometidos con su empresa y el líder debe desarrollar habilidades y ser proactivo con el personal a cargo. <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la comunicación de los trabajadores. • Desarrollar un ambiente laboral positivo. • Realizar reuniones semanales. | |
| Contador en la empresa | El 60% opina que no tiene un contador en su negocio | Los propietarios del negocio no tienen un contador debido que para ellos no es indispensable contratar alguien quien lleve las finanzas. | <ul style="list-style-type: none"> • Falta de organización en la empresa. • Desacuerdo dentro del negocio. • Impedimento de progreso de la empresa. | Deben de tener un contador en el negocio para que lleven sus finanzas. <ul style="list-style-type: none"> • Implementar un contador que de seguridad a las finanzas. • Contar con Trabajadores idóneos en cada cargo. Establecer reuniones semanales para ver como va encaminado el negocio. | |

| | | | | | |
|--|--|---|--|---|--|
| Publicitación de productos a sus clientes | el 40% opina que no publicitan sus productos a sus clientes | Los empresarios no ofrecen publicidad y su personal no sabe promocionar los productos, debido a que desconocen el manejo de redes sociales. | <ul style="list-style-type: none"> • Deficiencia del personal. • Limitación de creatividad e innovación. • Falta de compromiso de sus colaboradores | <p>Se debe marketear y promocionar sus productos ya que hoy en día todos los negocios están evolucionando</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un plan de marketing para el posicionamiento del producto. • Contratar a un experto en marketing, para que el negocio siga en desarrollo. • Se debe utilizar las redes sociales como Facebook, Instagram, wasap, etc | Propietario O responsable |
| Posicionamiento del restaurante entre sus clientes | El 40% de los empresarios no tienen posicionamiento entre sus clientes | Los colaboradores no tienen posicionamiento entre sus clientes, debido a que no tienen buena atención con los clientes | <ul style="list-style-type: none"> • Dificultad en la atención. • Falta de experiencia por parte de sus colaboradores. • Falta de compromiso de los empresarios y de sus colaboradores | <p>Se debe implementar una mejora en el negocio para una mejor atención.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar personal calificado que tenga experiencia en el rubro. • Ofrecer incentivos al trabajador para que le ponga mas empeño. • Capacitación al cliente en desarrollar el tema de atención al cliente. | |
| Detección de puntos débiles en la empresa | el 40% de los empresarios no detecta puntos débiles | El empresario no detecta puntos débiles debido a que no tiene un personal adecuado o un supervisor. | <ul style="list-style-type: none"> • Poco compromiso de los líderes. • Dificultad para detectar puntos débiles que aqueja el negocio. • Falta de conocimiento de los empresarios en no incluirse en el negocio y hacer renovación | <p>Deben implementar en contratar un administrador que es la persona más idónea en poder manejar el negocio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar los conocimientos de un profesional y tenga un orden en el negocio. • Desarrollar un plan estrategico en la empresa. • Retroalimentar y dar a conocer a los trabajadores los puntos débiles que se tiene en el negocio. | |

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del Pueblo joven José Olaya – Chiclayo, 2021.

Hace medidas correctivas en la administración de su negocio; se determinó que el 50% señala que siempre tienen estas medidas correctivas; estos resultados coinciden con García (2021), quien obtuvo que el 48% permite la mejora de las medidas correctivas en las microempresas y contrasta con lo reportado por Criollo (2019), quien encontró que el 60% de la población no hace correcciones en su negocio; según la teoría de Sánchez (2012), las medidas son imparciales en políticas y productos. Esto demuestra que las empresas realizan medidas correctivas para un buen funcionamiento de su negocio.

A la pregunta ¿Delega funciones para optimizar la atención de sus cliente en su negocio?; se determinó que el 40% señala que siempre optimiza esta atención; lo cual coincide con Martínez (2018), quien obtuvo que el 52% % tiene un supervisor donde derogan funciones para una óptima atención al cliente, coincide con Bach (2019), quien obtuvo que el 45% manifiesta que se logró elaborar una propuesta de mejora en la atención al cliente, según la teoría de Sánchez (2012), refiere a las funciones básicas del marketing, Esto demuestra que su personal personaliza la comunicación, ofrece soluciones, construye confianza, es amable.

Respecto a la pregunta ¿La institución o empresa tiene un contador dentro de su negocio?; se determinó que el 60% señala que siempre tienen tener un contador ya

que es necesario para poder ver los estados financieros; coincide con Paute (2019), que halló el 60% manifiestan que toda empresa debe de tener un contador fijo donde se tiene que ver su inversión fija e indicadores financieros donde sea factible y viabilidad en la económica de la empresa, asimismo contrasta con Ordoñez (2020), que el 35% de los servicios que ofrece el establecimiento no requieren de un contador. Esto demuestra que es primordial tener un contador en las empresas para poder llevar un control adecuado con la Sunat.

A la pregunta ¿Publicita sus productos que ofrece a sus clientes?; se determinó que el 40% señala que siempre publicitan sus productos a sus clientes; estos resultados coincide con Paz (2021), quien obtuvo que el 64% está de acuerdo dado que les parece llamativo las promociones, coincide con Campos (2019), que el 49% considera que la publicidad son un elemento importante, según la teoría Sánchez (2012), Se aplica en grupos sociales y en economía conjunto, más que todo trata de aspectos legales. Esto demuestra que es importante hacer publicidad o marketing en los negocios donde se puede atraer más clientes.

A la pregunta ¿Su restaurant tiene variedad de comida?; se determinó que el 50% señala que siempre tienen variedad de comida en su restaurant; estos resultados coincide con Criollo (2019), consideran que el 59% de la población indico que tienen variedad en su restaurante, donde, contrasta con Campos (2019), quien obtuvo que él 62% se muestra satisfecho con los productos ofrecidos dentro de su restaurant, según la teoría de Schmarch (2012), es un conjunto de caracteres unidos de forma

identificable y es compromiso del marketing tomar medidas para diferenciarlo y satisfacer de la mejor forma los deseos y necesidades de los clientes. Esto demuestra que es indispensable tener variedad en las comidas, donde al cliente pueda tener un abanico de alimentos.

A la pregunta ¿Los costos de sus productos son fijos?; se determinó que el 40% señala que sus productos son fijos; coincide con Martínez (2018), consideran que el 59% menciona que las empresas siempre deberán pagar porque es independiente al nivel de producción que poseen, contrasta con Paz (2021), que el 96% no está de acuerdo que los costos de sus productos sean fijos ya que con el transcurrir de los años los costos cambian, según la teoría Schmarch (2012), es muy importante porque se puede ver si es adquirido o no, independientemente de los agregados que proporcione, ya que se trata de un valor de beneficio. Esto demuestra que haciendo estudio de mercado de los precios de la competencia nos es más favorable para fijar nuestros precios y estar de acorde al mercado.

A la pregunta ¿Su restaurant tiene buena distribución para atender a sus clientes?; se determinó que el 30% señala que siempre tienen buena distribución en la atención a sus clientes, coinciden con Ordoñez (2020), consideran que el 45% de los servicios que ofrece el establecimiento está de acuerdo con la buena distribución, coincide con Sotomayor (2018), donde menciona que el 40% debe de tener una buena distribución y atención a sus clientes es óptimo para el negocio, según la teoría Schmarch (2012), el mercado es determinante para la gestión de marketing, donde se

refiere a un grupo de personas o empresas con necesidades por satisfacer dinero y voluntad para gastar. Esto demuestra que haciendo una buena distribución es un aspecto determinante y a tener en cuenta en las empresas.

A la pregunta ¿Realizan promociones para sus clientes?; se determinó que el 40% señala que siempre realizan promociones; Paz (2021), consideran que el 64% está de acuerdo y les parece llamativo, coincide con Campos (2019), considera que el 70% considera que las promociones son un elemento importante, según la teoría Schmarch (2012), Tiene una gran aceptación o rechazo de un producto para la comercialización no basta de ofrecerlo a un precio atractivo sino a través de un canal adecuado. Esto demuestra que realizar promociones u ofertas es más atractivo para los clientes y así atraer más clientes a su restaurant.

Tabla 2. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del Pueblo joven José Olaya – Chiclayo, 2021

La empresa detecta puntos débiles dentro de la empresa; se determinó que el 40% señala que siempre detecta puntos débiles; Sotomayor (2018), consideran que el 70% menciona que detectan problemas internamente dentro de la organización, coincide con Paute (2019), que el 45% si detecta puntos débiles, según la teoría Reyes (2017), donde permite detectar puntos débiles de las empresas en los que se necesita mejorar. Esto demuestra que las empresas si detectan debilidad, ya que es una fortaleza como empresario conocer tus puntos débiles dentro de negocio.

A la pregunta ¿Realiza mejoras continuas dentro de su negocio?; se determinó que el 60% señala que siempre realizan mejoras dentro de su negocio; estos resultados coincide con Tito (2018), consideran que el 52% está de acuerdo con las mejoras continuas y les parece llamativo, donde discrepa con Campos (2019), que el 50% no hace mejoras continuas porque considera que las promociones no son un elemento importante en su local, según la teoría Reyes (2017), hacen que la mejora continua y la mejora de la eficiencia en la empresa sean más fácil. Esto demuestra que haciendo mejoras continuas dentro del negocio es indispensable ya que facilita un orden adecuado.

A la pregunta ¿Los colaboradores participan dentro de su negocio?; se determinó es que el 50% señala que siempre participan sus colaboradores dentro del negocio; estos resultados coincide con Tito (2018), consideran que el 88.2% está de acuerdo que los colaboradores tengan participación en sus negocios a la hora de tomar decisiones , donde coincide con Mendoza (2018), que el 80% dice tener innegable comprensión con los colaboradores los trabajadores si participan, según la teoría Reyes (2017), buscan que los colaboradores tengan más participación en la empresa impulsando su motivación. Esto demuestra que la participación de los empleados es muy necesario ya que ellos comparten informacion y preocupaciones donde nos pueden facilitar y encontrar soluciones más adecuadas.

A la pregunta ¿Clasifican y seleccionan sus productos?; se determinó que el 60% señala que siempre clasifican sus productos; estos resultados coinciden con

Ordoñez (2020), consideran que el 47% seleccionan sus productos ya que es necesario para un buen funcionamiento de la empresa coincide con Campos (2019), considera que el 42% considera que la clasificación es necesario para no tener con problemas de vencimiento, según la teoría Reyes (2017), trata de seleccionar lo necesario y descartar lo que no sirve. Esto demuestra que haciendo una buena clasificación y seleccionando el producto nos conlleva a una mejor calidad.

A la pregunta ¿Tiene un orden para atraer a sus clientes?; se determinó que el 90% señala que siempre realizan un orden ; estos resultados coinciden con Paz (2021), consideran que el 64% está de acuerdo y les parece llamativo que tengan un orden interno, donde coincide con Campos (2019), menciona que el 72% porque considera que el orden, las promociones son un elemento importante, según la teoría Reyes (2017), se trata de colocar cada cosa en su lugar y tener un lugar para cada cosa. Esto demuestra que tener un orden adecuado es la clave para atraer a los clientes ya que es un factor decisivo en el éxito de una empresa.

A la pregunta ¿Realizan una adecuada limpieza en su restaurant?; se determinó que el 90% señala que siempre realizan una adecuada limpieza; estos resultados coinciden con Paute (2019), consideran que el 64% está de acuerdo con la limpieza y el orden de la empresa, coincide con Sotomayor (2018), que el 87% considera que la limpieza es fundamental para que los clientes puedan regresar, según la teoría Reyes (2017), trata de realizar la limpieza del lugar donde se trabaja y también limpian todas

las cosas. Esto demuestra que es básico para el bienestar de los clientes y colaboradores ya que favorece un buen ambiente del restaurant.

A la pregunta ¿El líder identifica cualquier tipo de situación?; se determinó que el 60% señala que siempre el líder identifica cualquier tipo de anomalía; coincide con Tito (2018), consideran que el 80% está de acuerdo que el líder identifique problemas internos de una empresa; contrasta con lo reportado por Mendoza (2018), donde encontraron que el 50% no existe líderes que identifiquen problemas, según la teoría Reyes (2017), se trata de saber cómo conservar e inspeccionar. Esto demuestra que el líder es capaz de darse cuenta y puede identificar cualquier tipo de anomalía que pasa en la empresa.

A la pregunta ¿Los trabajadores son cordiales y amables?; se determinó que el 80% señala que siempre los trabajadores son amables; coincide con Paz (2021), consideran que el 50% está de acuerdo que los trabajadores deben ser cordiales con los clientes; coincide con Sotomayor (2018), porque considera que la cordialidad de los trabajadores debe ser fundamental, según la teoría Reyes (2017), significa autodisciplina se trata de transformar de manera natural. Esto demuestra que la empresa adopta buenas formas para motivar a sus empleados y tengan una cultura de amabilidad que es primordial para sus negocios

VI CONCLUSIONES

Objetivo específico 1. Identificar las características del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Pueblo joven José Olaya – Chiclayo 2021.

Se determino que la empresa tenga un contador lo que es muy necesario y primordial para poder llevar un control adecuado con la Sunat, asimismo los productos que se ofrece o publicitan, es muy necesario para que el negocio sea más conocido y concurrido por las personas, en cuanto si su restaurant tiene variedad en sus comidas, es indispensable tener variedad donde al cliente pueda tener un abanico de alimentos, en cuanto a que sus precios son fijos, es necesario tenerlo por un tiempo hasta ganar clientela, además señalan tener una buena distribución en el negocio es importante para que el producto este ordenado y clasificado, realiza promociones entre sus clienteses indispensable realizar promociones ya que para el cliente es más atractivo a la horade consumir, por lo tanto se debe tener en cuenta que todo restaurant debe estar siempre al control del gerente del negocio y subordinados para que pueda controlar, dirigir, direccionar, y estar siempre atento a lo que pueda pasar.

Objetivo específico 2. Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Pueblo joven José Olaya – Chiclayo 2021.

Estudiar la posibilidad de realizar mejoras continuas en el local, es fundamental que todo negocio realice una reingeniería, asimismo los trabajadores participen de algún acontecimiento que se pueda realizar en el negocio, es indispensable que los

trabajadores den ideas ya que ellos son los más idóneos donde pueden dar una lluvia de ideas y luego la gerencia pueda sacar una conclusión, asimismo se clasifiquen y seleccionan sus productos, es necesario que todo negocio tenga un orden en sus productos y lo clasifiquen, así mismo hay un orden para atraer a sus clientes, los trabajadores están clasificados en atraer a los clientes con un buen trato y den un buen clima a la hora de degustar sus alimentos, además realizan y hacen limpieza en el local, es necesario que el líder a cargo supervise que el local debe estar limpio y ordenado. Por lo tanto, los representantes o dueños del negocio utilizan la herramienta de gestión de calidad donde se ve reflejado en la empresa las mejoras continuas en el negocio, la limpieza el orden, la clasificación de los productos, lo cual es necesario para poder seguir posicionado en el rubro de restaurantes.

Elaborar un plan de mejora del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Pueblo joven José Olaya – Chiclayo 2021.

Contribuirá en la toma de decisiones al gerente, está basado en la propuesta de mejora que se desarrolló la cual ofreció alternativas de solución a los problemas de Marketing y Gestión de Calidad donde se va a crear estrategias que permitan ganar mayor mercado y seguir fidelizando a los clientes a través de la oferta e incrementado así las ventas y aumentando su cartera de clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Realizar Mercadotecnia en micro y pequeñas empresas donde se pueda estudiar el comportamiento de los mercados y las necesidades de los consumidores donde se le pueda ofrecer un valor agregado, se debe realizar campañas publicitarias el cual les va permitir captar la atención de los clientes efectivos y potenciales, esto se puede hacer eligiendo alguna de las redes sociales fuertes como Facebook, Twitter e Instagram es por ello que debe elegir la que gana más seguidores o en la que es más fácil publicar e interactuar con los clientes ya que hoy en día todos cuentan con alguna red social.

Crear e implementar una base de datos de todas sus clientes, así mismo estudiar posibilidades de nuevos nichos de mercados de manera sencilla a través de internet, al mismo tiempo haya más comunicación con los consumidores dándoles a conocer sobre los productos y así saber cuál es su necesidad de ellos, se debe implantar un plan de capacitación, para lo cual los trabajadores tendrá más conocimiento de cómo llevar a su empresa al éxito y poder estar a la vanguardia de los cambios que se puedan dar en el futuro

Desarrollar el plan de mejora con todos los colaboradores, a través de su participación en la toma de decisiones, donde el líder debe de tener la capacidad de recibir y examinar cada una de las opiniones o recomendaciones de los trabajadores, se puede aplicar que ellos den lluvias de ideas lo cual es necesario para el bienestar del negocio donde se puede rescatar cosas importantes donde los gerentes puedan hacer cambios internos. De esta manera las empresas podrán comprometer más a sus trabajadores para que puedan cumplir con los objetivos dados y metas empresariales.

**PLAN DE MEJORA PARA LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL RUBRO RESTAURANTES DEL PUEBLO JOVEN JOSÉ OLAYA –
CHICLAYO**

1. Datos generales

- ✓ **Nombre o razón social:** Micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del pueblo joven José Olaya. - Chiclayo
- ✓ **Giro de la empresa:** Servicios
- ✓ **Dirección:** Cercado de Chiclayo
- ✓ **Nombre del representante:** Propietarios de los restaurantes
- ✓ **Historia:**

Los restaurantes del cercado de Chiclayo, son micro y pequeñas empresas que se dedican al servicio y a la venta de diferentes platos a la carta y menú, tales como: Arroz con pato, arroz con cabrito, ceviche, sudado de pescado, parihuela de langostino y de pescado, entre otros. Están enfocadas en satisfacer los paladares y necesidades alimentarias de los clientes, quienes por motivos especiales buscan pasarla bien en reunión familiar y de amigos.

2. Misión

Brindar a nuestros clientes un óptimo servicio de mercadeo, satisfaciendo las necesidades del consumidor mediante la comercialización y el desarrollo de comidas típicas del norte, con beneficios razonables para nuestros clientes; contribuyendo al desarrollo de nuestro país

3. Visión

Deseamos ser una empresa donde podamos consolidarnos como el mejor restaurant que brinda el mejor costo y beneficio en el mercado en el cual nuestros clientes se sientan cómodos y satisfechos por el servicio que se les brindamos para mejorar la sostenibilidad económica, y ofreciéndoles un servicio con altos estándares de calidad.

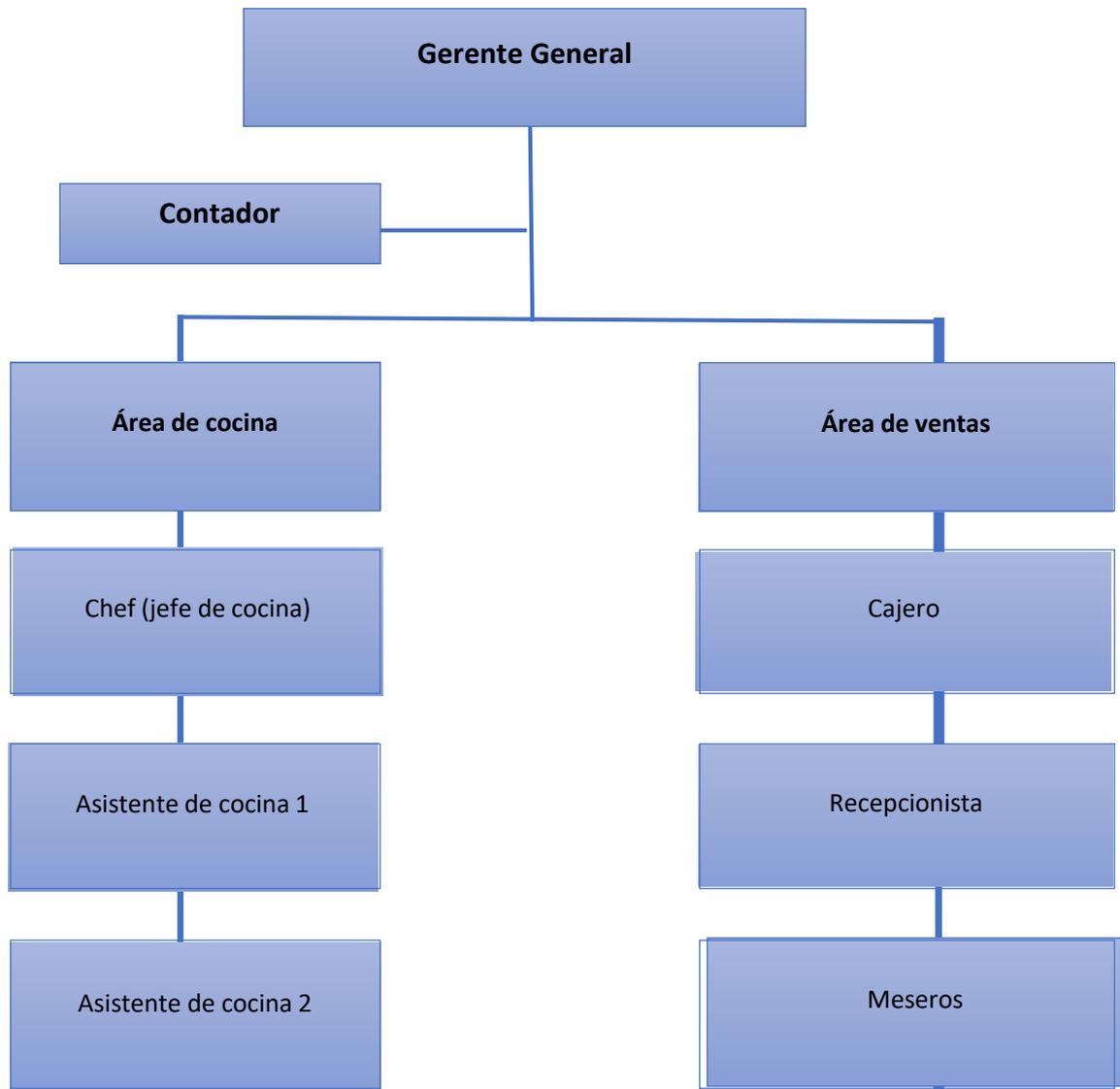
4. Objetivos

- ✓ Mejorar continuamente la atención que se le brinda al cliente, brindando un trato de calidad a cada uno de ellos.
- ✓ Aumentar la calidad de los platillos que cumplan con las expectativas y requerimientos de los clientes.
- ✓ Brindar un servicio y un ambiente acogedor que haga sentir al cliente cómodo al momento de concurrir al negocio.

5. Productos y/o servicios

Las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes se encargan de preparar y vender los platillos como: arroz con pato, arroz con cabrito, ceviches etc.

6. Organigrama



Nota: *elaboración propia*

6.1 Indicadores de una buena gestión

| GERENCIA | |
|-----------------|---|
| Cargo | Gerente General |
| Perfil | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Licenciado en administración ✓ Capacidad de liderazgo ✓ Experiencia mínima de 5 años como administrador de restaurante. ✓ Tener capacidades comunicativas y de liderazgo. ✓ Contar con habilidades de gestión financiera |
| Funciones | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificar y organizar actividades de la empresa ✓ Contratar al personal ✓ Evaluar el desempeño de los trabajadores ✓ Establecer reuniones de capacitación y motivación para los trabajadores. ✓ Plantear metas objetivos y estrategias ✓ Asegurar la alta calidad en la atención al cliente |
| Cargo | Contador |
| Perfil | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Debe ser crítico, creativo, y propositivo. ✓ Formación ética e intelectual ✓ Técnicas contables, financieras tributarias y de auditoria ✓ Aplican políticas, normas y legalidad vigente |
| Funciones | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar estados financieros. ✓ Proporcionar asesoría financiera. ✓ Elaborar informes financieros. ✓ preparar presupuestos de la empresa |

| Cargo | Chef |
|--------------|---|
| Funciones | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificación del menú y elaboración de los platos ✓ Gestionar el equipo y la distribución de tareas ✓ Gestionar el tiempo de cocinado y preparación de alimentos ✓ Actualizar los menús y mantenerse al día en técnicas y tendencias culinarias |
| Perfil | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Vocación. ✓ Disciplina, ✓ El mozo debe saber destacar su creatividad. ✓ Debe trabajar bajo presión ✓ Motivar a su equipo de trabajo |
| Cargo | Asistente de cocina |
| Funciones | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Limpiar, pelar y cortar las verduras. ✓ Mezclar los ingredientes. ✓ Picar carne. ✓ Mantener limpia la cocina y utensilio. |
| Perfil | <ul style="list-style-type: none"> ✓ El ayudante debe de estar en forma tiene que tener resistencia para estar de pie mucho rato y levantar o cargar objetos pesados. ✓ Desarrollar tareas sucias y repetitivas. ✓ Tener una actitud flexible, ser hábil para trabajar. |
| Cargo | Cajero |
| Funciones | <ul style="list-style-type: none"> ✓ El cajero debe de recepcionar, entregar y custodiar el dinero en efectivo. ✓ Registrar directamente todo lo vendido a una computadora. ✓ Realizar arqueos de caja. ✓ Suministrar a su superior los movimientos diarios de caja |

| | |
|--------------|---|
| Perfil | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Deben ser capaces de brindar un servicio amable y profesional. ✓ Deben de resolver problemas y hacer frente al trabajo en un ambiente ocupado. ✓ Deben ser capaces de llevar tareas numéricas rápidas y precisas. |
| Cargo | Recepcionista |
| Funciones | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Se den de encargar de recibir a los clientes en la entrada. ✓ Controlar las reservaciones o anotarlos en la lista. ✓ Recibir a los clientes e indicarles que mesa pueden tomar. |
| Perfil | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Debe de tener actitud amable y eficiente. ✓ Gran capacidad comunicativa. ✓ Un lenguaje claro y actitud profesional al teléfono. ✓ Interés en el trabajo. |
| Cargo | Meseros |
| Funciones | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Se deben encargar de procesar pedidos y servirlos a la mesa. ✓ Administrar quejas y cumplidos. ✓ Procesar pagos y facturación. |
| Perfil | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Deben ser comunicativas. ✓ Orientación a las ventas. ✓ Ser amable pero no ser confianzudo. ✓ Brindar atención personalizado |

7. Diagnostico General

| | | |
|---|---|--|
| <p style="text-align: center;">ANALISIS</p> <p style="text-align: center;">FODA</p> | <p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O1. Instituciones o bancos financieros con créditos con bajos intereses.</p> <p>O2. Conectar a clientes estratégicos para poder hacer entrega de nuestros productos.</p> <p>O3. Tener nuevos nichos de mercado.</p> <p>O4. Entrar con nuevos platos a la carta.</p> <p>O5. Diversidad de productos.</p> <p>O6. Alianza con proveedores que tienen experiencia en el mercado.</p> <p>O7. Impacto positivo de las redes sociales.</p> <p>O8. Es consumido por todo los estratos socioeconómicos.</p> | <p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>A1. Nuevos restaurantes en el mercado</p> <p>A2. La competencia realiza mejores promociones y descuentos.</p> <p>A3. Innovan nuevos platos típicos de la región</p> <p>A4. Inestabilidad económica y política en el país</p> <p>A5. La zona es insegura</p> <p>A6. Competencia con mejor equipamiento y tecnología.</p> <p>A7. Publicidad intensiva de la competencia.</p> <p>A8. Nivel elevado de competencia en el sector.</p> |
| <p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>F1. Se ofrece precios cómodos de acuerdo al mercado.</p> <p>F2. Personal capacitado</p> <p>F3. Motivación económica al personal</p> | <p style="text-align: center;">Estrategias F.O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar nuevos productos y aumentar el portafolio (F1,O3,O4). • Implementar nuevos almacenes en los departamentos para que tengan una | <p style="text-align: center;">Estrategias F.A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer un plan estratégico a mediano plazo para enfrentar a la competencia (F1,F4,A1,A2) |

| | | |
|--|---|--|
| <p>F4. Cuentan con más de 7 años de experiencia</p> <p>F5. Atención y servicio de calidad.</p> <p>F6. Locales propios.</p> <p>F7. Ambiente limpio y relajado.</p> <p>F8. Posee calidad en sus productos.</p> | <p>mejor distribución en el mercado (F6,F7,O2,O3)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar una atención personalizada con los clientes haciéndoles sentir cómodos en llegada (F5,O4,O8). • Ofrecer ofertas y descuentos a los clientes mas recurrentes para mantener la fidelidad (F1,O4,O8) | <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la relación con los clientes porque son el soporte de la empresa (F2,A2,A3) • Crear una ventaja competitiva basada en la mejora de los productos (F5.A8). • Realizar una buena gestión de compras para evitar el desperdicio de insumos (F5,A4,A7) |
| <p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>D1. Personal poco capacitado en tecnología y/o ventas</p> <p>D2. Carencia de personal en distribución para los delivery.</p> <p>D3. No hay innovación de platos a la carta</p> <p>D4. Poca publicidad en los medios de comunicación.</p> <p>D5. Insuficiente tecnología</p> <p>D6. Ofrece pocas promociones</p> <p>D7. No tienen un plan de mejora</p> <p>D8. Se niega al cambio de personal.</p> | <p style="text-align: center;">Estrategias D.O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar un sistema logístico para el transporte de los productos (D2,O2,O3) • Realizar marketing u publicidad para ser más conocido en el mercado (D3,D4,O4,O7). • Buscar financiamiento para la implementación de nuevas tecnologías, y movilidad para el delivery (D1,D5,O1) • Brindar promociones a los clientes ofertando platillos al gusto del cliente (D6,O5) | <p style="text-align: center;">Estrategias D.A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la marca a nivel local y nacional (D4,D1,A1,A6). • Establecer alianzas estrategicas con los clientes y proveedores (D3,D7,A2,A6). • Establecer alianzas con empresas proveedoras para equipamiento y tecnología (D1, A6) • Aprovechar las redes sociales para marketearse (D3,D4,D6,D7,A7) |

8 Indicadores de una buena gestión

| Indicadores | Evaluación de los indicadores dentro de la Mypes |
|---|---|
| Realizan medidas correctivas en la administración del negocio | El propietario no realiza medidas correctivas del negocio por falta de conocimientos no tienen perfil de identificar cualquier situación que se presente. |
| Delega Funciones para optimizar la atención de sus clientes | No se implementa un manual de procedimiento adecuado para subsanar las funciones que deben tener cada trabajador. |
| Tienen un contador en la empresa | No se cuenta con un contador por falta de conocimientos porque piensan que no es necesario. |
| Publicita los productos que ofrece a sus clientes | Falta de capacitación y orientación para publicitar los productos |
| Tienen variedad de comida | No tiene variedad en sus comidas por falta de adquisición económica, no quieren invertir. |
| Los precios son fijos | Falta de inversión para la propagación de realizar nuevos platos a la carta, no son fijos ya que la económica está cambiando día a día |
| Tiene una buena distribución para la atención de sus clientes | Falta de capacitación para los trabajadores a la hora de hacer una distribución para atender a los clientes. |
| Tienen posicionamiento con sus clientes. | Falta de propagación y comunicación con la sociedad. |
| Detectan puntos débiles | El propietario deberá adiestrar al personal de la empresa para que brinde información veraz sobre los puntos débiles que se tiene en el negocio. |
| Realizan mejoras continuas | Deben hacer una reorganización y ver las anomalías que aqueja el negocio. |
| Sus colaboradores tienen participación en el negocio | La administración no siempre tiene en cuenta al personal para que aporte ideas a los empresarios les falta más comunicación con el trabajador |
| Clasifican y seleccionan los productos | El propietario debe estar monitoreando cada cierto periodo la clasificación y selección de los productos que nos brinda el proveedor. |
| Tienen un orden para atraer a sus clientes. | Falta de capacitación para los colaboradores de la empresa a la hora de atraer a sus clientes |
| Miden el nivel de gestión de calidad. | El propietario evalúa dentro de varias opciones de proveedores, la que sea más factible en el lineamiento de calidad a bajo costo. |
| Identifican cualquier tipo de situación | El propietario no identifica anomalías ya que no cuenta con el personal indicador para la supervisión. |
| Los trabajadores son cordiales y amables. | Los propietarios deben realizar capacitaciones a sus trabajadores para que den una atención de calidad |

9, Problemas

| Indicadores | Problema | Causa del problema |
|---|--|---|
| Realizan medidas correctivas en la administración del negocio | Un total del 50% tiene poco conocimiento en tomar medidas correctivas en su negocio. | No se hace una buena selección del personal, y no se tiene en cuenta quizás los estudios que han cursado ni la experiencia que hayan presentado es por ello que no saben tomar medidas correctivas en el negocio. |
| Delega Funciones para optimizar la atención de sus clientes | Si bien es cierto que el 40%vdel total que a veces no delegan funciones a sus trabajadores. | Una de las causas puede ser a la hora de escoger o delegar funciones a personas que no son profesionales es por ello que no hay una persona idónea quien los dirija. |
| Tienen un contador en la empresa | Si bien es cierto que más de la mitad de los representantes del negocio tienen un contador, sin embargo, un 30% del total que no esta tan convencido en tener un contador en el negocio. | Los propietarios de los negocios no tienen el personal adecuado quien lleve las finanzas del negocio. |
| Publicita los productos que ofrece a sus clientes | Hay un margen porcentual equivalente al 40% del total que podría realizar publicaciones o marketear sus productos. | Los propietarios no publicitan ni se marketean en las redes sociales, para que sea más conocido. |
| Tienen variedad de comida | Es importante observar porque ese 30% de encuestados no tienen variedad de comida | No tiene variedad en sus comidas por falta de adquisición económica, no quieren invertiren un chef profesional. |
| Los precios son fijos | Existe un 30% de empresarios que manifiestan que sus productos son fijos, | Falta de inversión para la propagación de realizar nuevos platos a la carta, no son fijos ya que la económica está cambiando día a día |

| | | |
|---|--|--|
| Tiene una buena distribución para la atención de sus clientes | Existe un 30% de empresas que manifiesta que no cuentan con una buena distribución en la atención de los clientes, necesita mejorar en cuanto a los recursos para brindar una atención de calidad. | Los empresarios no capacitan a los trabajadores para que realicen una distribución para atender a los clientes. |
| Tienen posicionamiento con sus clientes. | El 30% de los negocios manifiesta que no tienen posicionamiento con los clientes | Los empresarios y trabajadores les Falta hacer propagación y comunicación con la sociedad. |
| Detectan puntos débiles | Se establece que el 40% de las empresas encuestadas manifiestan no encontrar puntos débiles | El propietario deberá adiestrar al personal de la empresa para que brinde información veraz sobre los puntos débiles que se tiene en el negocio. |
| Realizan mejoras continuas | Existe un notable 60% que realmente es preocupante que no realizan mejoras en el negocio. | Deben hacer una reorganización y ver las anomalías que aqueja el negocio. |
| Sus colaboradores tienen participación en el negocio | El 50% de negocios encuestadas en total manifiestan que a veces si cumple y otros 50% definitivamente no tienen participación sus colaboradores. | La administración no siempre da a conocer las experiencias o la lluvia de ideas de los colaboradores por falta de comunicación e interacción. |
| Clasifican y seleccionan los productos | El 10% de personas manifiestan que demoran en clasificar los productos. | El propietario debe estar monitoreando cada cierto periodo la clasificación y selección de los productos que nos brinda el proveedor. |
| Tienen un orden para atraer a sus clientes. | Si bien es cierto que más de lamitad de los representantes del negocio tienen un orden para atraer a sus clientes, sin embargo, un 10% del total no esta capacitado paraatraer a sus clientes r en el negocio. | Falta de capacitación para los colaboradores de la empresa a la hora de atraer a sus clientes |

| | | |
|---|--|--|
| Miden el nivel de gestión de calidad. | Si bien es cierto que más de la mitad de los representantes del negocio tienen un orden para atraer a sus clientes, sin embargo, un 10% del total no miden el nivel de gestión de calidad. | El propietario evalúa dentro de varias opciones de proveedores, la que sea más factible en el lineamiento de calidad a bajo costo. |
| Identifican cualquier tipo de situación | El 40% de clientes encuestados manifiestan que demoran en identificar cualquier anomalía. | El propietario no identifica anomalías ya que no cuenta con el personal indicador para la supervisión. |
| Los trabajadores son cordiales y amables. | Si bien es cierto que la mayoría de los representantes manifiestan que sus trabajadores son cordiales, sin embargo, hay un 10% que no son cordiales. | Los propietarios deben realizar capacitaciones a sus trabajadores para que den una atención de calidad. |

10. Establecer soluciones

10.1 Establecer acciones de mejora

| Indicadores | Problema | Acciones de mejora |
|---|--|---|
| Realizan medidas correctivas en la administración del negocio | Un total del 50% tiene poco conocimiento en tomar medidas correctivas en su negocio. | <p>Los propietarios deberán promover los siguientes espacios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigar sobre los estudios cursados por los trabajadores, y poder corroborarlo con documentos verificados por organismos superiores. • Comunicarse con sus anteriores empleadores para investigar sobre el desenvolvimiento del trabajador y poder tomar una decisión posteriormente. • Incentivar al trabajador para que pueda participar de capacitaciones constantes en temas de salud, con cursos que puedan dictarse de forma virtual y/o presencial. |
| Delega Funciones para optimizar la atención de sus clientes | Si bien es cierto que el 40% del total que a veces no delegan funciones a sus trabajadores. | <p>Los empresarios de la empresa deberán preocuparse en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienen que tener personas idóneas que sepan delegar funciones. • Contratar a un profesional en administración para que les pueda orientar y supervisar y hagan un trabajo más idóneo y tengan una buena atención al cliente. • El supervisor tiene que saber delegar funciones al personal para que haya un orden en cada área. |
| Tienen un contador en la empresa | Si bien es cierto que más de la mitad de los representantes del negocio tienen un contador, sin embargo, un 30% del total que no está tan convencido | <p>Los empresarios deberán preocuparse en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender las expectativas de los de la empresa que día a día va creciendo. • Es necesario tener un contador quien lleve las finanzas de la empresa. |

| | | |
|---|--|---|
| | en tener un contador en el negocio. | <ul style="list-style-type: none"> • El contador será responsable de las acciones que se tome en la empresa. |
| Publicita los productos que ofrece a sus clientes | Hay un margen porcentual equivalente al 40% del total que podría realizar publicaciones o marketear sus productos. | <p>Los empresarios de la empresa deberán preocuparse en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer un cronograma de publicidad por tv o radio. • Contratar a una profesional de marketing. • Publicitar el negocio a través de las redes sociales. |
| Tienen variedad de comida | Es importante observar porque ese 30% de encuestados no tienen variedad de comida | <p>Los empresarios de la empresa deberán preocuparse en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar a los clientes y/o consumidores insatisfechos. • Planear una estrategia realizando una encuesta a través de los mozos con los clientes que platos les gustaría que haya en la carta. • Contratar a un Chef de calidad y que tenga experiencia. |
| Los precios son fijos | Existe un 30% de empresarios que manifiestan que sus productos son fijos, | <p>Los empresarios de la empresa deberán preocuparse en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de inversión por parte de la empresa. • Observar cuando se presentan ocasiones difíciles y poder sumar esfuerzos y buscar pronta solución. • Se debe variar el precio ya que la economía esta cambiando día a día. |
| Tiene una buena distribución para la atención de sus clientes | Existe un 30% de empresas que manifiesta que no cuentan con una buena distribución en la atención de los clientes, necesita mejorar en cuanto a los recursos para brindar una atención de calidad. | <p>Los empresarios de la empresa deberán preocuparse en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una experiencia distinta para cada uno de los clientes, con la incorporación de tecnologías de información y comunicación. • Entregar un mayor control a aquellos que son responsables del área de distribución a la hora de entrega de mercadería por medio de delivery. • Los trabajadores tienen que capacitarse para que puedan dar una buena atención al cliente. |

| | | |
|--|--|---|
| Tienen posicionamiento con sus clientes. | El 30% de los negocios manifiesta que no tienen posicionamiento con los clientes | El empresario de la empresa deberá preocuparse en <ul style="list-style-type: none"> • Atender vía telefónica a los clientes con mayor distancia a la empresa. • Ofrecer un delivery cero costos para no perder la clientela, pero manteniendo un estándar de compra. • Dar seguimiento del producto entregado a los clientes y/o consumidores. |
| Detectan puntos débiles | Se establece que el 40% de las empresas encuestadas manifiestan no encontrar puntos débiles | El trabajo del propietario radicará principalmente en: <ul style="list-style-type: none"> • Los empresarios tienen que estar compenetrados con el negocio y puedan detectar cualquier anomalía. • Establecer vínculos laborales con proveedores cuyos productos sean de alta rotación en los clientes • Asegurar filtros para garantizar calidad de alimentos. |
| Realizan mejoras continuas | Existe un notable 60% que realmente es preocupante que no realizan mejoras en el negocio. | El trabajo del propietario radicará principalmente en: <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una reorganización interna de la empresa. • Fomentar una retroalimentación honesta de los trabajadores. • Establecer un marco para medir el desempeño laboral de sus colaboradores. |
| Sus colaboradores tienen participación en el negocio | El 50% de negocios encuestadas en total manifiestan que a veces si cumple y otros 50% definitivamente no tienen participación sus colaboradores. | Los empleadores deberán asegurarse de: <ul style="list-style-type: none"> • Establecer un cronograma en que los trabajadores tengan participación en el negocio. • Los empleadores deben dar oportunidad a los trabajadores para que aporten ideas. • Los empleados son una base importante de la empresa ya que ellos viven el día a día con los clientes y ellos saben que es lo mejor para ellos. |

| | | |
|---|--|---|
| Clasifican y seleccionan los productos | El 10% de personas manifiestan que demoran en clasificar los productos. | El trabajo del propietario radicará principalmente en: <ul style="list-style-type: none"> • El administrador tiene que saber monitorear a su personal. • La persona encargada de clasificar los productos es responsable de la calidad de alimentos. • Que todos los alimentos estén en buen estado. |
| Tienen un orden para atraer a sus clientes. | Si bien es cierto que más de la mitad de los representantes del negocio tienen un orden para atraer a sus clientes, sin embargo, un 10% del total no está capacitado para atraer a sus clientes r en el negocio. | El trabajo del propietario radicará principalmente en: <ul style="list-style-type: none"> • Garantizar que los clientes estén satisfechos • Ofrecer estrategias de descuentos a mayor compra. • Que los trabajadores tengan un bono por ser mejor empleado del mes. |
| Miden el nivel de gestión de calidad. | Si bien es cierto que más de la mitad de los representantes del negocio tienen un orden para atraer a sus clientes, sin embargo, un 10% del total no miden el nivel de gestión de calidad. | Los empleadores deberán asegurarse de: <ul style="list-style-type: none"> • Tener proveedores donde se pueda escoger • Satisfacción anónima donde se pregunte si al cliente le gusto la comida. • Monitorear a los proveedores donde su producto sea de calidad. |
| Identifican cualquier tipo de situación | El 40% de clientes encuestados manifiestan que demoran en identificar cualquier anomalía. | <ul style="list-style-type: none"> • El propietario deberá estar siempre presente ante cualquier evento. • Contratar a un profesional donde pueda controlar y dirigir a su personal. |
| Los trabajadores son cordiales y amables. | Si bien es cierto que la mayoría de los representantes manifiestan que sus trabajadores son cordiales, sin embargo, hay un 10% que no son cordiales. | <ul style="list-style-type: none"> • El empleador deberá realizar capacitaciones a su personal. • Incentivar al trabajador para que pueda participar de capacitaciones constantes en atención al cliente. • Ofrecer disculpas por haber cometido un error y resolver el problema de inmediato y buscar una solución inmediata. |

Nota: Elaboración Propia

11. Recursos para la implementación de estrategias

| N° | Estrategias | Recursos Humanos | Recursos Económicos | Recursos Tecnológicos | Tiempo |
|----|---|------------------------|---------------------|-------------------------------|--------|
| 1 | <p>Los propietarios deberán promover los siguientes espacios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigar sobre los estudios cursados por los trabajadores, y poder corroborarlo con documentos verificados por organismos superiores. • Comunicarse con sus anteriores empleadores para investigar sobre el desenvolvimiento del trabajador y poder tomar una decisión posteriormente. <p>Incentivar al trabajador para que pueda participar de capacitaciones constantes en temas de salud, con cursos que puedan dictarse de forma virtual y/o presencial.</p> | Propietario y personal | S/200.00 | Internet Laptop Celular | 1 mes |
| 2 | <p>Los empresarios de la empresa deberán preocuparse en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienen que tener personas idóneas que sepan delegar funciones. • Contratar a un profesional en administración para que les pueda orientar y supervisar y hagan un trabajo más idóneo y tengan una buena atención al cliente. <p>El supervisor tiene que saber delegar funciones al personal para que haya un orden en cada área.</p> | Propietario y personal | S/500.00 | Internet Laptop | 2 mes |
| 3 | <p>Los empresarios deberán preocuparse en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender las expectativas de los de la empresa que día a día va creciendo. • Es necesario tener un contador quien lleve las finanzas de la empresa. <p>El contador será responsable de las acciones que se tome en la empresa.</p> | Personal | S/100.00 | Internet Laptop | 2 mes |

| | | | | | |
|---|---|---------------------------|-----------|----------------------------------|-------|
| 4 | <p>Los empresarios de la empresa deberán preocuparse en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer un cronograma de publicidad por tv o radio. • Contratar a una profesional de marketing. <p>Publicitar el negocio a través de las redes sociales.</p> | Personal | S/500.00 | Internet Laptop Aplicativo | 2 mes |
| 5 | <p>Los empresarios de la empresa deberán preocuparse en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar a los clientes y/o consumidores insatisfechos. • Planear una estrategia realizando una encuesta a través de los mozos con los clientes que platos les gustaría que haya en la carta. <p>Contratar a un Chef de calidad y que tenga experiencia.</p> | Propietario y personal | S/200.00 | Internet Laptop Aplicativo | 2 mes |
| 6 | <p>Los empresarios de la empresa deberán preocuparse en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de inversión por parte de la empresa. • Observar cuando se presentan ocasiones difíciles y poder sumar esfuerzos y buscar pronta solución. <p>Se debe variar el precio ya que la economía esta cambiando día a día.</p> | Propietario y personal | S/300.00 | Internet Laptop Celulares | 2 mes |
| 7 | <p>Los empresarios de la empresa deberán preocuparse en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una experiencia distinta para cada uno de los clientes, con la incorporación de tecnologías de información y comunicación. • Entregar un mayor control a aquellos que son responsables del área de distribución a la hora de entrega de mercadería por medio de delivery. <p>Los trabajadores tienen que capacitarse para que puedan dar una buena atención al cliente.</p> | Propietario y personal | S/1000.00 | Internet Laptop Aplicativo | 2 mes |

| | | | | | |
|----|--|---------------------------|-----------|----------------------------------|-------|
| 8 | <p>El empresario de la empresa deberá preocuparse en</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atender vía telefónica a los clientes con mayor distancia a la empresa. • Ofrecer un delivery cero costos para no perder la clientela, pero manteniendo un estándar de compra. <p>Dar seguimiento del producto entregado a los clientes y/o consumidores.</p> | Personal | S/1500.00 | Internet Laptop Celulares | 2 mes |
| 9 | <p>El trabajo del propietario radicará principalmente en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los empresarios tienen que estar compenetrados con el negocio y puedan detectar cualquier anomalía. • Establecer vínculos laborales con proveedores cuyos productos seande alta rotación en los clientes • Asegurar filtros para garantizar calidad de alimentos. | Propietario | S/2000.00 | Internet Laptop Celulares | 2 mes |
| 10 | <p>El trabajo del propietario radicará principalmente en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una reorganización interna de la empresa. • Fomentar una retroalimentación honesta de los trabajadores. <p>Establecer un marco para medir el desempeño laboral de sus colaboradores.</p> | Propietario | S/200.00 | Internet Laptop Aplicativo | 2 mes |
| 11 | <p>Los empleadores deberán asegurarse de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer un cronograma en que los trabajadores tengan participación en el negocio. • Los empleadores deben dar oportunidad a los trabajadores para que aporten ideas. <p>Los empleados son una base importante de la empresa ya que ellos viven el día a día con los clientes y ellos saben que es lo mejor para ellos.</p> | Propietario y personal | S/300.00 | Internet Laptop Aplicativo | 2 mes |

| | | | | | |
|----|---|---------------------------|-----------|----------------------------------|-------|
| 12 | <p>El trabajo del propietario radicará principalmente en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El administrador tiene que saber monitorear a su personal. • La persona encargada de clasificar los productos es responsable de la calidad de alimentos. <p>Que todos los alimentos estén en buen estado.</p> | Propietario | S/1000.00 | Internet Laptop Aplicativo | 2 mes |
| 13 | <p>El trabajo del propietario radicará principalmente en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantizar que los clientes estén satisfechos • Ofrecer estrategias de descuentos a mayor compra. <p>Que los trabajadores tengan un bono por ser mejor empleado del mes.</p> | Propietario | S/1000.00 | Internet Laptop Aplicativo | 2 mes |
| 14 | <p>Los empleadores deberán asegurarse de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener proveedores donde se pueda escoger • Satisfacción anónima donde se pregunte si al cliente le gusto la comida. <p>Monitorear a los proveedores donde su producto sea de calidad.</p> | Propietario | S/200.00 | Internet Laptop Aplicativo | 2 mes |
| 15 | <ul style="list-style-type: none"> • El propietario deberá estar siempre presente ante cualquier evento. • Contratar a un profesional donde pueda controlar y dirigir a su personal. | Propietario | S/400.00 | Internet Laptop Aplicativo | 2 mes |
| 16 | <ul style="list-style-type: none"> • El empleador deberá realizar capacitaciones a su personal. • Incentivar al trabajador para que pueda participar de capacitaciones constantes en atención al cliente. <p>Ofrecer disculpas por haber cometido un error y resolver el problema de inmediato y buscar una solución inmediata.</p> | Propietario, empleador | S/500.00 | Internet Laptop Aplicativo | 2 mes |

Nota: Elaboración Propia

12. Cronograma de actividades

| N° | Estrategias | Inicio | Término | Septiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | | Diciembre | | | |
|----|---|------------|------------|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | <p>Los propietarios de la empresa deberán promover los siguientes espacios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigar sobre los estudios cursados por los trabajadores, y poder corroborarlo con documentos verificados por organismos superiores. • Comunicarse con sus anteriores empleadores para investigar sobre el desenvolvimiento del trabajador y poder tomar una decisión posteriormente. • Incentivar al trabajador para que pueda participar de capacitaciones constantes en temas de salud, con cursos que puedan dictarse de forma virtual y/o presencial. | 01/09/2022 | 31/12/2022 | x | x | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|------------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 2 | <p>Los trabajadores y trabajadoras de la empresa deberán preocuparse en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un programa de atención y comprensión a los clientes y/o consumidores • Ofrecer disculpas por haber cometido un error y accionar de forma inmediata en la búsqueda de soluciones. • Resolver la queja y/o reclamo acortando los tiempos, a través de buzón de sugerencias virtual y/o WhatsApp | 01/09/2022 | 31/12/2022 | x | x | x | x | x | x | x | x | | | | | | | | |
| 3 | <p>Los trabajadores y trabajadoras de la empresa deberán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender las expectativas de los clientes y/o consumidores. • Experimentar una conexión distinta con tus clientes a través de encuestas de atención y calificación de atención. • Reduciendo los tiempos de esperar con el ofrecimiento de una ayuda multicanal. | 01/09/2022 | 31/12/2022 | x | x | x | x | x | x | x | x | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|------------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 4 | <p>Los trabajadores y trabajadoras de la empresa deberán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecerle al cliente la información real y sustancial del producto, sin llegar a confundirlo. • Establecer en todo caso un contacto más directo y cercano con los clientes y/o consumidores, para garantizar el regreso oportuno para una próxima oportunidad. • Implementar un programa de lealtad a la marca dirigido a los clientes para promover futuras compras. | 01/09/2022 | 31/12/2022 | x | x | x | x | x | x | x | x | | | | | | | | |
| 5 | <p>Los trabajadores y trabajadoras de la empresa deberán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una encuesta de forma anónima a los clientes y/o consumidores para levantar información acerca de la impresión que causa la organización en cada uno de ellos a través de su experiencia. | 01/09/2022 | 31/12/2022 | x | x | x | x | x | x | x | x | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|------------|------------|--|--|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer diversos puntos de mejora que pueda permitir desarrollar habilidades interpersonales. • Identificar a los clientes y/o consumidores insatisfechos. • Planificar y ejecutar una política de atención correcta y adecuada teniendo en cuenta el target de la sociedad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | <p>Los trabajadores y trabajadoras de la empresa deberán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contactar los servicios de un especialista que ayude a los trabajadores a conectar con sus emociones para permitirse atender de forma eficiente a los clientes. • Observar cuando se presentan ocasiones difíciles y poder sumar esfuerzos y buscar pronta solución. • Respetar el trabajo y tiempo de los demás. | 01/09/2022 | 31/12/2022 | | | | | x | x | x | x | x | x | x | x | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|------------|------------|--|--|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> Fomentar espacios con escucha activa. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | <p>Los trabajadores y trabajadoras de la empresa deberán:</p> <ul style="list-style-type: none"> Diseñar una experiencia distinta para cada uno de los clientes, con la incorporación de tecnologías de información y comunicación. Escuchar atentamente y responder rápidamente ayudará a que el cliente sienta que es atendido en un tiempo prudente. Ofrecer una gama de opciones para obtener mejores resultados. Entregar un mayor control a aquellos que son responsables del área de atención al cliente. | 01/09/2022 | 31/12/2022 | | | | | x | x | x | x | x | x | x | x | | | | |
| 8 | <p>El trabajo de los colaboradores radicará principalmente en:</p> <ul style="list-style-type: none"> Atender vía telefónica a los clientes con mayor distancia a la empresa. Ofrecer un delivery cero costos para no perder la clientela, pero | 01/09/2022 | 31/12/2022 | | | | | x | x | x | x | x | x | x | x | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|------------|------------|--|--|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|
| | <p>manteniendo un estándar de compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar seguimiento del producto entregado a los clientes y/o consumidores. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | <p>El trabajo del propietario radicará principalmente en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer vínculos laborales con laboratorios o proveedores cuyos productos sean de alta rotación en los clientes • Asegurar filtros para garantizar calidad de medicamentos. • Ofrecer más opciones a los clientes con marcas poco escuchadas pero efectivas. | 01/09/2022 | 31/12/2022 | | | | | x | x | x | x | x | x | x | x | | | |
| 10 | <p>El trabajo del propietario radicará principalmente en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fomentar una retroalimentación honesta de los clientes. • Establecer un marco para medir el desempeño laboral de sus colaboradores. | 01/09/2022 | 31/12/2022 | | | | | x | x | x | x | x | x | x | x | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--|------------|------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Establecer metas individuales y de forma colectiva mediante metas de equipos. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | <p>Los empleadores deberán asegurarse de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer un cronograma de ofrecimiento de ofertas y promociones a los clientes • Establecer un cronograma mensual para garantizar ofertas y no se queden vacíos los almacenes. • Manejar precios acordes al mercado sin necesidad de malbaratar la mercadería. | 01/09/2022 | 31/12/2022 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | <p>El trabajo del propietario radicará principalmente en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cada colaborador conozca realmente cuáles son sus funciones específicas, así haya un personal de ventas y otro de entrega. | 01/09/2022 | 31/12/2022 | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--|------------|------------|--|--|--|--|--|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Mantener actualizado su sistema para concretar las ventas de forma más rápida y efectiva. • Que todos los medicamentos estén en la base de datos y se actualicen para tener información exacta y no hacerle perder tiempo al cliente. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | <p>El trabajo del propietario radicará principalmente en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantizar contratos con laboratorios de los medicamentos con mayor rotación. • Ofrecer estrategias de descuentos a mayor compra de medicamentos (canjes) | 01/09/2022 | 31/12/2022 | | | | | | | | x | x | x | x | x | x | x | x |
| 14 | <p>Los empleadores deberán asegurarse de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear encuestas de satisfacción anónima donde se pregunte si el trabajador brindó la información necesaria del medicamento. • Monitorear con clientes fantasmas para asegurar una correcta información. | 01/09/2022 | 31/12/2022 | | | | | | | | x | x | x | x | x | x | x | x |

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antonio, A. P. (2015). *DESARROLLO DE UN MODELO DE MARKETING Y ANALISIS FINANCIERO PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE DE COMIDAS TIPICAS EN EL CENTRO HISTORICO DE LA CIUDAD DE QUITO* . Quito- Ecuador .
- Bach, R. G. (2019). *marketing mix y gestion de calidad del restaurant pelleria el viajero EIRL - amarilis - Huanuco* . huanuco.
- Baena, G. (2017). *Metodologia de la investigacion. serie integral por competencias*. Mexico : Grupo Editorial Patria .
- Becerra, I. F. (2019). Sistema de gestion de la calidad para el proceso de investigacion . *REdalyc, scielo* , 2.
- Bernal, T. C. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Colombia.
- Bernal, T. C. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Colombia.
- Bernal, T. C. (2010). *Metodologia de la investigacion* . Colombia .
- Bernal, T. C. (2010). *Metodologia de la investigacion* . Colombia .
- Bernal, T. C. (2010). *Metodologia de la Investigacion* . Colombia .
- Bernal, T. C. (2010). *Metogologia de la investugavion*. Colombua.
- Camacho, C. J. (2012). *Marketing de servicios* . EUMED.
- Camion, G. A. (2020). *Introduccion a la gestion de calidad* . Universidad Politecnica de Valencia .
- Campos, M. (2019). *La Influencias De Las Estrategias Del Marketig Relacional En El Proceso De Fidelizacion De Los Clientes De La MYPE Jugueria Ana*. Lima - Peru. Obtenido de http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4882/campos_rmn.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Campos, R. (2019). *Caracterizacion de la gestion de calidad y la atencion al cliente en las micro y pequeñas empresas de servivio rubro restaurantes en el distrito de sullana año 2018*. Sullana .
- Carpio Maraza Amira, H. G. (2019). Estrategiad del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turisticos de la region Puno . *SCcelo* .

- Castañeda, V. Y., & Echevarria, J. J. (2017). Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante "El cantaro" Lambayeque 2017. *Revista.Usss.edu.pe*.
- Cordova, G. &. (2020). *Estrategia de posicionamiento de Marketing para la fidelización de clientes del restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo* . Chiclayo .
- Cordova, O. T. (2016). *CARACTERIZACIÓN DE MARKETING Y RENTABILIDAD EN LAS MYPES DEL SERVICIO RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE CASTILLA- PIURA* . Piura .
- Cornejo Caldas, P. C. (2015). *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo.
- Criollo, J. (2019). *Diseño de estrategias para mejorar el posicionamiento en la cadena de restaurantes una vaca en el tejado* . Universidad Nacional de Guayaquil .
- Enriquez, Z. B. (2017). *GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUELAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES, ZONA CENTRO CIUDAD DE CHIMBOTE 2017*. Chimbote .
- Escudero, C. M. (2020). *Gestión de Calidad y Evaluación del servicio en Mype rubro: Restaurante de la urbanización Federico Villarreal de la ciudad de Chiclayo, Lambayeque* . Chiclayo.
- García, B. H. (2011). Análisis estructural de las Mypes y Pymes . 71.
- García, W. (2021). *Estrategia de Marketing para el Posicionamiento de la Microempresa Orlando Burgers en el Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi* . UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.
- gob.pe. (2021). *registro de la micro y pequeña empresa (REMYPE)*. Obtenido de <https://www.gob.pe/279-registro-de-la-micro-y-pequena-empresa-remype>: <https://www.gob.pe/279-registro-de-la-micro-y-pequena-empresa-remype>
- Goicochea, V., & Machuca, M. (2019). *Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes botica Señor de los Milagros Pomacochas Amazonas 2018*. Chiclayo- Peru. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39455>
- Hernández, S. R. (2014). *Metodología de la investigación* . Mexico .
- Herrera, G. B. (2011). Análisis Estructural de las Mypes y Pymes . *Kypucamayoc*, 71.
- Hitt, M. (2006). *Gestión* . Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092446/cap02.pdf>

- Humanidades, T. (2017). *Metodos y tecnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigacion* . Mexico . *Tirant Humanidades* .
- Jackson, S. (2011). *Marketing strategies stick.jourmn Business Strategy*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Kotler, P. y. (2013). *fundamentos de marketing*. Obtenido de <https://docer.com.ar/doc/80ees>
- Lizarzaburu, B. E. (2015). La gestion de la calidad en Perú un estudio de la norma ISO 9001 sus beneficios y los principales cambios en la version 2015. *Redalyc*.
- Marini, R. (2019). *Modelo estrategico de planificacion y su influencia en el posicionamiento del restaurante Marinis EIRL* . Trujillo: Universidad Privada en el Norte .
- Martinez, D. (2018). *PLAN DE MERCADEO DE RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA COWY SANDWISH & PARRILLA*. Colombia .
- Martinez, M. (2019). *Finalidad de poder medir el nivel de calidad en las empresas del sector de restaurantes del departamento de Lambayeque*. Lambayeque.
- Maseda, A. P. (2011). *gesttion de calidad* . Marcombo .
- Mazariegos, F. C. (s.f.).
http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/uteycv/rdd/metodologia/docs/disenio_muestra.pdf.
- Mazariegos, F. C. (s.f.).
http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/uteycv/rdd/metodologia/docs/disenio_muestra.pdf.
- Mazariegos, F. C. (s.f.).
www.sites.upiicsa.ipn.mx/uteycv/rdd/metodologia/docs/disenio_muestra.pdf.
- Mendez, C. (2015). *Metodologia. Diseño y desarrollo del proceso de investigacion con enfasis en ciencias empresariales*. Mexico : Limusa.
- Mendoza, B. K. (2018). *GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR , SERVICIOS RUBRO RECREOS CAMPESTRES DE LA CIUDAD DE HUARMEY 2018*. Huarney .
- Misael, S. D. (2017). Estrategias de marketing para incrementa el nivel de ventas de la empresa el CUMBE sac Chiclayo. *Redalyc* .
- Monroy, C. M. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfaccion del comensal en restaurantes de la Paz, Mexico . *Scielo* .

- Mora, V. A. (2010). *Guía para elaborar una propuesta de investigación* . Costa Rica : Revista educación .
- Odaonda, M. (1992). *Gestión de Calidad*. Madrid(España): Diaz de Santos S.A.
- Ordoñez, Y. (2020). *Propuesta basada en el sistema HACCP para orientar la gestión de calidad del restaurante cevichería Don d Toronche, Ayabaca 2019*. Ayabaca : Universidad Cesar Vallejo .
- Paute, J. (2019). *Determinar la gestión de calidad en una empresa productora de hamburguesa a base de quinua*. Guayaquil.
- Paz, A. (2021). *Marketing Viral y su incidencia en el posicionamiento de marca en el restaurante Cerrito Norteño -Chiclayo 2018* Universidad de Señor de Sipan Repositorio Institucional - USS . Chiclayo .
- Peru21. (2015). Ceviche, un negocio con sabor a éxito. *Peru 21*, https://peru21.pe/emprendimiento/ceviche_negocio-sabor-exito-184375-noticia/.
- Pingo, J. R. (2017). Marketing region de Lambayeque mejorando el turismo receptivo. *redalyc*.
- Proaño, V. D., Soler, V. G., & Perez, B. E. (2017). *Metodología para elaborar un plan de mejora continua*. 3 C empresa .
- Quartulli, D. (2012). *Anexo Metodológico Barómetro de la deuda* . Argentina .
- Reyes, J. A. (2017). *La metodología 5 S como estrategias para la mejora continua en industrias del Ecuador y su impacto en la seguridad y salud laboral* . Ecuador .
- Salas, C. H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones privadas de Lima metropolitana (Perú). *Scielo* , 1 .
- Sanchez, A. J. (2020). *Introducción al trabajo universitario*. Perú.
- Sanchez, J. M. (2012). *Marketing* . Firms Press.
- Sanchez M. (2017) Marketing en los estudios americanos
- Santos, A. D. (2018). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa pollos a la brasa Jack*. Lambayeque.
- Schnarch, K. ,. (2012). *marketing para emprendedores* . EXoe ediciones .
- Sernaque, S. K. (2017). *CARACTERIZACIÓN DE FORMALIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANT DE CATACAOS- PIURA* . Catacaos - Piura .

- Socconini, P. G. (2020). *El proceso de las 5 S en accion* . Marge Books .
- Sotomayor, E. y. (2018). *Diseño de la metodología de gestion de calidad de servicio al cliente para el restaurante la finquita* . Ecuador .
- Striedinger, M. M. (2018). *El Marketing Digital Transforma la Gestion de las Pymes en Colombia* . Scielo .
- Striedinger, M. M. (2018). *el marketing digital transforma la gestion de pymes en colombia* . Colombia .
- Taboada, R. J. (2018). *GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DELMARKETING Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO RUBRO RESTAURANTES UBICADAS EN EL JIRON VILLAVICE3NCIO DEL DISTRITO DE CHIMBOTE PROVINCIA SANTA AÑO 2018*. CHIMBOTE .
- Tito, P. &. (2018). *Gestion de Calidad y evaluacion de servicios en Mypes*. Chiclayo.
- Vergara, S. &. (2006). *Potencialidad de asociatividad de restaurantes del centro historico de la ciudad de cartagena de Indias - Colombia* . Colombia .
- Villalba, C. (2013). *Calidad de servicios y la satisfaccion del cliente en las mypes del sector servicios rubro transporte terrestre del distrito del imperial provincia de cañete , departamento de Lima , año 2018*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16238/GESTI%c3%93N_CA
- YAMUNAUQUE, C. L. (2021). *GESTION DEL ACALIDAD E HIGIENE Y SANEAMIENTO EN LOS ALIMENTOS DE LAS MYPES RUBRO RESTAURANTES EN LAMBAYEQUE* . LAMBAYEQUE .

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|--|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|
| N° | Actividades | Año 2021 | | | | | | | | Año 2021 | | | | | | | |
| | | Semestre I | | | | Semestre II | | | | Semestre I | | | | Semestre II | | | |
| | | 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 | x | x | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación | | | x | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación | | | | x | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor | | | | x | 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 | | | | | |
| 12 | Reacción del informe final | | | | | | | | | | | | x | 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

| Presupuesto desembolsable (Estudiante) | | | |
|---|-------------|-----------------------|-----------------------------|
| Categoría | Base | % o Número | Tota l (S/.) |
| Suministros (*) | | | |
| • Impresiones | | | |
| • Fotocopias | | | |
| • Empastado | | | |
| • Papel bond A-4 (500 hojas) | | | |
| • Lapiceros | | | |
| Servicios | | | |
| • Uso de Turnitin | 50.00 | 2 | 100.00 |
| Sub total | | | |
| Gastos de viaje | | | |
| • Pasajes para recolectar información | | | |
| Sub total | | | |
| Total presupuesto de desembolsable | | | |
| Presupuesto no desembolsable (Universidad) | | | |
| Categoría | Base | % ó Número | Tota l (S/.) |
| Servicios | | | |
| • 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 |
| Sub total | | | 400.00 |
| Recurso humano | | | |
| • Asesoría personalizada (5 horas por semana) | 63.00 | 4 | 252.00 |
| Sub total | | | 252.00 |
| Total de presupuesto no desembolsable | | | 652.00 |
| Total (S/.) | | | |

Anexo 4: Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula: **PROPUESTA DE MEJORA EN EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL PUEBLO JOVEN JOSÉ OLAYA – CHICLAYO, 2021** y es dirigido por **Genaro Enrique Sánchez Carranza**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es:

recoger información sobre el marketing y la gestión de calidad que manejan las Mypes del rubro restaurantes de la ciudad del pueblo joven José Olaya – Chiclayo 2021

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp N° **997572535**. Si desea, también podrá escribir al correo genaroenriquesa@gmail.com para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Ojeda Bran Lorenzo

Fecha: 25.02.22 **Correo electrónico:** lorenzo25@gmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador:



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula:

PROPUESTA DE MEJORA EN EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL PUEBLO JOVEN JOSÉ OLAYA – CHICLAYO, 2021 y es dirigido por **Genaro Enrique Sánchez Carranza**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es:

recoger información sobre el marketing y la gestión de calidad que manejan las Mypes del rubro restaurantes de la ciudad del pueblo joven José Olaya – Chiclayo 2021

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp N° **997572535**. Si desea, también podrá escribir al correo genaroenriquesa@gmail.com para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Núñez Rodríguez Luis

Fecha: 25.02.22 **Correo electrónico:** nuñezluis_2592@gmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador:



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula:

PROPUESTA DE MEJORA EN EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL PUEBLO JOVEN JOSÉ OLAYA – CHICLAYO, 2021 y es dirigido por **Genaro Enrique Sánchez Carranza**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es:

recoger información sobre el marketing y la gestión de calidad que manejan las Mypes del rubro restaurantes de la ciudad del pueblo joven José Olaya – Chiclayo 2021

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp N° **997572535**. Si desea, también podrá escribir al correo genaroenriquesa@gmail.com para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Girón Navarro Agustina

Fecha: 25.02.22 **Correo electrónico:** gironnavarro1512@hotmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador:



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula:

PROPUESTA DE MEJORA EN EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL PUEBLO JOVEN JOSÉ OLAYA – CHICLAYO, 2021 y es dirigido por **Genaro Enrique Sánchez Carranza**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es:

recoger información sobre el marketing y la gestión de calidad que manejan las Mypes del rubro restaurantes de la ciudad del pueblo joven José Olaya – Chiclayo 2021

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp N° **997572535**. Si desea, también podrá escribir al correo genaroenriquesa@gmail.com para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Rodríguez Carmen Wilmer

Fecha: 25.02.22 **Correo electrónico:** rodriguez2581@gmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador:



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula:

PROPUESTA DE MEJORA EN EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL PUEBLO JOVEN JOSÉ OLAYA – CHICLAYO, 2021 y es dirigido por **Genaro Enrique Sánchez Carranza**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es:

recoger información sobre el marketing y la gestión de calidad que manejan las Mypes del rubro restaurantes de la ciudad del pueblo joven José Olaya – Chiclayo 2021

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp N° **997572535**. Si desea, también podrá escribir al correo genaroenriquesa@gmail.com para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Paredes Agurto Marco

Fecha: 25.02.22 **Correo electrónico:** marcoparedes12@gmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador:

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO

La aplicación del cuestionario tiene como propósito recoger información sobre la investigación titulada: Ppropuesta de mejora en el marketing como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del pueblo joven José Olaya - Chiclayo, 2021

I.- INSTRUCCIONES

Distinguido representante de la Mype del rubro restaurante del pueblo Joven José Olaya – Chiclayo, conocedores que para consumir un producto que ofrece cualquier restaurant se necesita la propaganda (marketing), por lo que se solicita contestar las interrogantes referidas a su inducción para ser comensal del restaurant de su preferencia,

Se suplica tener consideración y ser objetivo marcando una sola respuesta.

Tenga en cuenta marcar los números, según lo expuesto en la tabla

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

Variable 1: Marketing

Gestión Marketing Empresarial

| Institucional | | | | | | |
|----------------------|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1 | ¿Toma medidas correctivas en la administración de su negocio? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | ¿Delega funciones entre sus colaboradores para optimizar la atención a sus clientes? colaboradores? | | | | | |
| Funcional | | | | | | |
| 3 | ¿Cuenta con el servicio de un contador para llevar el sistema contable de su empresa? personal de marketing? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Social | | | | | | |
| 4 | ¿Publicita los productos que ofrece sus restaurantes para atraer a sus clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Producto | | | | | | |
| 5 | ¿Tiene acogida la variedad de comidas que ofrece su restaurante? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Precio | | | | | | |
| 6 | ¿Analiza los precios de su competencia para fijar el costo de sus productos? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Plaza | | | | | | |
| 7 | ¿Distribuye adecuadamente el ambiente de su restaurante para atender a sus clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Promoción | | | | | | |
| 8 | ¿Realiza promociones para atraer más clientes a su restaurante? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Variable 2: Gestión de calidad

Gestión de calidad principios

| Permiten detectar puntos débiles | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|
| 9 | ¿Detecta puntos débiles dentro de la empresa? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Mejora continua y mejora de eficiencia | | | | | | |
| 10 | ¿Realiza mejoras continuas y eficientes dentro de su negocio? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | ¿Permite que sus colaboradores tengan participación dentro de su negocio? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Siiri: significa seleccionar | | | | | | |
| 12 | ¿Exige a sus trabajadores clasificar y seleccionar sus productos? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Seiton: significa orden | | | | | | |
| 13 | ¿Considera necesario el orden dentro de la empresa para atraer clientes? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Seiso: significa limpiar | | | | | | |
| 14 | ¿Contrata una persona adecuada para la limpieza | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | ¿Lidera su negocio identificando cualquier tipo de situaciones? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Shitsuke: significa autodisciplina | | | | | | |
| 16 | ¿Exige la disciplina en sus trabajadores para atender a sus comensales con cordialidad y amabilidad? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Anexo 6: Validación de instrumento de recolección de datos

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES.

Apellidos y Nombres del experto: Fustamante Fernández Emerson Bernard

Profesión o Especialidad: Licenciado en Administración de Empresas

Grado Académico: Maestro en Administración de Negocios - MBA

Institución donde labora: Universidad Nacional Autónoma de Chota

Cargo que desempeña: Docente en la Escuela Profesional de Contabilidad

Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario

Autor: Sánchez Carranza Genaro Enrique

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

Deficiente (1)

Aceptable (2)

Bueno (3)

Excelente (4)

| Indicadores | Criterios | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--------------------|--|---|---|---|---|
| 1. Claridad. | Formulado con lenguaje apropiado. | | | | ✓ |
| 2. Objetividad. | Se expresa en conductas observables. | | | | ✓ |
| 3. Actualidad | Adecuado al avance de la ciencia pedagógica. | | | | ✓ |
| 4. Organización | Existe una organización lógica. | | | | ✓ |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | ✓ |
| 6. Intencionalidad | Adecuado para valorar los instrumentos de Investigación. | | | | ✓ |
| 7. Consistencia. | Basado en aspectos teóricos y científicos. | | | | ✓ |

| | | | | | |
|-----------------|--|--|--|--|---|
| 8. Coherencia. | Entre variables e indicadores. | | | | ✓ |
| 9. Metodología. | La estrategia responde al propósito del estudio. | | | | ✓ |
| 10. Pertinencia | Es útil y adecuado para la investigación. | | | | ✓ |

Chiclayo, 22 de febrero del 2022



Mba. Emerson Fustamante Fernández
C.L.A.D. 12971

Fustamante Fernández, Emerson Bernard

DNI N.º 42681891

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES.

Apellidos y Nombres del experto: Neyra Saldarriaga Fernando

Profesión o Especialidad: Licenciado en Administración de Empresas

Grado Académico: Mgtr. en Administración de Empresas

Institución donde labora: Independiente

Cargo que desempeña: Asesor en administración en negocios internacional

Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario

Autor: Sánchez Carranza Genaro Enrique

II ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

Deficiente (1) Aceptable (2) Bueno (3) Excelente (4)

| Indicadores | Criterios | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--------------------|--|---|---|---|---|
| 1. Claridad. | Formulado con lenguaje apropiado. | | | | ✓ |
| 2. Objetividad. | Se expresa en conductas observables. | | | | ✓ |
| 3. Actualidad | Adecuado al avance de la ciencia pedagógica. | | | | ✓ |
| 4. Organización | Existe una organización lógica. | | | | ✓ |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | ✓ |
| 6. Intencionalidad | Adecuado para valorar los instrumentos de Investigación. | | | | ✓ |

| | | | | | |
|------------------|--|--|--|--|---|
| 7. Consistencia. | Basado en aspectos teóricos y científicos. | | | | ✓ |
| 8. Coherencia. | Entre variables e indicadores. | | | | ✓ |
| 9. Metodología. | La estrategia responde al propósito del estudio. | | | | ✓ |
| 10. Pertinencia | Es útil y adecuado para la investigación. | | | | ✓ |

Chiclayo, 25 de julio del 2022.



Mg. Fernando Neyra Saldarriaga
Maestro en Gestión Pública

Neyra Saldarriaga Fernando
DNI N.º 06710379

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES.

Apellidos y Nombres del experto: Patiño Niño Víctor Helio

Profesión o Especialidad: Licenciado en Administración de Empresas

Grado Académico: Mgrtr.en Administración de Empresas

Institución donde labora: Universidad Ángeles de Chimbote

Cargo que desempeña: Asesor de tesis

Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario

Autor: Sánchez Carranza Genaro Enrique

II ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

Deficiente (1)

Aceptable (2)

Bueno (3)

Excelente (4)

| Indicadores | Criterios | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--------------------|--|---|---|---|---|
| 1. Claridad. | Formulado con lenguaje apropiado. | | | | ✓ |
| 2. Objetividad. | Se expresa en conductas observables. | | | | ✓ |
| 3. Actualidad | Adecuado al avance de la ciencia pedagógica. | | | | ✓ |
| 4. Organización | Existe una organización lógica. | | | | ✓ |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | ✓ |
| 6. Intencionalidad | Adecuado para valorar los instrumentos de Investigación. | | | | ✓ |

| | | | | | |
|------------------|--|--|--|--|---|
| 7. Consistencia. | Basado en aspectos teóricos y científicos. | | | | ✓ |
| 8. Coherencia. | Entre variables e indicadores. | | | | ✓ |
| 9. Metodología. | La estrategia responde al propósito del estudio. | | | | ✓ |
| 10. Pertinencia | Es útil y adecuado para la investigación. | | | | ✓ |

Chiclayo, 26 de mayo del 2022.



Patiño Niño Víctor Helio

DNI N.º 02860873

Anexo 9. Hoja de tabulación

Característica de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del pueblo joven José Olaya – Chiclayo, 2021.

| Preguntas | Respuestas | Tabulación | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|-------------------|-------------------|----------------------------|----------------------------|
| Hace medidas correctivas en la administración de su negocio | Nunca | - | 0 | 0.00 |
| | Casi nunca | - | 0 | 0.00 |
| | A veces | - | 0 | 0.00 |
| | Casi siempre | IIII | 5 | 50.00 |
| | Siempre | III | 4 | 40.00 |
| | Total | IIIIIIII | 10 | 100.00 |
| Tiene funciones para optimizar la atención de sus clientes | Nunca | - | 0 | 0.00 |
| | Casi nunca | - | 0 | 0.00 |
| | A veces | II | 2 | 20.00 |
| | Casi siempre | III | 4 | 40.00 |
| | Siempre | III | 4 | 40.00 |
| | Total | IIIIIIII | 10 | 100.00 |
| La empresa tiene un contador | Nunca | - | 0 | 0.00 |
| | Casi nunca | - | 0 | 0.00 |
| | A veces | I | 1 | 10.00 |
| | Casi siempre | IIII | 6 | 60.00 |
| | Siempre | III | 3 | 30.00 |
| | Total | IIIIIIII | 10 | 100.00 |

Continúa.....

| | | | | |
|---|--------------|-----------------|-----------|---------------|
| Publicita sus productos que ofrece sus clientes | Nunca | | 0 | 0.00 |
| | Casi nunca | | 0 | 0.00 |
| | A veces | III | 3 | 30.00 |
| | Casi siempre | III | 4 | 40.00 |
| | Siempre | III | 3 | 30.00 |
| | Total | IIIIIIII | 10 | 100.00 |
| Su restaurant tiene variedad de comida | Nunca | - | 0 | 0.00 |
| | Casi nunca | - | 0 | 0.00 |
| | A veces | II | 2 | 20.00 |
| | Casi siempre | IIII | 5 | 50.00 |
| | Siempre | III | 3 | 30.00 |
| | Total | IIIIIIII | 10 | 100.00 |
| Los costos de sus productos son fijos | Nunca | - | 0 | 0.00 |
| | Casi nunca | - | 0 | 0.00 |
| | A veces | III | 3 | 30.00 |
| | Casi siempre | III | 4 | 40.00 |
| | Siempre | III | 3 | 30.00 |
| | Total | IIIIIIII | 10 | 100.00 |
| Su restaurante tiene buena distribución para atender a sus clientes | Nunca | - | 0 | 0.00 |
| | Casi nunca | III | 3 | 30.00 |
| | A veces | III | 4 | 40.00 |
| | Casi siempre | III | 3 | 30.00 |
| | Siempre | - | 0 | 0.00 |
| | Total | IIIIIIII | 10 | 100.00 |
| Su restaurante tiene posicionamiento entre sus clientes | Nunca | - | 0 | 0.00 |
| | Casi nunca | - | 0 | 0.00 |
| | A veces | III | 3 | 30.00 |
| | Casi siempre | III | 3 | 30.00 |
| | Siempre | III | 4 | 40.00 |
| | Total | IIIIIIII | 10 | 100.00 |

Característica de la Gestión de Calidad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del pueblo joven José Olaya – Chiclayo, 2021.

| Preguntas | Respuestas | Tabulación | Frecuencia Absoluta | Frecuencia Relativa |
|---|-------------------|-------------------|----------------------------|----------------------------|
| La empresa detecta puntos débiles | Nunca | - | 0 | 0.00 |
| | Casi nunca | - | 0 | 0.00 |
| | A veces | III | 4 | 40.00 |
| | Casi siempre | II | 2 | 30.00 |
| | Siempre | III | 4 | 40.00 |
| | Total | IIIIIIII | 10 | 100.00 |
| Su negocio realiza mejoras continuas | Nunca | - | 0 | 0.00 |
| | Casi nunca | - | 0 | 0.00 |
| | A veces | III | 3 | 30.00 |
| | Casi siempre | IIII | 6 | 60.00 |
| | Siempre | I | 1 | 10.00 |
| | Total | IIIIIIII | 10 | 100.00 |
| Sus colaboradores tienen participación dentro de su negocio | Nunca | - | 0 | 0.00 |
| | Casi nunca | - | 0 | 0.00 |
| | A veces | IIII | 5 | 50.00 |
| | Casi siempre | IIII | 5 | 50.00 |
| | Siempre | - | 0 | 0.00 |
| | Total | IIIIIIII | 10 | 100.00 |
| Clasifica y selecciona sus productos | Nunca | - | 0 | 0.00 |
| | Casi nunca | - | 0 | 0.00 |
| | A veces | III | 3 | 30.00 |
| | Casi siempre | IIII | 6 | 60.00 |
| | Siempre | I | 1 | 10.00 |
| | Total | IIIIIIII | 10 | 100.00 |

| | | | | |
|---|--------------|----------|----|--------|
| La empresa tiene un orden para atraer a sus clientes | Nunca | - | 0 | 0.00 |
| | Casi nunca | - | 0 | 0.00 |
| | A veces | I | 1 | 10.00 |
| | Casi siempre | - | 0 | 0.00 |
| | Siempre | IIIIIIII | 9 | 90.00 |
| | Total | IIIIIIII | 10 | 100.00 |
| Adecúa o mide el nivel de gestión de calidad para la limpieza del restaurant. | Nunca | - | 0 | 0.00 |
| | Casi nunca | - | 0 | 0.00 |
| | A veces | I | 1 | 10.00 |
| | Casi siempre | - | 0 | 0.00 |
| | Siempre | IIIIIIII | 9 | 90.00 |
| | Total | IIIIIIII | 10 | 100.00 |
| El negocio identifica cualquier tipo de situación | Nunca | - | 0 | 0.00 |
| | Casi nunca | - | 0 | 0.00 |
| | A veces | IIII | 4 | 40.00 |
| | Casi siempre | IIII | 6 | 60.00 |
| | Siempre | - | 0 | 0.00 |
| | Total | IIIIIIII | 10 | 100.00 |
| Sus trabajadores son cordiales y amables con sus clientes | Nunca | - | 0 | 0.00 |
| | Casi nunca | - | 0 | 0.00 |
| | A veces | I | 1 | 10.00 |
| | Casi siempre | I | 1 | 10.00 |
| | Siempre | IIIIII | 8 | 80.00 |
| | Total | IIIIIIII | 10 | 100 |

Anexo 8: Figuras

Características del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del pueblo joven José Olaya – Chiclayo, 2021

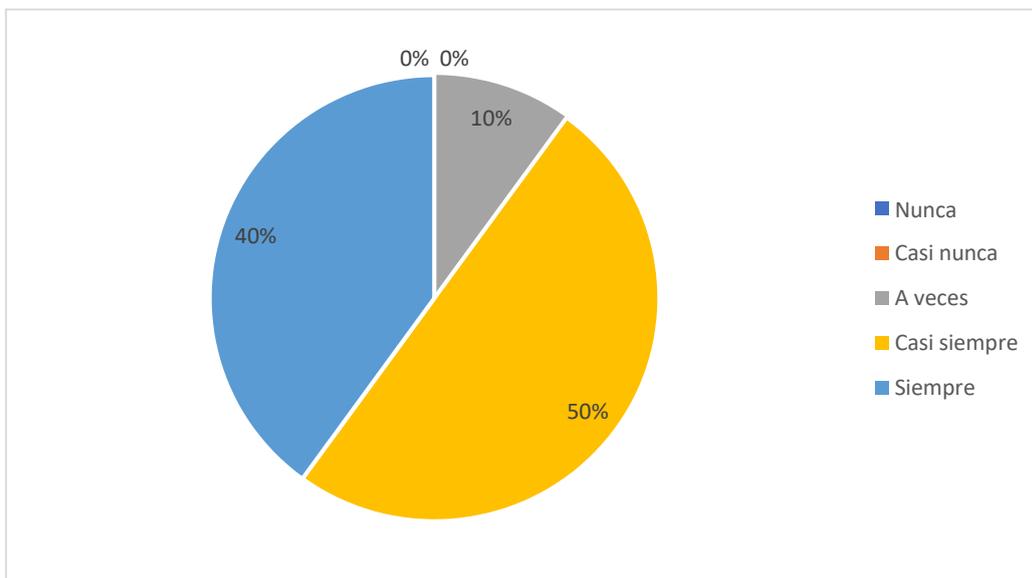


Figura 1. Hace medidas correctivas en la administración de su negocio

Fuente. Tabla 1.

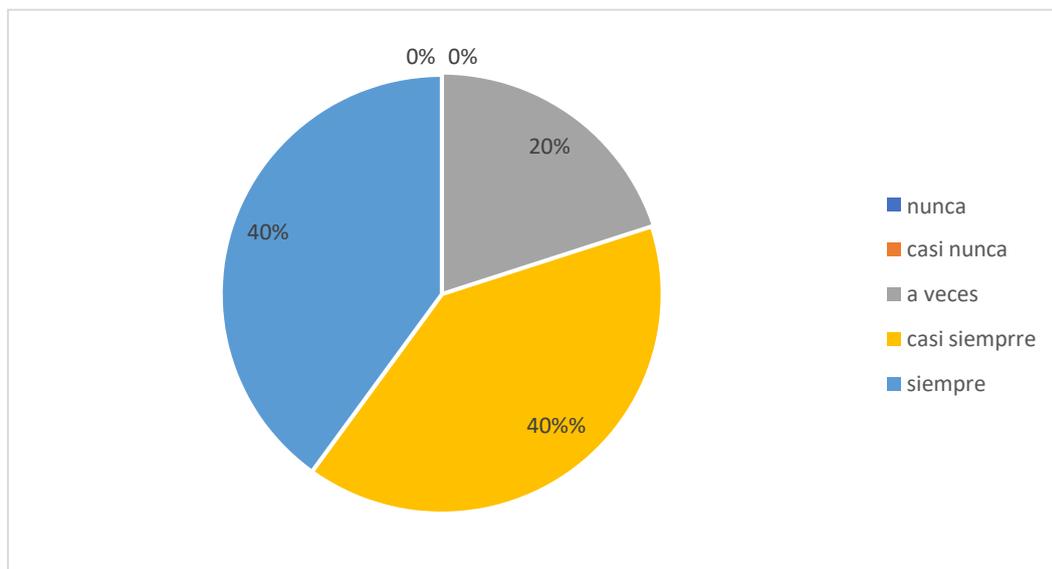


Figura 2. Delega funciones para optimizar la atención de sus clientes

Fuente- Tabla 1

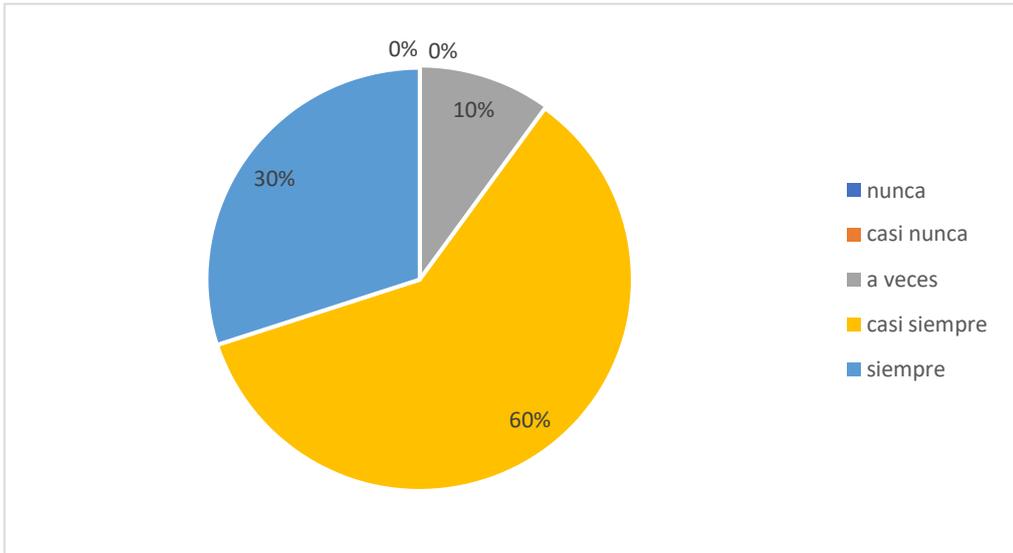


Figura 3. La empresa tiene un contador

Fuente. Tabla 1

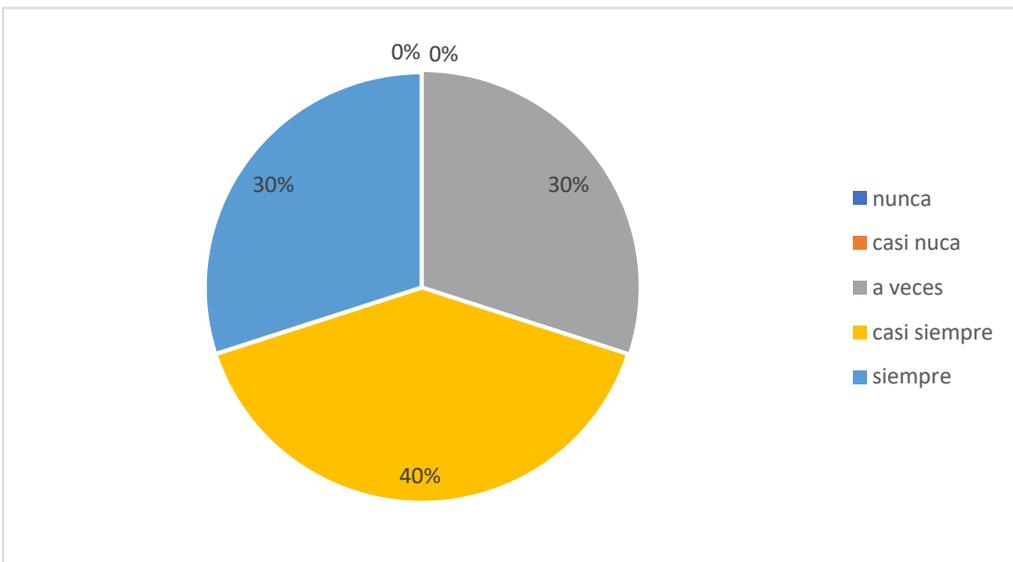


Figura 4. Publicita sus productos que ofrece a sus clientes

Fuente. Tabla 1

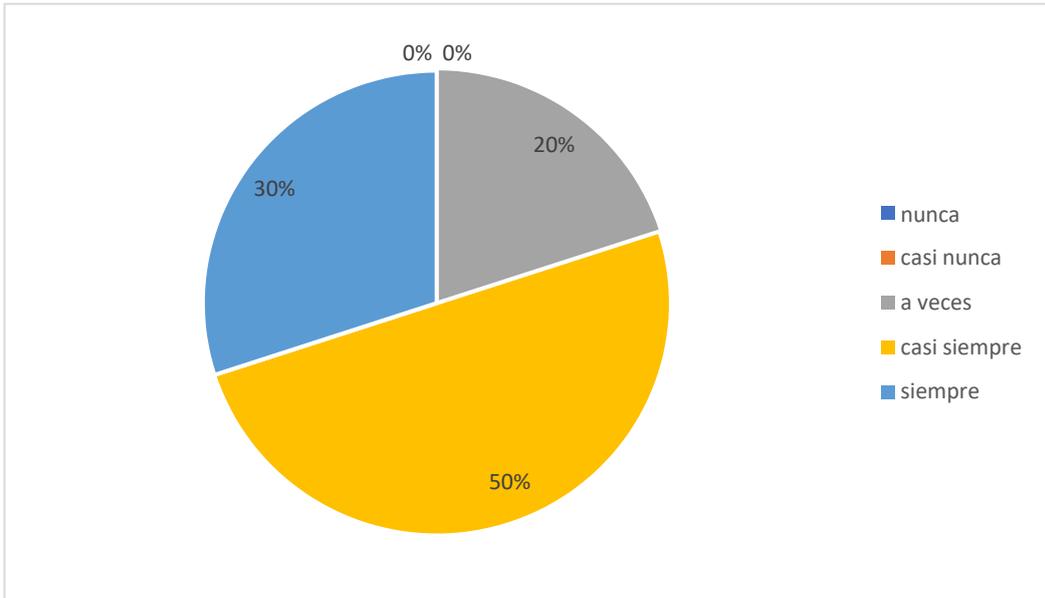


Figura 5. Su restaurant tiene variedad de comida

Fuente. Tabla 1

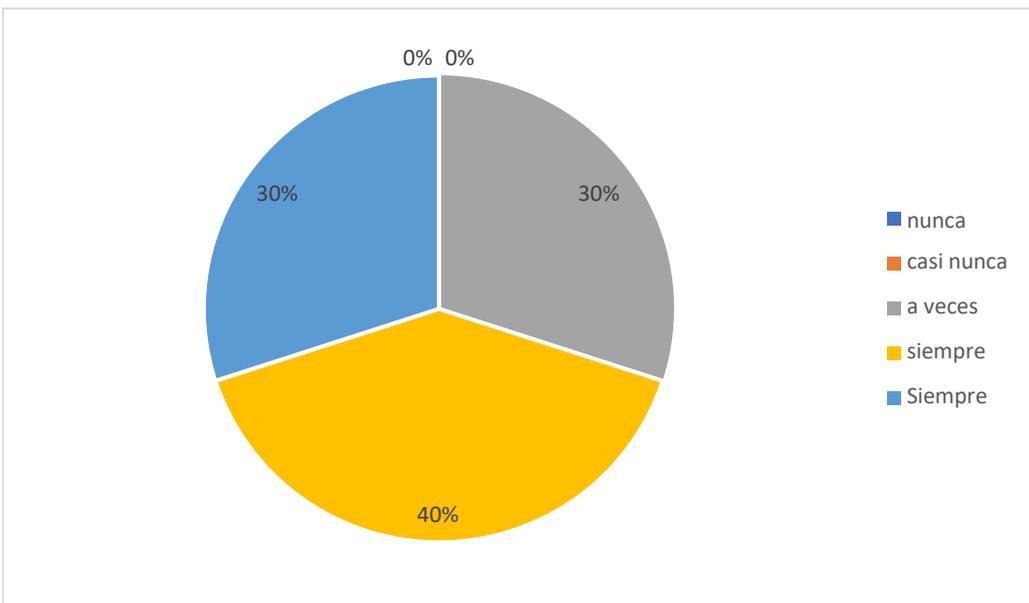


Figura 6. Los costos de sus productos son fijos

Fuente. Tabla 1

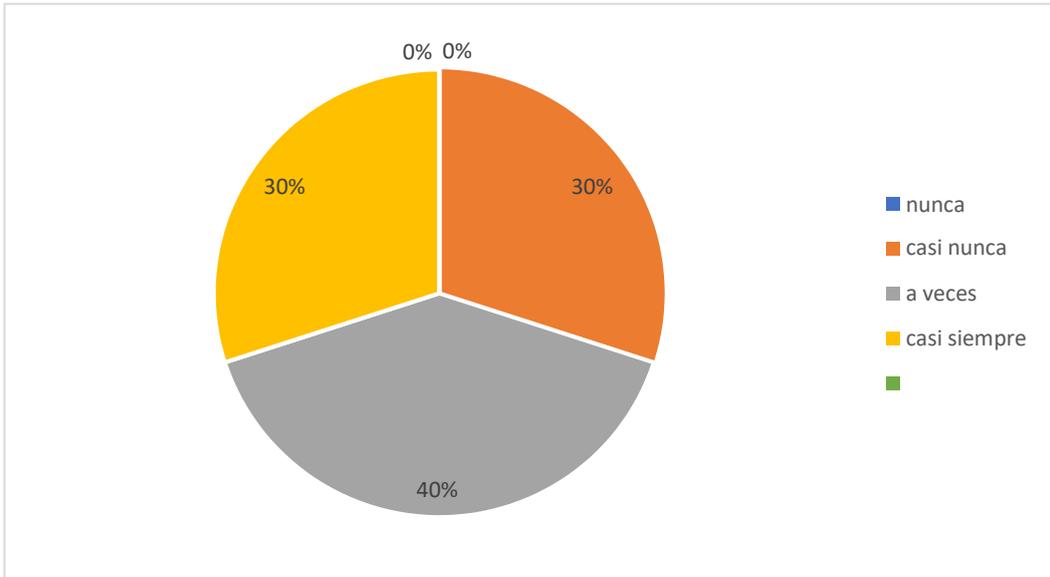


Figura 7. su restaurante tiene buena distribución para atender a sus clientes

Fuente. Tabla 1

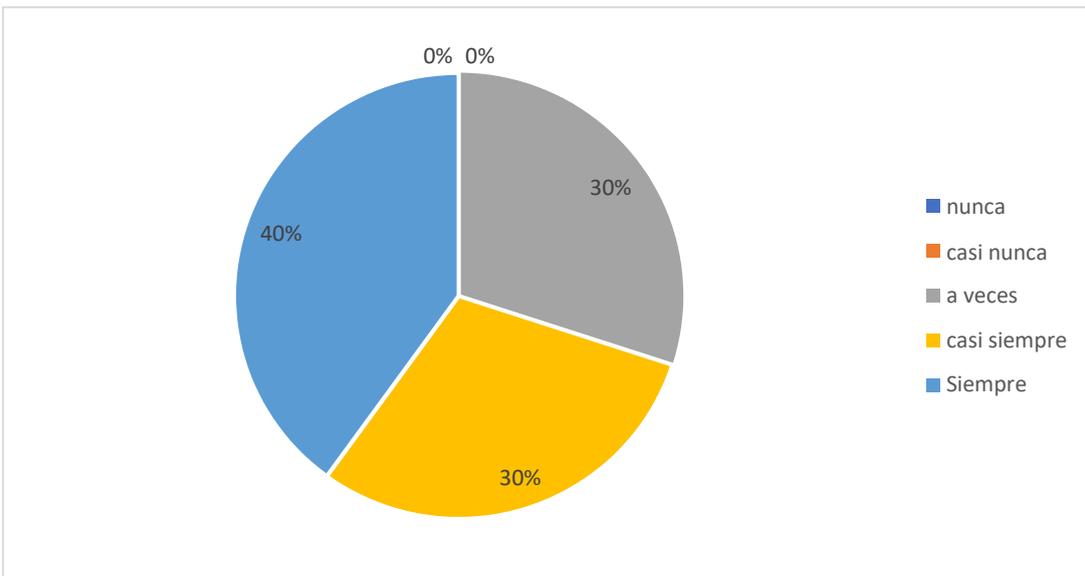


Figura 8. Su restaurant tiene posicionamiento entre sus clientes

Fuente. Tabla 1

Característica de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del pueblo joven José Olaya – Chiclayo, 2021

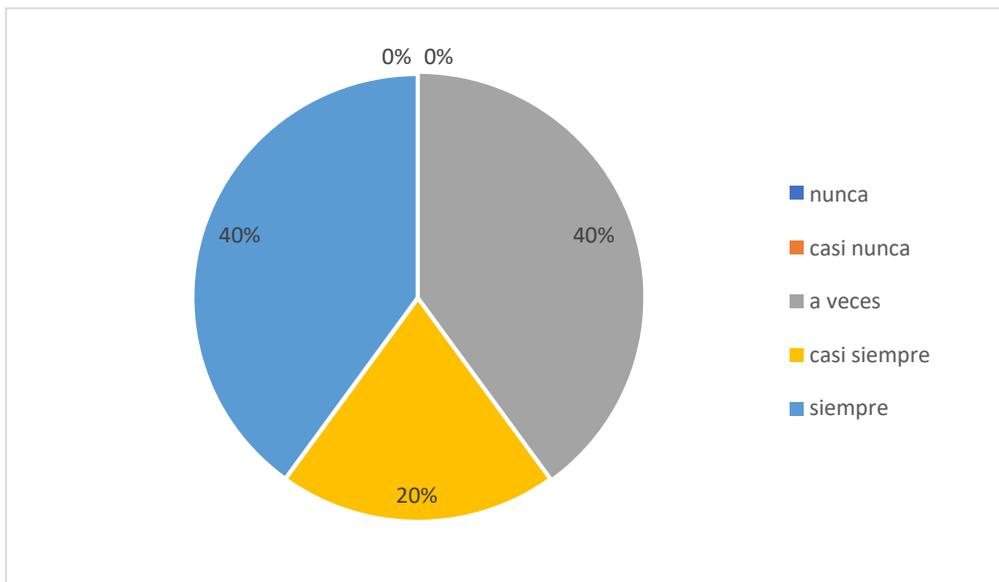


Figura 9. La empresa detecta puntos débiles.

Fuente. Tabla 2

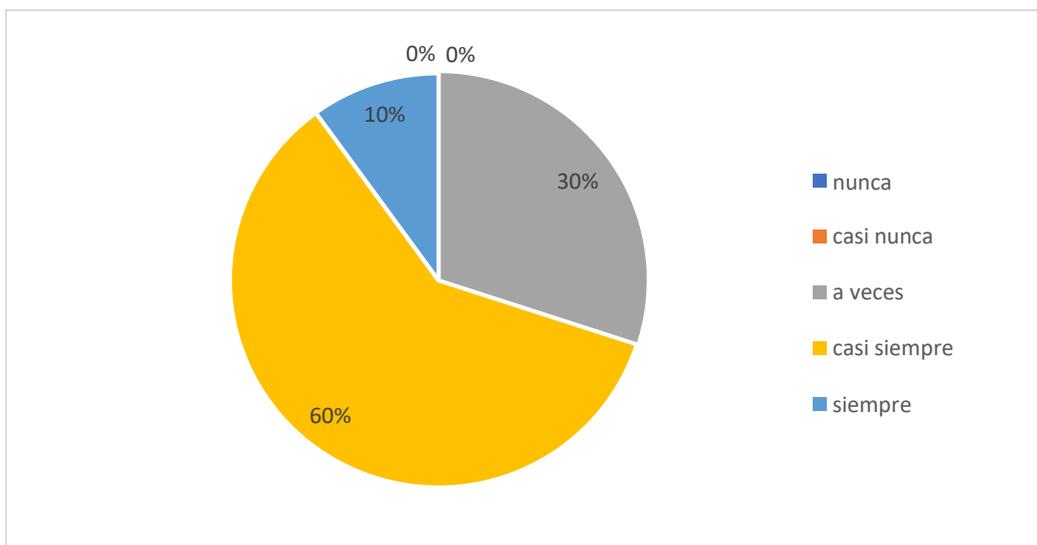


Figura 10. Su negocio realiza mejoras continuas

Fuente. Tabla 2

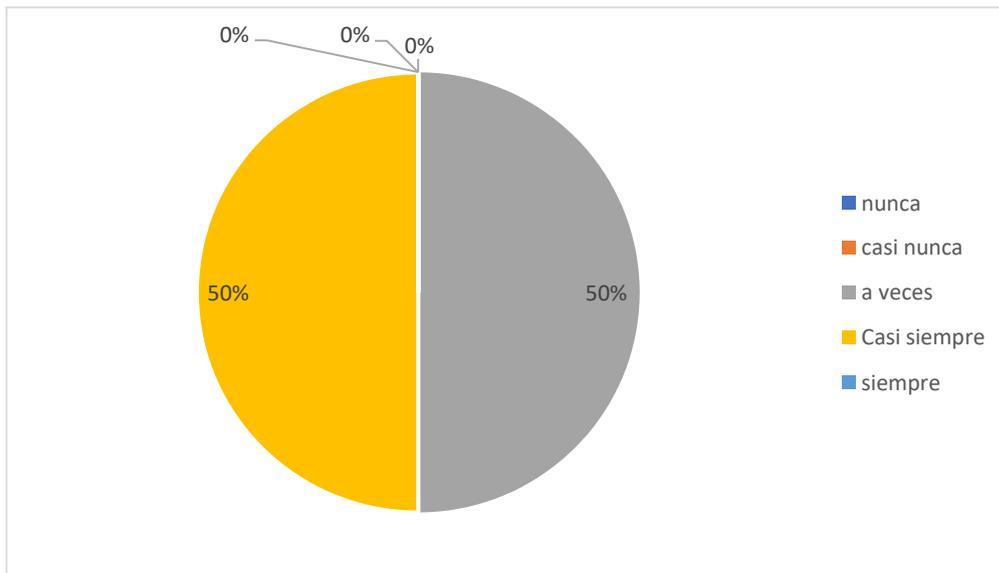


Figura 11. Sus colaboradores tienen participación dentro de sus negocios

Fuente. Tabla 2

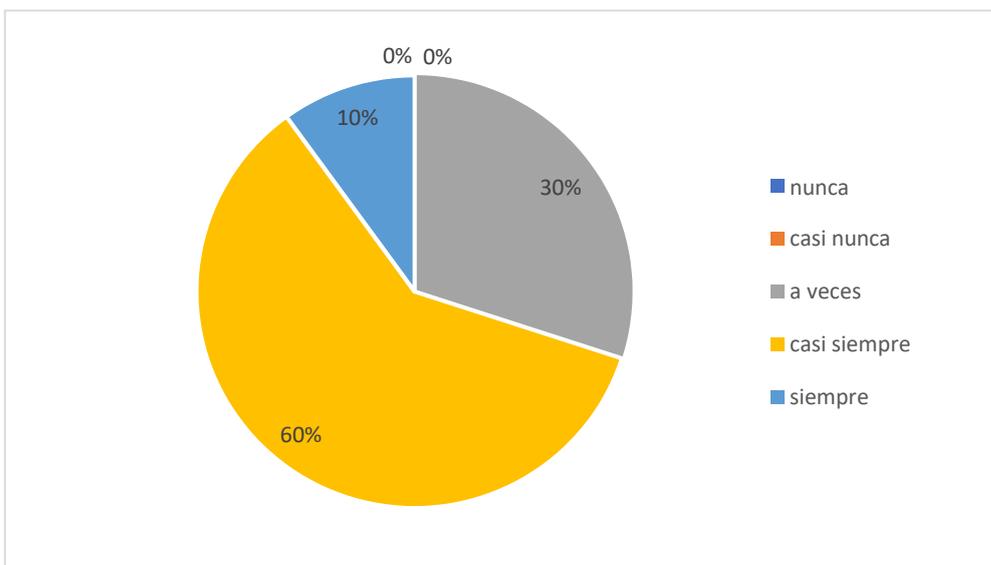


Figura 12. Clasifica y selecciona sus productos

Fuente. Tabla 2

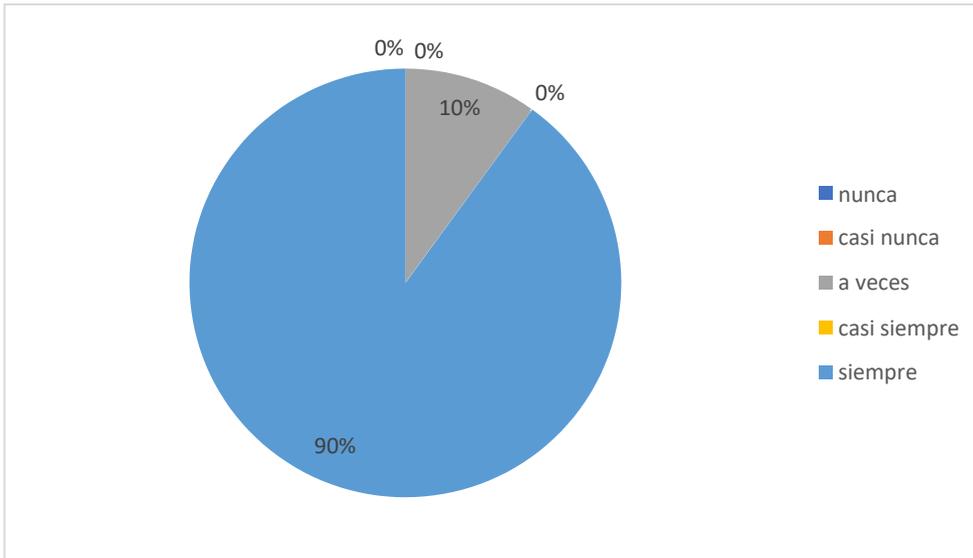


Figura 13. La empresa tiene un orden para atraer a sus clientes

Fuente. Tabla 2

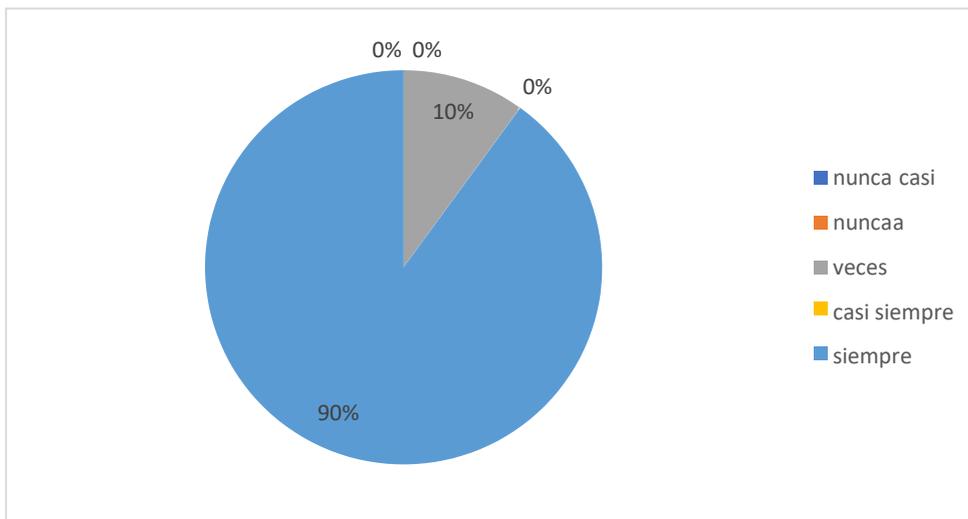


Figura 14. Adecua o mide el nivel de gestión de calidad para la limpieza del restaurant

Fuente. Tabla 2

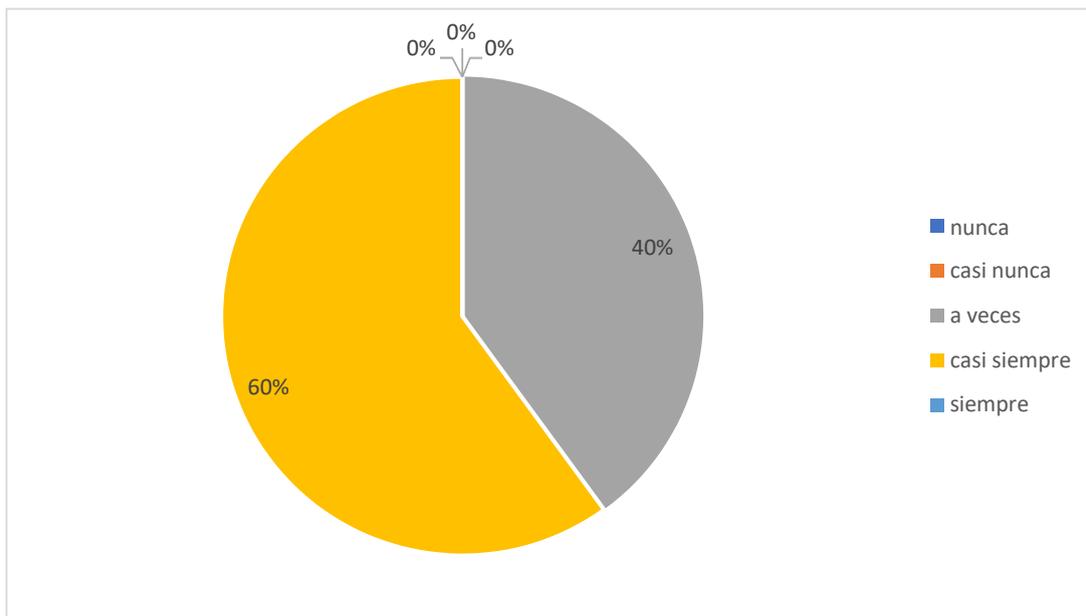


Figura 15. El negocio identifica cualquier tipo de situación que se presente en la empresa

Fuente. Tabla 2

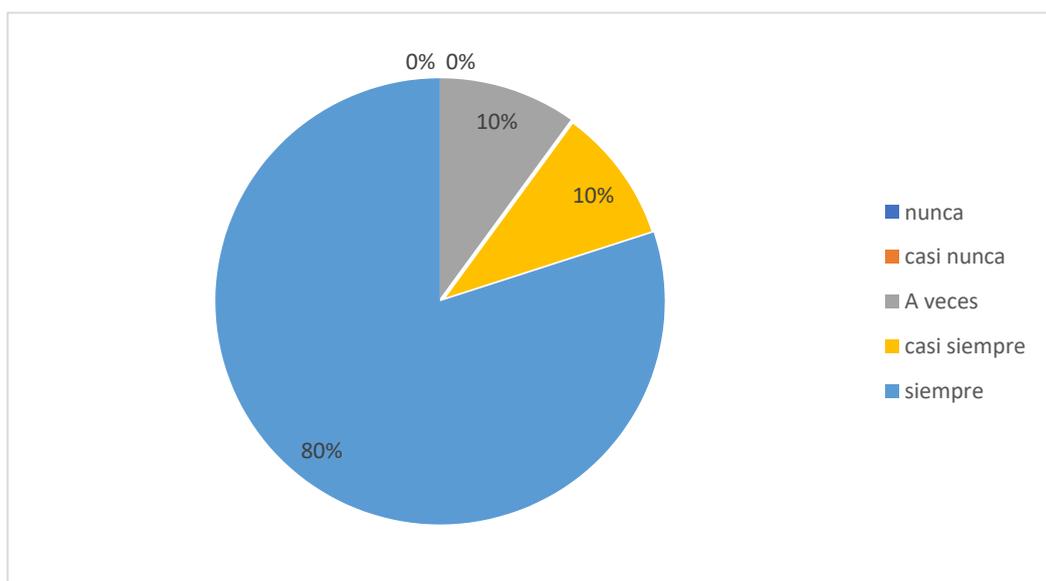


Figura 16. Sus trabajadores son cordiales y amables con sus clientes.

Fuente. Tabla 2

TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

10%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo