

GESTIÓN DE CALIDAD Y ENDOMARKETING EN LAS MYPES RESTAURANTES CEVICHERIAS DEL AA. HH LA PRIMAVERA - CASTILLA - PIURA

por Doris Adalinda Aguilar Aguilar

Fecha de entrega: 09-abr-2024 06:28p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2345035270

Nombre del archivo: INFORME_DE_TESIS_-_Adalinda_Aguilar_Aguilar_8_.docx (13.89M)

Total de palabras: 16783

Total de caracteres: 93852

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
BENEDICTO XVI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



GESTIÓN DE CALIDAD Y ENDOMARKETING EN LAS MYPES
RESTAURANTES CEVICHERIAS DEL AA. HH LA PRIMAVERA -
CASTILLA - PIURA

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Br. Doris Adalinda Aguilar Aguilar

ASESOR (A)

Dra. Miluska Zulema Pino Vásquez

ORCID: 0000-0002-2808-6921

<https://orcid.org/0000-0002-2808-6921>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Desarrollo Organizacional y Talento Humano

TRUJILLO - PERÚ

2023

Declaratoria de originalidad

Señor(a) Decano(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo, Dra. Pino Vásquez Miluska Zulema con DNI N° 43849064, como asesor (a) del trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad y endomarketing en las Mypes restaurantes cevicherías del AA.HH la primavera - Castilla - Piura”, desarrollada por la egresada Aguilar Aguilar Doris Adalinda con DNI 76609983 del Programa de Administración; considero que dicho trabajo reúne las condiciones tanto técnicas como científicos, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad.



Dra. Pino Vásquez Miluska Zulema
Asesora

Autoridades universitarias

Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, OFM

Arzobispo Metropolitano de Trujillo
Fundador y Gran Canciller de la
Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

11

Dra. Mariana Geraldine Silva Balarezo

Rectora (e) de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI
2
Vicerrectora Académica

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta

Vicerrectora de Investigación

Dr. Jaime Roberto Ramírez García

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Dra. Teresa Sofía Reátegui Marín

Secretaria General

Dedicatoria

Dedicada a Dios porque gracias a su voluntad he logrado culminar mi carrera de manera satisfactoria, por su amor y su bondad que no tienen límites, por bendecir mi día a día, dándome fuerzas para no rendirme, asimismo a mis padres y hermanos por estar presente a lo largo de mi trayectoria.

9
La Autora.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios por haberte otorgado el logro alcanzado, por brindarme esas ganas de superación y darme las fuerzas necesarias para salir adelante en cualquier obstáculo presentado en el camino.

Asimismo, a mis hermanos por ser un ejemplo a seguir y ser mis aspiradores para seguir logrando mis objetivos establecidos, no obstante, a mis padres Octavio y Ricarda por el inmenso apoyo y amor que me demuestran y motivan a conseguir logrando lo propuesto.

A toda mi familia en general por estar motivándome a seguir adelante, por estar en los buenos y malo momentos y recibir su apoyo en cada circunstancia, asimismo a mi docente tutor la Dra. Miluska Pino por tener ese apoyo y tolerancia única, por su profesionalismo que demuestra ante los demás.


2
La Autora.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Aguilar Aguilar Doris Adalinda con DNI 76609983, egresada del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, doy fe que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: “GESTIÓN DE CALIDAD Y ENDOMARKETING EN LAS MYPES RESTAURANTES CEVICHERIAS DEL AA. HH LA PRIMAVERA - CASTILLA - PIURA”, el cual consta de un total de 101 páginas, en las que se incluye 21 tablas y 20 figuras, más un total de 30 páginas en anexos.

Dejo constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaro bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento corresponde a mi autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de mi entera responsabilidad.

La autora


Aguilar Aguilar Doris Adalinda
DNI 76609983

Índice

Declaratoria de originalidad	ii
Autoridades universitarias	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Índice	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. METODOLOGÍA	31
2.1. Enfoque, tipo	31
2.2. Diseño de investigación	31
2.3. Población, muestra y muestreo	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos	33
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información	34
2.6. Aspectos éticos en investigación	34
III. RESULTADOS	35
3.1. Resultados descriptivos	35
IV. DISCUSIÓN	55
V. CONCLUSIONES	62
VI. RECOMENDACIONES	63
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS	71

3 Índice de tablas

Tabla 1	35
Tabla 2	35
Tabla 3	35
Tabla 4	35
Tabla 5	35
Tabla 6	35
Tabla 7	35
Tabla 8	40
Tabla 9	35
Tabla 10	42
Tabla 11	43
Tabla 12	44
Tabla 13	45
Tabla 14	46
Tabla 15	47
Tabla 16	48
Tabla 17	49
Tabla 18	50
Tabla 19	51
Tabla 20	52
Tabla 21	53

Índice de figuras

Figura 1	34
Figura 2	35
Figura 3	36
Figura 4	37
Figura 5	38
Figura 6	39
Figura 7	40
Figura 8	41
Figura 9	42
Figura 10	43
Figura 11	44
Figura 12	45
Figura 13	46
Figura 14	47
Figura 15	48
Figura 16	49
Figura 17	50
Figura 18	51
Figura 19	52
Figura 20	53

RESUMEN

Esta investigación denominada “Gestión de calidad y endomarketing en las Mypes restaurantes cevicherías del AA. HH la primavera - Castilla - Piura” como objetivo general se planeó: Determinar de qué forma la gestión de calidad se relaciona con el endomarketing en las Mypes restaurantes cevicherías del AA. HH La Primavera de castilla - Piura.

La metodología tiene enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional simple, de corte transversal y diseño no experimental, se aplicó el instrumento cuestionario con la técnica de la encuesta que se aplicó a los propietarios y trabajadores de las Mypes en estudio. Las unidades económicas materia de investigación son 3 restaurantes, con una población de 5 propietarios (n=5) denominada como población finita para la variable gestión de calidad. Por otro lado, para la variable endomarketing se aplicó una población de 25 (n=25) trabajadores, denominada como una población finita siendo esta aplicada a los trabajadores de las Mypes. Llegando a la conclusión que la mayoría de los propietarios elaboran estrategias para generar confianza al consumidor, como también realizan innovación constante, pero por otro lado no elaboran planes para mejorar la satisfacción del cliente. Por otro lado, se concluye que los beneficios del endomarketing en las Mypes, no logran los beneficios, ya que no cuentan con personal motivado, es decir, no les brindan incentivos laborales, a causa de esto tienen una alta rotación de personal.

Palabras clave: Calidad, gestión, endomarketing, Mypes, cliente.

4 ABSTRACT

This research called "Quality management and endomarketing in the Mypes cevichería restaurants of AA. HH la Primavera - Castilla - Piura" as a general objective was planned: Determine how quality management is related to endomarketing in the Mypes cevichería restaurants of the AA. HH The Spring of Castilla - Piura.

The methodology has a quantitative approach, simple correlational descriptive level, cross-sectional and non-experimental design, the questionnaire instrument was applied with the survey technique that was applied to the owners and workers of the Mypes under study. The economic units under investigation are 3 restaurants, with a population of 5 owners (n=5) called the finite population for the quality management variable. On the other hand, for the endomarketing variable, a population of 25 (n=25) workers was applied, called a finite population, this being applied to the workers of the Mypes. Reaching the conclusion that the majority of owners develop strategies to generate consumer trust, as well as carry out constant innovation, but on the other hand they do not develop plans to improve customer satisfaction. On the other hand, it is concluded that the benefits of endomarketing in Mypes do not achieve the benefits, since they do not have motivated personnel, that is, they do not provide them with work incentives, because of this they have a high staff turnover.

Keywords: Quality, management, endomarketing, Mypes, client.

I. INTRODUCCIÓN

Cuando nos referimos a gestión de calidad, esto nos da a entender que está relacionado con lo que los clientes desean. La calidad es muy relevante dentro y fuera de una compañía porque refleja el aumento de la oferta y mejora de un servicio y/o producto, lo que a su vez atrae a los consumidores potenciales para que obtengan lo que desean siempre y cuando sus necesidades sean satisfactorias. Algunas empresas cuentan con programas que apoyan e incentivan la mejora de calidad, de esta forma aseguran que se tomen acciones para promover la excelencia comercial en beneficio de los consumidores de la propia organización.

Cuando se va a brindar un producto o servicio, las tareas involucradas no solo serán la interacción que se da en el momento del contacto con el consumidor sino también la retroalimentación que se debe seguir y de esta manera habrá un repaso de las acciones, conocimientos de prestación del servicio. Las empresas en crecimiento pueden adquirir una ventaja que puede ser utilizada y cuentan con indicadores que hagan posible crear estrategias de calidad en los servicios prestados.

Adriazola, (2020) señala que los clientes tienen la libertad de elegir lo que desea y lo que obtendrán con su compra, también pueden evaluar el servicio o bien que será adquiriendo. Una organización que desarrolla estudio de mercado y una investigación transparente y objetiva debe estar moralmente dedicada a una visión responsable. Lo anterior establece que las empresas deben implementar procedimientos precisos que les permitan crear y brindar sus servicios y bienes superiores con énfasis en la excelencia. Todas las empresas tienen departamentos y métodos de organización que les permiten crear un activo seguro que aumentará los ingresos y mantendrá a los clientes leales.

Según Ramos, (2022) la lealtad y la satisfacción del consumidor son dos conceptos relacionados, donde la satisfacción del cliente mide que tan bien se cumplen sus expectativas y la lealtad mide la posibilidad de que un consumidor regrese. Aunque la probabilidad de este retorno es muy alta cuando las expectativas de un cliente se cumplen en un noventa por ciento, los factores externos, incluida la economía, pueden tener un impacto en la lealtad del cliente. Sin embargo, si una empresa ofrece servicios o productos excelentes, contará con un buen número de clientes confiables. En el rubro

servicios, la gestión de calidad es extremadamente relevante porque, al gestionar una gestión de calidad, las empresas podrán crecer de manera rentable y satisfactoria mientras cumplen las expectativas del consumidor. Esto da como resultado que una organización se convierta en líder del mercado, permitiendo que lo que ofrece lidere el mercado y logre que su servicio o producto destaque de la competencia además de complacer la necesidad de sus consumidores. La calidad del servicio o producto es solo un aspecto del tema de gestión de calidad, también se tiene en cuenta todo lo que se debe planificar o emplear para lograrlo. La G.C controla y monitorea el proceso para garantizar una calidad duradera.

Desde su concepción hasta la ejecución, la calidad ha sido un foco para las empresas en las últimas décadas. Se puede decir que la gestión de calidad fue adoptada por muchas empresas colombianas a partir del éxito que obtuvo en Japón y Estados Unidos, definida como un proceso exitoso para aquellas empresas que la implementaron, tomando los elementos y la cultura adecuados a su nación. Desde el estudio de mercado hasta la retroalimentación sobre los ajustes que aún deben realizarse, seguir pautas muy específicas, esto se hizo manteniendo la filosofía de la mejora continua.

Es cierto que, a lo largo del tiempo, la gestión de calidad ha evolucionado a través de diferentes filosofías y enfoques. Los cuatro pasos como aseguramiento de la calidad, control de calidad, excelencia de calidad y calidad total, representan una progresión en la búsqueda de excelencia y la mejora continua en la calidad. Cada una de estas etapas refleja un avance en la gestión de calidad total en particular, se ha convertido en un enfoque integral para la mejorar los procesos y la satisfacer al consumidor en las empresas modernas.

El concepto de G.C debe tenerse en cuenta al gestionar una organización porque en la calidad del producto pone un énfasis y fomenta el trabajo en equipo entre todas las partes interesadas para beneficiar a la población en general. Una de las metas principales de la G. C es satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor, y está pensada para operar en todo el sistema de calidad, poniendo el control de lograr esa calidad a disponibilidad de cada individuo que integra la organización, dirigiendo con esfuerzo el propósito de adquirir la calidad a un costo menor como lo requiere el consumidor.

El endomarketing es una técnica poco utilizada por las empresas en el Perú, a pesar que muy importante para mejorar el clima laboral y motivar a los colaboradores para impulsar el rendimiento del negocio. Si bien es cierto que el endomarketing se ha utilizado en otras naciones, todavía es una minoría en nuestra propia nación.

Dado que se apropiarían de canales de comunicación directos y las decisiones de cada subdirector se pueden emitir con claridad en el momento adecuado, el endomarketing juega un papel importante en las organizaciones. Aquí se pueden emplear tácticas que dirijan a cada trabajador hacia los valores de la empresa y cualquier tarea que los eleve y los motive a brindar un servicio de alta calidad. No obstante, los altos directivos y directores de las empresas no entienden lo que en realidad el papel del trabajador es crucial para el éxito, pero esto es solo algo que se dice, pero no se hace.

Las empresas más exitosas hoy en día atienden que sus colaboradores tienen la clave de su éxito y que este potencial está dentro de ellos. Lamentablemente la mayoría de empresas prefieren centrarse únicamente en el cliente, sacrificando todo el talento humano. Los altos directivos o empresarios darían grandes pasos para lograr excelentes resultados y crear un ambiente de trabajo donde las ideas y los objetivos se hagan realidad si supieran que su primer cliente es también su colaborador. La mayoría de las empresas suelen concentrarse en crear estrategias o tácticas para atraer nuevos clientes sin darse cuenta que los trabajadores internos son en realidad quienes más contribuyen en el desarrollo y crecimiento de la empresa. En el resultado, los trabajadores a menudo se sienten desmotivados por una variedad de razones, que incluyen: Salario inadecuado e inconsistentes en relación a sus funciones asignadas, jornadas laborales prolongadas, desafíos para avanzar en sus carreras y líderes que no ven el potencial en su lugar de trabajo.

Es importante que las organizaciones se enfoquen en el desarrollo profesional de sus trabajadores porque en sus responsabilidades agregan valor a la compañía y gracias a su aporte, habilidades y crecimiento el negocio logra resultados muy positivos. Por lo tanto, no se puede pasar por alto el factor interno porque, en ese caso, los trabajadores no se percibirían a sí mismos como una parte vital y esencial del negocio, lo que resultaría en una desmotivación total y en la producción de trabajadores improductivos, así como en un ambiente de trabajo negativo.

Según Otega, (2019) las empresas gastan mucho dinero en campañas de marketing para captar nuevos clientes pero descuidan invertir en sus colaboradores y ni siquiera se dan cuenta de los beneficiosos que es utilizar esta táctica internamente así como las ventajas que pueda adaptar. Debido a esto las empresas frecuentemente experimentan contratiempos cuando se enfrentan a desafíos importantes como la insatisfacción de los colaboradores con aspectos específicos de la organización y la escasez de una comunicación interna lo que lleva que los trabajadores actúen como agentes de la empresa para la que trabaja en lugar de identificarla descubren que falta motivación en absoluto. Se ha escuchado muchas empresas hablar del nivel de dedicación que se espera de sus colaboradores y de lo importante que es para ellos llevar siempre la camiseta de la empresa.

Pero las empresas no consideran a los trabajadores como parte de sus compañías publicitarias en cambio se le debe a ellos. Anime a sus trabajadores hacer considerados como clientes lo que significan que se deben satisfacer sus necesidades deseos e incentivos para evitar que se desempeñen por debajo de la medida. Dado que los trabajadores son objeto de las estrategias de calidad implementadas por los departamentos de servicios internos de las empresas dedicadas al endomarketing inevitablemente se producirán cambios positivos en los trabajadores de la ejecución de estas estrategias que es Cómo se desarrolla la presente investigación.

Posteriormente se introduce la técnica PESTEL que sirve como herramienta para identificar características del problema desde las perspectivas de manera política económica social tecnológica ecológica y el derecho. En cuanto a la dimensión política el grado de corrupción es un problema principal que enfrenta la nación según el cincuenta y cinco por ciento de los peruanos la corrupción oficial es el principal problema que impide la capacidad del Estado para crecer el ochenta por ciento de los peruanos cree que la corrupción está muy extendida Mientras que el veinte por ciento cree que eventualmente disminuirá. El gobierno peruano no ofrece a las micro pequeñas empresas o nuevas empresas ninguna asistencia capacitación facilidades que les permitan expandirse

Se pronosticó que la tasa de inflación desde marzo del 2017 se mantuvo dentro del rango objetivo que fue de aproximadamente a tres por ciento. En junio la PEA en el Perú recibió el sesenta y dos por ciento del total censado porcentaje mayor respecto al censo del 2017 que alcanzó el cincuenta y seis por ciento, mientras la inflación se

mantenga dentro de un rango objetivo se cree que habrá disminuido gradualmente esto se debe al factor económico. (Sanchez, 2019). Sin embargo, los datos sociales sugieren que las MYPE son más prevalentes en todo el mundo lo que significa que éstas se desarrollaron en respuesta a la demanda de productos que fueran accesibles para todos los clientes. Las MYPE son negocios que impulsan la economía de la nación y crean empleos (Pinto, 2019)

Nuñera, (2019) asevera que en términos componentes de la tecnología moderna es un componente muy fundamental que ha permitido introducir nuevas innovaciones que han facilitado el trabajo. Entonces la tecnología tiene ventajas y desventajas. Reduce el trabajo y el tiempo lo cual es un beneficio. Su tendencia a atraer desempleo es un inconveniente dado que muchas MYPE utilizan las redes sociales para ofrecer sus productos al mercado la herramienta crucial que ayuda a este punto, sin embargo, las MYPE aún requieren de un sistema que les permita gestionar con mayor precisión las pérdidas y las ganancias que generen en sus negocios.

El problema general de la investigación es ¿Qué relación existe entre la gestión de calidad y el endomarketing en las Mypes restaurantes cevicherías del AA. HH La Primavera de castilla - Piura?

Los problemas específicos de la investigación: P1: ¿De qué manera la mejora continua de la Gestión de Calidad se relaciona en las MYPE restaurantes en las cevicherías en el AA. HH La Primavera distrito de Castilla - Piura? P2: ¿De qué forma las estrategias de la Gestión de Calidad se relacionan en las MYPE restaurantes cevicherías en el AA. HH La Primavera distrito de Castilla - Piura? P3: ¿De qué forma los beneficios del Endomarketing se relacionan en las MYPE restaurantes cevicherías en el AA. HH La Primavera distrito de Castilla - Piura? P4: ¿De qué forma las estrategias del Endomarketing se relacionan en las MYPE restaurantes cevicherías en el AA. HH La Primavera distrito de Castilla - Piura?

Este estudio utiliza el enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional simple y de corte transversal no experimental. Esto se hizo recopilando datos de encuestas y utilizando un instrumento del cuestionario que formula diversas preguntas en una escala ordinal y nominal para las variables gestión de calidad y endomarketing. Es importante justificar el informe de investigación de acuerdo a los requisitos y

regulaciones establecidas por la ley universitaria del centro de estudios. Esto es fundamental para cumplir con los requisitos académicos y adquirir el título profesional de administración. Asegurar de seguir todas las pautas y directrices específicas que la universidad establece para realizar y presentar la investigación, esto garantiza que el trabajo sea reconocido y evaluado de acuerdo con los estándares requeridos para obtener el título.

Valor teórico: Por un lado, ofrece una colección de teorías y conceptos de las características respecto a las variables en estudio, pero por otro lado los resultados que se obtuvieron son de gran ayuda para futuros tesis en este campo.

Valor práctico: Ya que se trata de conocer profundamente los rasgos de la gestión de calidad y el endomarketing en los restaurantes cevicherías Mypes en este caso en el AA.HH la Primavera Castilla, Piura con el objetivo de implementar instrumentos que apoyen la paralización de variables y sirvan para el cumplimiento de metas predeterminadas.

Valor metodológico: La elección de un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional simple y un diseño no experimental de corte transversal, se limita a examinar las variables en sus entornos naturales inalterados aporta valor metodológico además se empleó la encuesta para la recopilación de información.

Relevancia social: Los lectores que tengan una Mypes en la misma industria de restaurantes encontrarán que los hallazgos y conclusiones son de gran valor que les ayudará a mejorar la calidad del servicio y/o producto que ofrezcan, como también a cuidar del cliente interno que en este caso es el trabajador.

Epistemológica: Para brindar un buen servicio o producto que sean necesarios para cubrir las necesidades de los consumidores, la gestión de calidad y endomarketing son muy cruciales en el entorno de las Mypes. Cabe recalcar que el endomarketing también ayuda a mantener al personal capacitado y motivado, apto para brindar un excelente servicio.

El principal objetivo del presente informe es: Determinar de qué forma la gestión de calidad se relaciona con el endomarketing en las Mypes restaurantes cevicherías del AA. HH La Primavera de castilla - Piura.

Como objetivos específicos se plantearon: O1. Determinar de qué forma la mejora continua de la Gestión de Calidad se relaciona en las MYPE restaurantes

cevicherías en el AA. HH La Primavera distrito de Castilla - Piura, el O2. Identificar de qué forma las estrategias de la Gestión de Calidad se relacionan en las MYPE restaurantes cevicherías en el AA. HH La Primavera distrito de Castilla - Piura, el O3. Establecer de qué forma los beneficios del Endomarketing se relacionan en las MYPE restaurantes cevicherías en el AA. HH La Primavera distrito de Castilla - Piura, y el O4. Conocer de qué forma las estrategias del Endomarketing se relacionan en las MYPE restaurantes cevicherías en el AA. HH La Primavera distrito de Castilla - Piura.

En cuanto a la recolección de investigaciones relacionadas a este estudio, se logró encontrar estudios a nivel internacional, nacional y regional relacionadas con las variables que se están estudiando las mismas que se mencionan a continuación:

Chango, (2022) en su tesis denominada: “Modelo de gestión de calidad en los servicios en el restaurante lo típico de mi tierra”. Para optar el grado de maestro en gestión de empresas de la Universidad Católica de Ecuador se presentó la presente tesis. Su investigación fue descriptiva, utilizándose la encuesta con enfoque cualitativo para describir al establecimiento. Delineó el objetivo general de crear un sistema de gestión de calidad que promueva la mejora continua. Se creó una fórmula estadística para seleccionar la muestra de una población de seiscientos consumidores. Los datos se recogieron durante un periodo de un mes para el procedimiento de información, que se estableció utilizando como muestra a doscientos individuos. Se utilizó la estadística descriptiva de frecuencia, al final se determinó que los factores en juego eran prácticas operativas y de personal de servicio deficientes, conocimientos inadecuados del servicio al cliente y escasez de mecanismos de control de calidad en el restaurante. Se cree que el modelo ayuda en el aspecto de optimizar para determinar el estándar de servicio del restaurante típico, recomendar el modelo de gestión de calidad a los trabajadores de manera integral y progresiva y lograr una mejora sistemática

Dicha investigación tiene bastante relación con la gestión de calidad ya que se puede observar y se debe dar herramientas de cumplimiento neutrales de la misma en toda la organización es muy importante establecer proyectos de gestión para obtener cambios para una mejor gestión de calidad.

Jurado, (2019) en su tesis titulada: “Calidad de gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurante de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito”. Quito - Ecuador. Tesis presentada

⁸ para obtener el grado de magíster en la Universidad Católica de Ecuador. El objetivo principal que presentó este estudio fue diagnosticar el grado de servicio y la calidad de la gestión del mismo ¹ en un restaurante de alto nivel ubicado en la ciudad de Quito centro histórico con el fin de sugerir cambios en los procedimientos internos en acuerdo a los requisitos de la norma une. Actualmente la industria hotelera de alimentos y bebidas y turística se encuentran entre los sectores con el desarrollo requerido para establecer todas las demandas tanto nacionales como internacionales. En la conclusión que se llegó fue que para satisfacer a los clientes era necesario fortalecer y corregir la gestión y operación del restaurante tanto de manera positiva como negativa.

Como se puede apreciar según la investigación que a través de los diagnósticos se puede identificar el nivel de tensión en servicio al cliente en cualquier organización donde se puede determinar aspectos que favorecen y desfavorecen a la empresa donde estas deben ser corregidas a tiempo.

Macias, (2021) en su tesis titulada: “*Diseño de un sistema de gestión de calidad para los restaurantes y comedores de la comuna montañita*”. Investigación desarrollada para obtener el grado de licenciatura en ciencias administrativas. Como objetivo general estableció crear un modelo de sistema de control de calidad para los establecimientos de alimentación de la comuna. El trabajo desarrollado se centra en ofrecer un servicio de calidad ²² para satisfacer las necesidades de los consumidores y consolidar a la comuna como una de las Industrias líderes que utilizan la calidad total en los servicios que brindan en sus establecimientos de restauración. Los métodos utilizados tienen como objetivo determinar el problema y las posibles causas sus efectos para estructurar la funcionalidad de una posible solución. El diseño de la investigación es descriptivo donde las variables pueden ser observadas medidas y relacionadas entre sí. Trecientos cincuenta y nueve turistas cincuenta propietarios seis funcionarios comunales y representantes de la industria turística conforman la muestra para analizar e interpretar los resultados que se utilizó la técnica e instrumento de encuestas entrevistas y observación directa. La implementación de su sistema de calidad sin duda puede tener un impacto positivo en la reputación de Montañita como destino turístico. Ofrecer un excelente servicio al consumidor es clave para atraer más visitantes. Esto se debe a que se ofrece un mejor servicio lo que permite atender a las demandas de la afluencia de visitas en la zona.

Cómo se puede verificar en esta investigación se puede deducir que las necesidades de los individuos deben ser satisfechas aplicando un sistema de calidad el cual permitirá cubrir las expectativas y necesidades de los consumidores quedando este satisfecho y con la probabilidad de convertirse en un cliente concurrente.

Díaz, López, & Moreno (2019) en su tesis denominada: "*Gestión de calidad en las empresas en el sector restaurantes de la región Lambayeque*". Presentada para obtener el título de maestría en administración estratégica de empresas. El objetivo de este estudio es terminar el grado de cumplimiento del factor en la industria restaurantería de la región Lambayeque. Se optó por una metodología cualitativa y no experimental para la investigación. La recopilación de datos a través de encuestas a gerentes de las organizaciones es una forma efectiva de obtener información relevante y se utilizó el análisis estadístico que ayudó a obtener conclusiones concretas. Se entrevistaron un total de ciento veinte seis restaurantes del departamento originario de Lambayeque. Se concluyó que existía un alto nivel de percepción de cumplimiento de estos valores promedio superiores a cuatro lo que facilitaría implementar sistemas de gestión de calidad en restaurantes de la zona.

Cómo se puede observar que sus variables tienen mucha concordancia con sus objetivos y dimensiones el cual permite atender mejor y hacer una comparación con la presente investigación en poder enriquecer la discusión.

Sandoval (2019) en su tesis titulada: "*El sistema de gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurante Gourmet vano en el distrito de San Isidro 2018*". Tesis fue desarrollada para adquirir el grado de maestría en ciencias de gastronomías de programa de posgrado en psicología turismo. Como objetivo general planteó conocer cómo en el año 2018 a restaurante se relaciona con su sistema de atención al consumidor. La muestra se eligió mediante muestreo probabilístico y diseño aleatorio arrojando una muestra de ochenta y nueve colaboradores y consumidores. Se hizo uso del cuestionario como instrumento como técnica la encuesta, la metodología que se empleó se caracterizó como cuantitativa y correlacional. Se trata de ciento dieciséis trabajadores de un restaurante para la recolección de datos punto en resumen se descubrió el desempeño del sistema de G.C en los colaboradores era deficiente en términos de evolución del sistema de tener clientes insatisfechos y una rotación constante de personal. También queda claro que el restaurante Gourmet

urbano necesita crear políticas lineamientos y diseños de procesos de calidad para lograr una permanente gastronomía a través del SGC y mejorar la atención al cliente.

Cómo se puede apreciar el autor a relacionado variables muy importantes las cuales son base primordial para el lograr las metas ya que con la buena G.C y atención al consumidor se pueden alcanzar las metas de una manera eficientes eso tiene concordancia con una variable de investigación en estudio el cual ayudará a enriquecer la discusión.

Barreto (2020) en su investigación titulada: “*Gestión de calidad y su impacto en el proceso de producción de restaurante delirios Castilla Piura 2020*”. Investigación escrita con el fin de cumplir con los requisitos para el título en administración en la UCV. Como objetivo general se identificó el efecto que tiene la gestión de calidad en los procedimientos de productos de restaurante del Lirios de Castilla - Piura. En este estudio se utilizó una metodología cuantitativa diseño transversal y análisis correlacional. Obtuvo una población de cincuenta personas el cual está conformada por cincuenta consumidores que acudan a consumir al mencionado restaurante. Es así que la presente investigación obtuvo como conclusión el impacto que tiene la gestión de calidad en los procesos de producción de restaurante de lirios el cual fue señalado por el sesenta por ciento de los consumidores encuestados afirmando que se encuentran en acuerdo total con las variables que fueron analizadas.

Como se puede apreciar en esta investigación el autor menciona dos variables el cual una es gestión de calidad que tiene la relación y comparación para esta investigación la cual permite alimentar la discusión la g.c permite que organización ingrese más rápido al mercado competitivo.

Mendoza (2019) en su trabajo de investigación denominado: “*Gestión de Calidad y Satisfacción de los Clientes de la Pollería el Pelao S.A.C Piura*”. Tesis desarrollada para obtener el título del licenciado en administración de empresas en la facultad de ciencias de la gestión en la Universidad Autónoma del Perú. Como objetivo principal planteó determinar la relación entre la gestión y la satisfacción de los consumidores en la pollería antes mencionada. La investigación utiliza un diseño no experimental de corte transversal con un enfoque descriptivo correlacional es adecuado para analizar la relación entre gestión de calidad y satisfacción del cliente, abordar quejas de clientes y utilizar un lenguaje positivo son valiosos para mejorar la calidad de servicio, por otro lado los resultados permiten conocer el uso del elemento sorpresa

de la atención al consumidor abordar las quejas que los clientes puedan tener utilizan un lenguaje positivo en la atención que se le tiene que demostrar el interés y agradecimiento por su visita a la establecimiento.

Se detalla que la gestión de calidad es algo que se puede ejecutar y aplicar una organización para que esta tenga éxito en productos o servicios.

Olaya & García (2019) en su investigación denominado: “*Endomarketing para el mejoramiento del servicio al cliente empresa Uniline Transport System Ctda, ciudad de Guayaquil*”. Tesis para obtener el título profesional de ingeniería mercadotecnia presentada en la Facultad de administración carrera de mercadotecnia. Crear planes de endomarketing para mejorar la atención al consumidor en la organización antes mencionada fue el principal objetivo del estudio en la ciudad de Guayaquil. Su metodología incluyó el uso de un enfoque hipotético educativo en la identificación del problema a través de la observación la realización de una investigación exploratoria el uso de un enfoque mixto para la naturaleza de la información requerida y el uso de la técnica de la encuesta en la muestra de ochenta y dos clientes y veinte colaboradores punto de esa manera se puede concluir, endomarketing es una estrategia relativamente desconocida en el Ecuador y utilizada principalmente en las corporaciones multinacionales lo que ha convertido en una ventaja muy efectiva que diferentes a la empresa de sus competidores al impedir el mantenimiento de un modelo de servicio y controlar la atención del cliente así como animando a los clientes actuales a pertenecer fieles a la marca y recomendarla a otros.

Como se puede deducir en el texto presentado hay una variable que se está estudiando y tiene relación con la investigación de la variable del endomarketing el cual menciona internacionalmente es un poco conocido el cual muchas empresas han hecho uso de ello el cual permitiéndole así llegar más a fondo al mercado competitivo

Valle, (2019) en su tesis titulada: “*Endomarketing en la mejora de la atención al cliente área de consulta externa Hospital Universitario de Guayaquil*”. La presente investigación fue presentada para obtener el título de ingeniería en marketing ejecutada en la Facultad de administración, carrera de mercadotecnia. El objetivo concreto que se presenta es, mejorar la atención a los apacientes en el área de consulta externa del Hospital Universitario de Guayaquil. Para ello se utilizó una herramienta de endomarketing para animar a los trabajadores a comprometerse con la empresa, la metodología de investigación utilizada para desarrollar investigaciones

basadas en evidencia. Método analítico- deductivo utilizando métodos de investigación descriptivos y de campo, se utilizan métodos numéricos, también se utilizan métodos de recolección de información, incluidas encuestas y los resultados que proporcionan en base a ellas, información recogida de una muestra de trescientos personas que la completaron, se utilizó el cuestionario para recabar información. En resumen, se identificaron dos procedimientos actualmente vigentes en el área de consulta externa. Esto ayudó a sistematizar los trámites y aumentar su eficiencia lo que a su vez redujo el tiempo necesario para completarlos y agilizó el servicio. Un servicio eficiente también aumenta las probabilidades de cada cliente reciba una atención altamente personalizada adecuada a sus necesidades y capaz de satisfacer la demanda del servicio por parte del hospital.

Cómo se puede apreciar el endomarketing influye mucho en las organizaciones viendo si este punto agilizar el proceso de atención con un personal mejor capacitado motivado es investigación tiene relación una variable de estudio con esta tesis en desarrollo el cual aportará mucho y realizar la discusión.

Caro & Avendaño (2021) en su tesis titulada: “*Diseño de un plan de endomarketing como estrategia de fidelización y de recolección de marca y los trabajadores de Annar Diagnostica Import S.A.S*”. Tesis presentada para obtener el título de especialista en gerencia de Mercado y estrategia de ventas presentada en la Facultad de ingeniería en el instituto de posgrados. Su principal objetivo es crear una estrategia de endomarketing para aumentar el reconocimiento de marca y la lealtad de los trabajadores en la empresa para crear motivación. Su metodología es tanto descriptiva como cuantitativa se utilizan Fuentes primarias de información para la recopilación de datos mediante el uso de las encuestas dirigidas a todas las empresas de las organizaciones las encuestas se utilizarán como instrumento de investigación con una muestra de treinta y ocho trabajadores por lo que la recopilación de datos es de carácter cuantitativo. Se llego a una conclusión sobre la estrategia de comunicación interna, actúa como método de venta en el equipo directivo actúe como equipo de ventas, la propia empresa actúa como producto y sus trabajadores son el servicio principal en el mercado de negocios.

Cómo se puede analizar el enema marketing considera los trabajadores como el primer mercado de la organización ya que son ellos los que enfrentan día a día a los

comensales a sí mismo zona imagen de la empresa los que lo que venden la reputación de la organización a los consumidores.

Olaya, (2019) en su tesis titulada: “*Endomarketing y clima laboral en el restaurante en Chiclayo*”. Tesis desarrollada para obtener el grado de bachiller en Administración y Marketing. Se plantea como objetivo general conocer cómo el endomarketing permite mejorar el ambiente laboral en las empresas. La encuesta y las preguntas pertinentes se utilizaron como instrumentos en este estudio de diseño no experimental descriptivo cuantitativo, todos los resultados se recopilaron a través de la encuesta que luego será procesado en Excel, la muestra estuvo compuesta por siete trabajadores del restaurante Itadakimasu. Como resultado el diagnóstico realizado para completar el estado actual del marketing interno y el ambiente laboral en el que operan los restaurantes, se puede decir que a través del enfoque se logran trabajadores motivados contentos y productivos permitiendo su retención e idealización y fomentando el desarrollo organizacional el endomarketing interno permite transmitir la formación la motivación y la satisfacción del trabajo realizado al consumidor ayudando a mejorar la calidad percibida y consiguiendo que los consumidores queden satisfechos. El estudio también descubrió que en el lugar de trabajo el restaurante no se evalúa el servicio y el tiempo, sino que se debe aumentar la confianza entre administrador y colaborador.

Cómo se puede percibir hay dos variables de marketing el clima laboral el cual una de ellas relaciona con la investigación en estudio endomarketing donde hiciste los trabajadores motivar capacitar al personal y a través de ello que puedan transmitir la confianza al cliente externo

Medina (2020) en su tesis denominada: “*La influencia del Endomarketing en el desempeño laboral de los docentes de la organización San Juan de Sullana S.A.S – Piura*”. Tesis elaborada para solicitar el título profesional de Licenciada en Administración, presentada en la UCV. Como objetivo general planteo, identificar del marketing interno impacto del en la productividad de la organización San Juan en el distrito de Sullana. Con una población no probabilística y conveniente la técnica utilizada para la recopilación de datos se utilizó la encuesta la encuesta y el instrumento cuestionario creado por el ejecutante, la metodología de la investigación es de nivel descriptivo correlacional de diseño experimental transversal. Según los hallazgos del estudio existen una diferencia en el marketing interno lo que repercute en la

productividad de cada colaborador. Además, se encontró que algunos cuellos de la botella que impiden ofrecer un servicio de alta calidad lo que retrasa el logro de estándares ideales de la gestión de calidad. La educación en la organización antes mencionada es crucial recordar que mejorar la creación de programas de capacitación para todos los trabajadores es crucial ya que mejorará el desempeño de los mismos a medida que mejora el endomarketing, el marketing interno de calidad se beneficiaría de un mejor desempeño laboral.

Hace mención la variable en estudio que es el de endomarketing el cual ayudará para fundamentar los conceptos de la discusión, poderlo relacionar ya que este también llamado marketing interno hoy en día muchos emprendedores dejan de lado más se enfocan en el cliente externo, pero olvidan que es algo primordial capacitar al trabajador motivarlo para que su desempeño sea mucho mejor.

Aguilar, (2019) en su tesis denominada: “*Caracterización de capacitación y endomarketing de las Mypes de servicio rubro restaurante - Centro Comercial Open Plaza - Piura ,2019*”. Presentó una tesis en la facultad de ciencias contables financieras y administrativas con el fin de optar el título profesional de licenciada en administración. Este estudio utilizó una metodología de nivel descriptivo de tipo cuantitativo no experimental de diseño transversal en su instrumento cuestionario para recolectar información de trabajadores y directivos con el fin de determinar las características de la capacitación en las Mypes para el sector restaurantero de servicio el centro comercial Open plaza - Piura. Las cinco MYPE utilizadas para la investigación económica tienen una población de sesenta y nueve y un tamaño de una muestra es cincuenta y nueve. A la luz de las preguntas de marketing para los trabajadores se puede concluir que por un amplio margen en el caso de la variable capacitación se aplicará a los colaboradores la novena y cinco por ciento de ellos conocía el proceso de análisis de puesto al identificar por escrito sus tareas. Debido al estilo de Liderazgo transformacional utilizado en la empresa el noventa y dos por ciento de la fuerza laboral de recibe reconocimiento por sus esfuerzos y el noventa y sesenta por ciento mantiene una fuerte coordinación instrumental con todos sus compañeros de trabajo incluido gerentes.

Se detalla en que algunos centros comerciales se les ofrece el esfuerzo que hace cada colaborador para el liderazgo transformacional que ejerce cada organización por

lo tanto capacitan constantemente sus colaboradores para brindar un buen servicio al consumidor

A continuación, se definen las bases teóricas de la presente investigación:

Lizarzaburu, (2020) menciona que la G. C es un grupo de herramientas tanto intangibles como intangibles que deben ser proporcionado desde un inicio de acciones ya sea de comercio servicio actividades de fabricación y otros hasta el final, mencionando esto se considera que la calidad no solo se basa en el producto proporcionado sino también en el servicio brindado.

Hernández (2019) afirma que la G.C es una táctica que permite fomentar la competitividad empresarial. Al ver a una organización como un proceso indeterminado el éxito de un negocio se basa en cubrir las necesidades de y las expectativas del cliente. Las empresas deben armarse de mecanismos que reduzcan los riesgos y fortalezcan sus habilidades para ser más competitivas. La G. C ayuda a las empresas a lograr los objetivos deseados que añaden valor a sus productos o servicios de tal forma satisfacen las expectativas de los clientes.

Según Xalapa (202) afirma que la G.C. debe estar constantemente para mejorar la percepción de la organización ante los ojos de los clientes tanto actuales como potenciales, también ayuda a definir los procedimientos específicos, así como estandarizar para asegurar la adquisición de un producto ya sea viable y uniforme en calidad en el tiempo lo que mejora la calidad tanto de bienes como servicios. Por otro lado ofrece herramientas útiles sin embargo enfatiza la importancia de identificar correctamente los procesos y todos los controles que se deben realizar sobre los mismos para poder analizar el proceso de la misma manera mejorarlo de acuerdo con las tendencias de los resultados se obtiene.

Las ventajas que aporta la implementación de la organización son las siguientes: aumenta la satisfacción del Cliente, aporta a las empresas más información para tomar decisiones simplifica la interacción y la comunicación dentro de la organización.

Según González, (2019) las dimensiones en la gestión de calidad son las siguientes:

Elementos tangibles: Son aquellos aspectos físicos y concretos que los clientes pueden percibir en un producto o servicio. Algunos ejemplos de elementos tangibles

en el contexto de un servicio podrían incluir las instalaciones del lugar, el equipo utilizado, personal que presta servicio.

Fiabilidad: Es la capacidad de brindar los servicios prometidos de manera posible y cuidadosa.

Capacidad de respuesta: Se refiere a la disposición y habilidad de una organización para ayudar a los clientes y proporcionarles un servicio de alta calidad. Implica la capacidad de adaptarse a las necesidades de los clientes, responder de manera oportuna sus preguntas o solicitudes así mismo ofrecer soluciones efectivas.

Seguridad: Es un aspecto crítico para garantizar la seguridad de los trabajadores y clientes. La atención y las habilidades de los colaboradores que genera confianza y credibilidad contribuyen a la seguridad en el lugar de trabajo. La confianza en la capacidad de los trabajadores para llevar a cabo sus tareas de manera segura y con creatividad en la resolución de problemas es esencial para prevenir accidentes y garantizar un lugar de trabajo seguro.

Empatía: Proporciona referencias específicas de clientes en nombre de una organización empresarial.

Según ISO 9000 (2018) las funciones de la G.C son las siguientes:

La planificación es una propuesta enfocada al futuro que establece lineamientos para que el negocio brinde orientación proactiva, anticipa eventos futuros y establece las acciones necesarias para abordarlos positivamente. También enfatiza la importancia de un proceso de mejora que sea a la vez manejable y eficiente en calidad. Se debe analizar el entorno para establecer una política de calidad, misión, planes de acción y objetivos que están respaldados por estrategias de calidad eso son los componentes esenciales (Aguirre, Nikolay 2020)

Las funciones organizacionales incluye dirigir las actitudes de los individuos departamentos y algunos grupos para lograr las metas que se propusieron, así como asegurarse que la organización cumpla con las metas de calidad que éste propuso lograr a través de un ambiente de trabajo claro de responsabilidades eficientes y efectiva, y tareas de la organización también conocimientos jerárquicos, asignar responsabilidades y actividades, dividir el negocio en diversas funciones a promover la comunicación y el cumplimiento de órdenes, coordinar esfuerzos y delegar responsabilidades, se encuentran entre los requisitos esenciales que tiene. (Reyes, 2018)

Con respecto a la función de gestión esta función se relaciona principalmente con el término liderazgo implica incorporar trabajadores en tareas a través de un proceso comunicativo para lograr las metas establecidas.

Control: Su meta es asegurarse de que los objetivos se cumplan utilizando los datos de ejecución real de un proceso para comparar los resultados con los estándares que se esperan y tomar decisiones basadas en estos hallazgos. Los componentes mencionados son herramientas de gestión de calidad ampliamente utilizada para analizar datos y mejorar procesos, estas son las siguientes; matriz de análisis de datos, gráficos de control, diagrama de afinidad, diagramas de árbol, diagramas de flujo hojas de control.

Según Martínez, (2019) define el endomarketing como las estrategias de socios que ayudan a comprender su impacto en el comportamiento humano, continuando siendo relevante en la comprensión de las motivaciones de las personas para la gestión y el avance de las mismas. Pero según Maslow, la motivación es una constante en la naturaleza humana, el objetivo de las necesidades de seguridad es mantener la ley y la orden en el área circulante mientras que la necesidad social o de afiliación busca un sentido de pertenencia en la empresa y un grupo social particular, la necesidad de los de autorrealización apunta a cumplir las propias metas y se siente obligado a ir más allá.

Según González (2018) el endomarketing es una táctica de gestión el principal Enigma es como cultivar Una clientela entre los colaboradores que abarque bienes y servicios Sin embargo prioriza a los trabajadores antes que a los consumidores finales.

El endomarketing según Jiménez (2018) es un conjunto de planes e iniciativas de marketing interno que se llevan a cabo dentro de las organizaciones con el objetivo de incentivar a los colaboradores y clientes como también se les llama a adoptar puntos de vista que mejoren la satisfacción del cliente externo al hacerlo ayudamos al negocio a crear valor se tiene que dar mucha importancia el marketing interno cuidar a los trabajadores para mejorar el ambiente de trabajo y ganar más lealtad y relación entre trabajador y empleador.

Los beneficios del endomarketing son los siguientes:

Reducción de turnover: Es un índice que mide la rotación de personal con campañas de marketing interno la tasa de rotación disminuye a la organización economía recursos y esfuerzos que se gastarían con la búsqueda de nuevos trabajadores

punto los trabajadores motivados y satisfechos con el ambiente laboral tendrán menos razones para buscar otras ocupaciones pudiendo desarrollarse mejor en la empresa y aportar los más a sus cargos.

Mejora la comunicación interna: El marketing interno y la comunicación interna están conectados entre sí a pesar de ser conceptos diferentes así mismo a través del Endomarketing es posible actuar también en la comunicación mejorando el ambiente laboral la confianza y la alineación entre trabajadores de esta forma facilita la comunicación eficaz y fluida entre ellos.

Mejora la productividad: el mejoramiento de la productividad es el resultado tanto de una buena comunicación como del incremento de la motivación satisfacción de los trabajadores y una mejor alineación de las metas de la empresa la actitud positiva puede ser eficaz como las horas extras en la cuestión de productividad haciendo que los trabajadores se sientan más motivados satisfechos y dispuestos en sus servicios.

Fortalece las relaciones: es importante que los trabajadores estén alineados los valores y la misión de una organización para actuar en conjunto en el logro de las metas es importante que la empresa promueva las buenas relaciones entre los trabajadores esto puede hacerse mediante fiestas de fin de año cumpleaños y eventos especiales, Pero también es necesario ir más allá de los eventos puntuales para que los colaboradores se sientan integrados también en el día a día.

Según Parasuraman (2021) alternativamente tenemos las dimensiones de endomarketing dos puntos estas fueron tomadas en consideración durante el proceso de investigación y corresponden a las dimensiones planteadas. Estas dimensiones incluyen el desarrollo de los trabajadores como primera dimensión el reconocimiento de los trabajadores como segunda dimensión y la comunicación interna como dimensión final.

El proceso de desarrollar trabajadores implica más que simplemente aprender a realizar una tarea además combina una variedad de elementos que permiten al trabajador crecer de manera integral manteniéndose al día con las diversas actividades de la empresa y evolucionando como profesional. Esto puede lograr a través de nuevos sistemas de trabajo una mejor ejecución de las tareas diarias una mayor conciencia de los consumidores sus valores y sus necesidades firmes. El reconocimiento laboral es el proceso de reconocer y recompensar el desempeño que eleva a los consumidores y la empresa logra sus objetivos e inspira a los trabajadores a avanzar a posiciones de

autoridad. Por otro lado, las recompensas laborales son una táctica de negocio. (Drago, 2020).

Comunicación interna: Es un componente de modelo de endomarketing, si bien cae dentro del ámbito directo del sector del potencial humano el sector de endomarketing realiza varios aportes del desarrollo de las actividades y del modelo del mismo que propone. Estas actividades incluyen distribuir los objetivos y metas de la institución (que requieren que los trabajadores no solo estén conscientes de los cambios, sino que también los analizan y sigan lo antes posible) y la comunicación de los valores y la cultura de la institución (que deben reflejarse en la cultura y los valores de la institución y comunicarse en una variedad de formas).

El salario en el entorno laboral, las condiciones fiscales en el área del trabajo, el potencial de crecimiento, la comunicación, el entorno laboral y la formación son factores que deben tenerse en cuenta en el marketing final.

Este informe de tesis no cuenta con hipótesis, puesto que según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2018), este depende del alcance inicial del estudio que realice el investigador por consiguiente como este informe es descriptivo, solo se enfoca en la observación.

II. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque, tipo

2.1.1. Enfoque de investigación

El enfoque del informe de tesis es cuantitativo que implica medir y cuantificar numéricamente las variables en estudio, en este caso son: gestión de calidad y endomarketing. Según Hernández et al. (2019), este proceso inicia con la idea de investigación y culmina con la obtención de los resultados, a partir de los cuales se establecerán una serie conclusiones.

2.1.2. Tipo de investigación

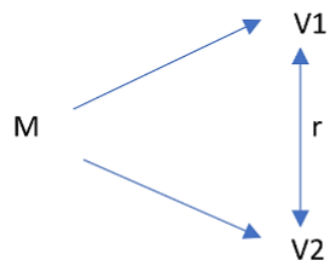
El presente trabajo de investigación tiene un nivel básico descriptivo correlacional ya que según el autor Tamayo (2020) define que las investigaciones descriptivas consisten en caracterizar un hecho o fenómeno con el fin de establecer su comportamiento y estructura.

2.2. Diseño de investigación

No experimental: Porque se realizan sin manipular intencionalmente las variables y analizan exclusivamente fenómenos naturales para sus análisis.

Transversal porque recolectan datos instantáneos en un solo tiempo. Donde los autores Castillo & Barbosa (2021) sustentan que no existe manipulación de las variables o realizado algún tratamiento al fenómeno de estudio y será transversal porque se realizó en un determinado tiempo corto la recopilación de datos necesarios para el presente estudio.

Se simboliza:



Leyenda:

V1: Gestión de Calidad

V2: Endomarketing

r: Relación de las variables.

M: Propietarios y trabajadores

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

Moreno (2021) plantea que la población en la totalidad que puede ser personas, medidas u objetos que tienen rasgos similares observables en un momento y lugar específico donde se desarrollarán un trabajo investigativo.

Está agrupada por tres Mypes dedicadas al rubro restaurante cevicherías del asentamiento humano de la primavera se obtuvo una población total de treinta personas.

Tabla 1

Población en las Mypes del AA. HH La Primavera - Castilla - Piura

<u>N°</u>	<u>MYPE</u>	<u>Ubicación</u>	<u>Trabajador</u>	<u>Gerente</u>
1	El Carbonero Loco	Mz A1 Lt1 - AA. HH La Primavera - Castilla - Piura	10	2
2	Ta que Pika	Mz D Lt8 AA. HH La Primavera - Castilla - Piura	9	2
3	Donde' Donde Miguel "Pipo"	Mz C Lt 11 AA. HH La Primavera - Castilla- Piura	6	1
Total			25	5
Muestra Total			30	

Nota: Propietarios de cada MYPE

Muestra

Para consideraciones de estudio, la muestra está conformada por el total de la población, siendo 5 propietarios (gestión de calidad) y 25 colaboradores (endomarketing) de las Mypes, estos fueron tanto hombres como mujeres mayores de 18 años, y se determinó como población finita por lo que se conoce los elementos determinados.

Muestreo

El uso de muestreo no probabilístico por conveniencia es común en situaciones en las que obtener una muestra probabilística es difícil o impracticable. En este método la selección de elementos para la muestra se basa en el juicio y la disponibilidad de la investigación, en lugar de realizar un proceso de selección al azar, aunque este enfoque puede ser más conveniente, es importante tener en cuenta que los resultados pueden estar sesgados debido a la falta de aleatoriedad en la selección de la muestra. (Parra, 2022)

2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

Técnicas

En este presente estudio se empleó el método para recopilar información sobre la muestra definida a través de la encuesta. La encuesta según Grasso (2019) proporciona un medio sencillo para recopilar información de una muestra de población predeterminada.

Instrumentos

Se utilizó cuestionario con preguntas cerradas relacionadas con las variables de investigación. Según Hernández, Baptista & Fernández (2019) El cuestionario es una colección de preguntas sobre una o más variables a investigar.

Gestión de calidad

El cuestionario de G.C lleva como nombre: Cuestionario sobre G.C y endomarketing el cual se basa a través de 9 ítems dividido de la siguiente manera: cinco ítems para la dimensión de mejora continua, cuatro eventos para la dimensión de estrategias, utilizando la escala de Likert, los cuales son: nunca, casi nunca, ocasionalmente, casi siempre, siempre.

Endomarketing

El cuestionario de endomarketing, lleva como nombre: Cuestionario sobre gestión de calidad y endomarketing el cual se basa a través de 12 ítems dividido de la siguiente manera: cuatro ítems para la dimensión de beneficios y ocho ítems en la dimensión de estrategias, utilizando la escala de Likert, los cuales son: nunca, casi nunca, ocasionalmente, casi siempre, siempre.

2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información

La tabulación y la representación gráfica de los datos de la investigación se llevaron a cabo una vez que se habían recopilado y se habían establecido sus dimensiones. Sin embargo, aunque se llevó a cabo el análisis y se interpretaron los datos recopilados mediante el instrumento de recojo de datos, el cuestionario, que fue validado con el medio del juicio experto, se utilizó la estadística descriptiva para calcular las frecuencias y porcentajes.

2.6. Aspectos éticos en investigación

Protección de las personas: Se desarrolló esta investigación protegiendo la identidad de las personas, el cual no se colocó datos de los encuestados, tampoco teléfonos, dirección del domicilio en el cuestionario, por otro lado, tampoco se tomó fotografías de su imagen ni de su establecimiento sin antes haber obtenido un permiso por parte de los involucrados. Por otro lado, se les comunicó a los participantes de esta investigación que los datos brindados solo serán utilizados para fines investigativos.

Cuidado el medio ambiente y biodiversidad: Como protección del medio ambiente en ese trabajo investigativo se utilizó la encuesta virtual donde se evitó utilizar el transporte, se realizó un buen uso de energía al momento de realizar el informe como tampoco se utilizó papel para realizar la encuesta.

Libre participación y derecho a estar informado: El cuestionario, se aplicó luego de brindarles una pequeña charla a todos los participantes para que tengan conocimiento sobre el tema y el objetivo de la investigación y puedan entender de una manera clara las preguntas que se le realizó.

Beneficencia no mal eficiencia: Se les puso en claro que la información que brindarían no sería utilizada para fines malintencionados sino para fines académicos. Así mismo siempre se le trató de buscar el tiempo libre por parte de ellos con el fin de no incomodarlos no causar molestias en su negocio.

Justicia: Se le trató de una manera equitativamente a los trabajadores y propietarios.

Integridad científica: Se les informó todo de una manera transparente el para qué de cada información brindada por ellos, cuáles eran los fines el cual no había ningún riesgo al brindar la información requerida.

III. RESULTADOS

3.1.Resultados descriptivos

Variable Gestión de calidad

O1: Determinar de qué forma la mejora continua de la Gestión de Calidad se relaciona en las MYPE restaurantes cevicherías en el AA. HH La Primavera distrito de Castilla - Piura.

Tabla 2

Planea estrategias para que generen confianza a sus clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	00.00
Casi nunca	0	00.00
Ocasionalmente	0	00.00
Casi siempre	0	00.00
Siempre	5	100.00
Total	5	100.00

Nota. Mypes restaurante cevicherías del AA.HH La Primavera Castilla - Piura.

Figura 1

Planea estrategias para que generen confianza a sus clientes



Nota. La figura muestra las cifras de propietarios que planea estrategias para conseguir confianza en sus clientes.

7

Tabla 3

6

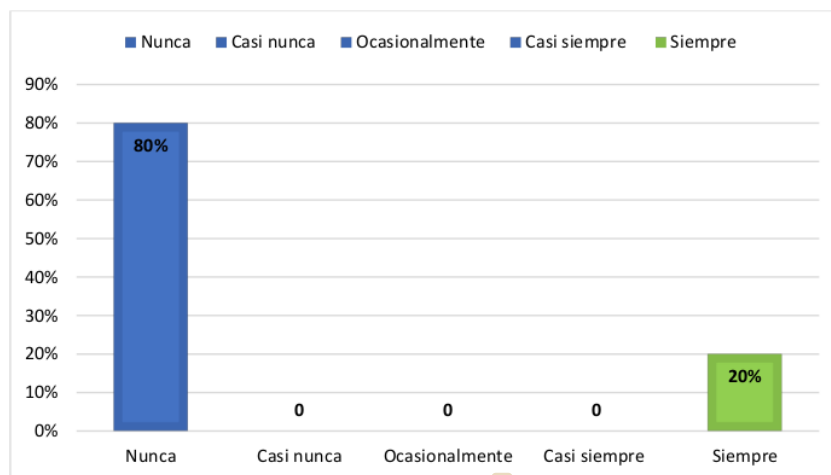
Elabora planes concretos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	80.00
Casi nunca	0	00.00
Ocasionalmente	0	00.00
Casi siempre	0	00.00
Siempre	1	20.00
Total	5	100.00

Nota. Mypes restaurante cevicherías del AA.HH La Primavera Castilla - Piura.

Figura 2

6

Elabora planes concretos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente

Nota. Muestra las cifras de propietarios que elaboran planes concretos para la satisfacción del cliente.

Tabla 4

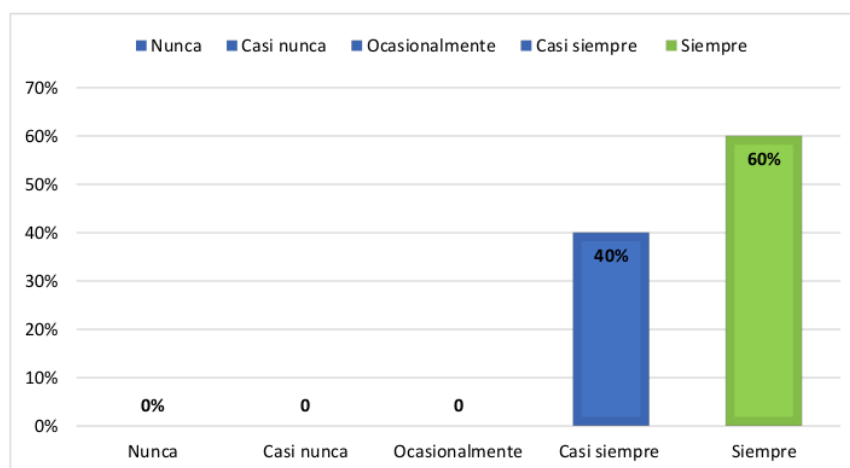
Realiza innovación que aporte a brindar un mejor producto y servicio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	00.00
Casi nunca	0	00.00
Ocasionalmente	0	00.00
Casi siempre	2	40.00
Siempre	3	60.00
Total	5	100.00

Nota. Mypes restaurante cevicherías del AA.HH La Primavera Castilla - Piura.

Figura 3

Innovación que aporte a brindar un mejor producto y servicio



Nota. La figura muestra las cifras de propietarios que realizan innovaciones para brindar un mejor servicio.

Tabla 5

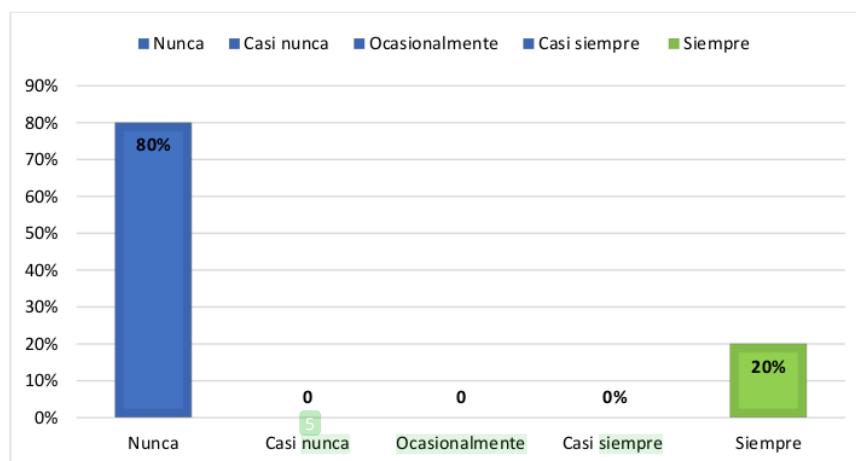
Emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a las ventas, demanda, para la toma de decisiones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	80.00
Casi nunca	0	00.00
Ocasionalmente	0	00.00
Casi siempre	0	00.00
Siempre	1	20.00
Total	5	100.00

Nota. Mypes restaurante cevicherías del AA.HH La Primavera Castilla - Piura.

Figura 4

Emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a las ventas, demanda, para la toma de decisiones.



Nota. La figura muestra las cifras de propietarios que emplean la estadística y técnicas para la toma de decisiones.

Tabla 6

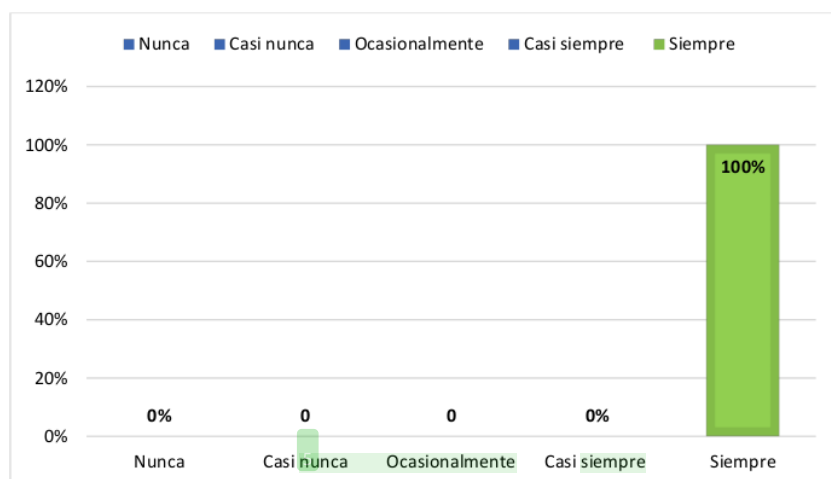
Realiza reuniones mensuales con su personal

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	00.00
Casi nunca	0	00.00
Ocasionalmente	0	00.00
Casi siempre	0	00.00
Siempre	5	100.00
Total	5	100.00

Nota. Mypes restaurante cevicherías del AA.HH La Primavera Castilla - Piura.

Figura 5

Realiza reuniones mensuales con su personal



Nota. La figura muestra las cifras de propietarios que realizan reuniones mensuales con su personal.

O2: Identificar de qué forma las estrategias de la Gestión de Calidad se relacionan en las MYPE restaurantes cevicherías en el AA. HH La Primavera distrito de Castilla – Piura.

Tabla 7

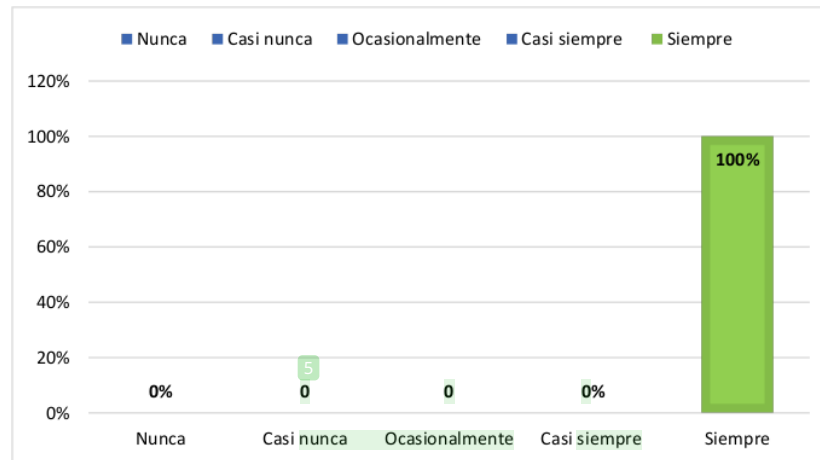
Planifica sus objetivos considerando las opiniones de sus colaboradores

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	00.00
Casi nunca	0	00.00
Ocasionalmente	0	00.00
Casi siempre	0	00.00
Siempre	5	100.00
Total	5	100.00

Nota. Mypes restaurante cevicherías del AA.HH La Primavera Castilla - Piura.

Figura 6

Planifica sus objetivos considerando las opiniones de sus colaboradores



Nota. Figura muestra las cifras propietarias que planifican objetivos considerando opiniones de sus colaboradores.

Tabla 8

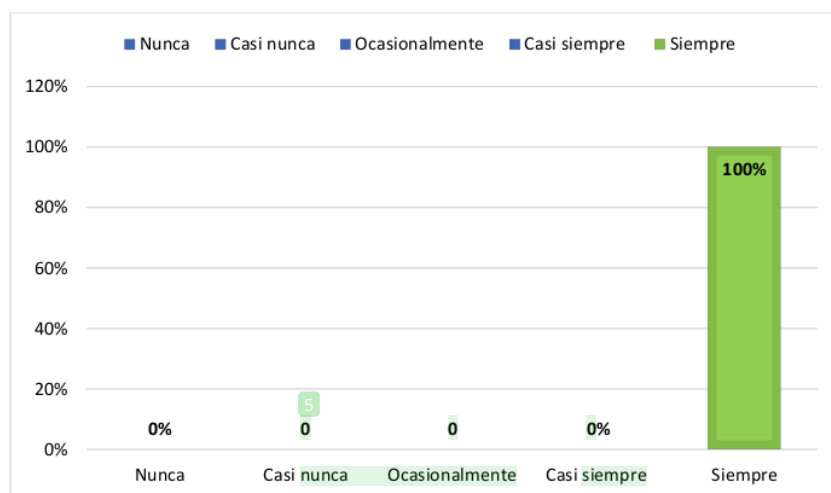
Organiza con anticipación las estrategias para aplicar mensualmente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	00.00
Casi nunca	0	00.00
Ocasionalmente	0	00.00
Casi siempre	0	00.00
Siempre	5	100.00
Total	5	100.00

Nota. Mypes restaurante cevicherías del AA.HH La Primavera Castilla - Piura.

Figura 7

Organiza con anticipación las estrategias para aplicar mensualmente



Nota. La figura muestra las cifras de propietarios que organizan con anticipación las estrategias para aplicar mensualmente.

Tabla 9

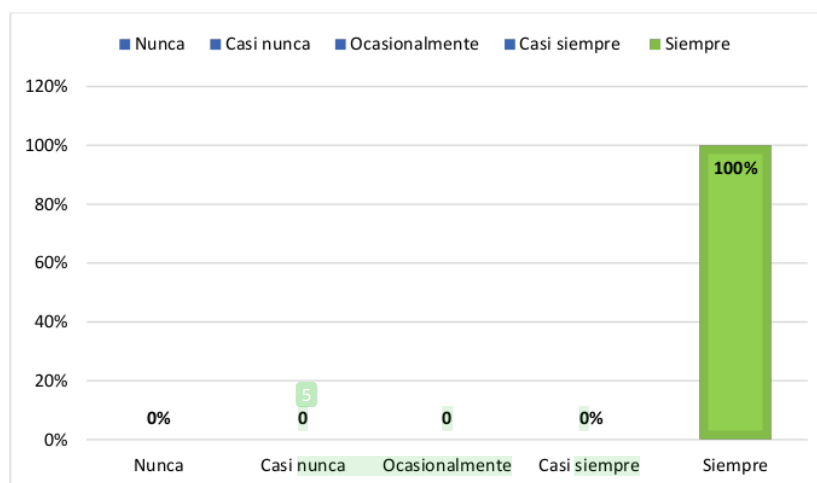
Asigna las tareas considerando las habilidades de cada trabajador

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	00.00
Casi nunca	0	00.00
Ocasionalmente	0	00.00
Casi siempre	0	00.00
Siempre	5	100.00
Total	5	100.00

Nota. Mypes restaurante cevicherías del AA.HH La Primavera Castilla - Piura.

Figura 8

Asigna las tareas considerando las habilidades de cada trabajador



Nota. La figura muestra las cifras de propietarios que asigna las tareas considerando las habilidades de cada trabajador.

Tabla 10

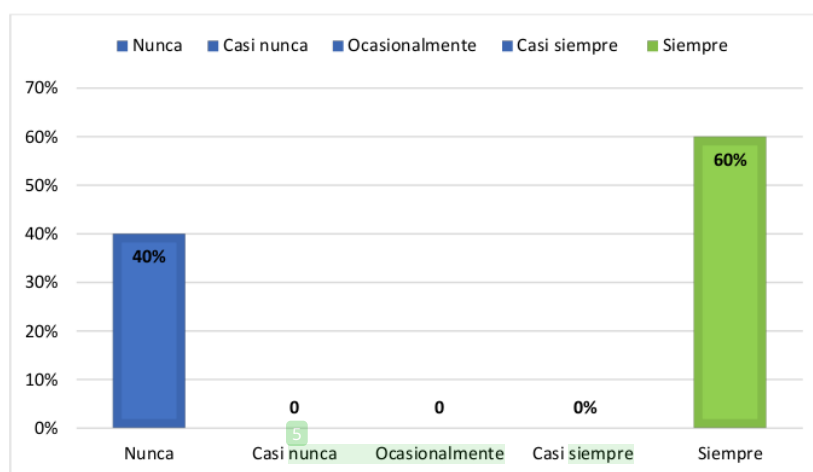
Considera que el control tiene como objetivo las satisfacciones de las metas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	40.00
Casi nunca	0	00.00
Ocasionalmente	0	00.00
Casi siempre	0	00.00
Siempre	3	60.00
Total	5	100.00

Nota. Mypes restaurante cevicherías del AA.HH La Primavera Castilla - Piura.

Figura 9

Considera que el control tiene como objetivo las satisfacciones de las metas



Nota. La figura muestra las cifras de los propietarios que consideran que el control tiene como objetivo la satisfacción de las metas.

Variable Endomarketing

O3: Establecer de qué forma los beneficios del Endomarketing se relacionan en las MYPE restaurantes cevicherías en el AA. HH La Primavera distrito de Castilla - Piura.

Tabla 11

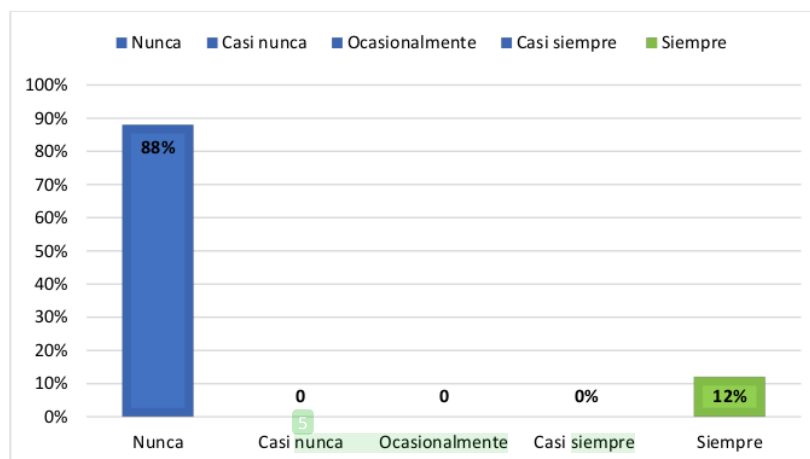
En la organización en que labora, la rotación de personal es constante

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	22	88.00
Casi nunca	0	00.00
Ocasionalmente	0	00.00
Casi siempre	0	00.00
Siempre	3	12.00
Total	25	100.00

Nota. Mypes restaurante cevicherías del AA.HH La Primavera Castilla - Piura.

Figura 10

En la organización en que labora, la rotación de personal es constante



Nota. La figura muestra las cifras de los trabajadores que mencionan que la rotación es constante.

Tabla 12

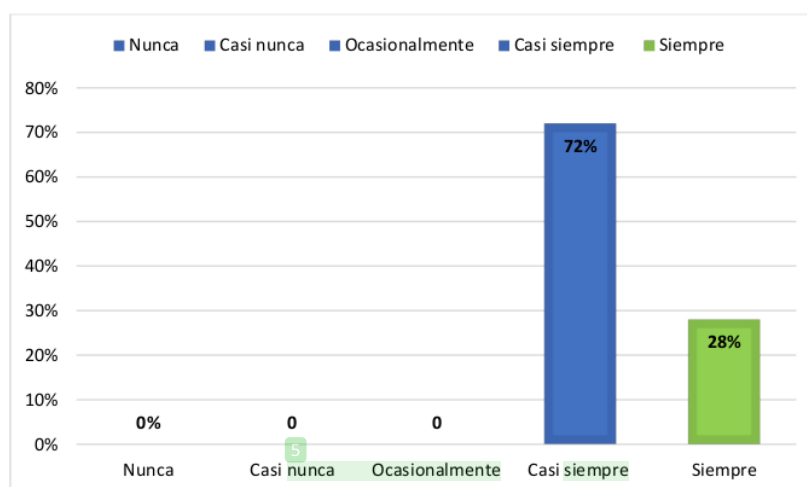
Realizan reuniones constantes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	00.00
Casi nunca	0	00.00
Ocasionalmente	0	00.00
Casi siempre	18	72.00
Siempre	7	28.00
Total	25	100.00

Nota. Mypes restaurante cevicherías del AA.HH La Primavera Castilla - Piura.

Figura 11

Realizan reuniones constantes



Nota. La figura muestra las cifras de trabajadores que mencionan con qué frecuencia realizan reuniones.

Tabla 13

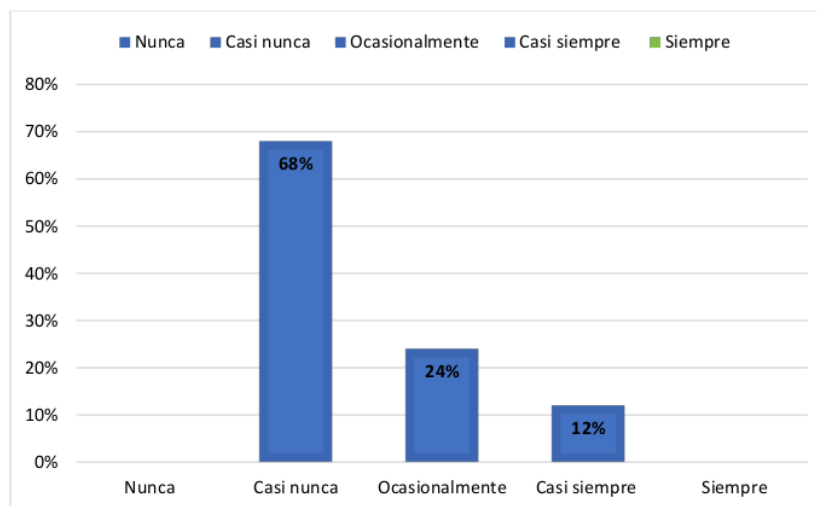
Le brindan incentivos laborales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	00.00
Casi nunca	17	68.00
Ocasionalmente	5	24.00
Casi siempre	3	12.00
Siempre	0	00.00
Total	25	100.00

Nota. Mypes restaurante cevicherías del AA.HH La Primavera Castilla - Piura.

Figura 12

Le brindan incentivos laborales



Nota. La figura muestra las cifras de los trabajadores que les brindan incentivos laborales

Tabla 14

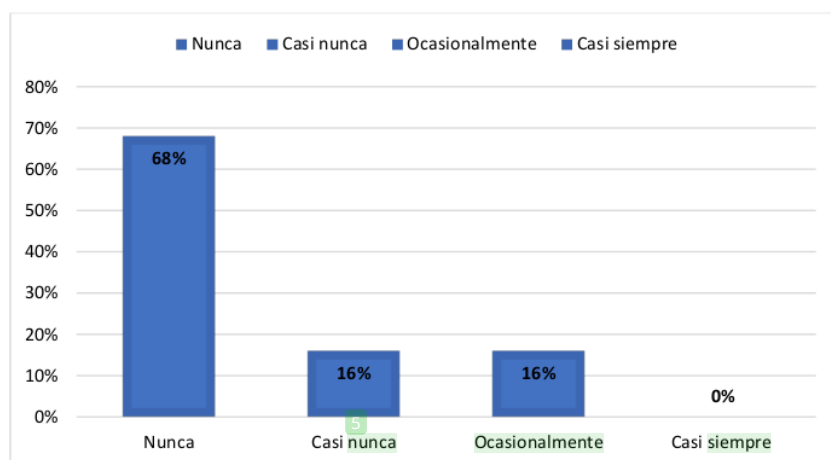
Realizan eventos, viajes, en la organización con todo el equipo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	17	68.00
Casi nunca	4	16.00
Ocasionalmente	4	16.00
Casi siempre	0	00.00
Siempre	0	00.00
Total	25	100.00

Nota. Mypes restaurante cevicherías del AA.HH La Primavera Castilla - Piura.

Figura 13

Realizan eventos, viajes, en la organización con todo el equipo



Nota. La figura muestra las cifras de trabajadores que realizan eventos en su centro de labores.

O4: Conocer de qué forma las estrategias del Endomarketing se relacionan en las MYPE restaurantes cevicherías en el AA. HH La Primavera distrito de Castilla - Piura.

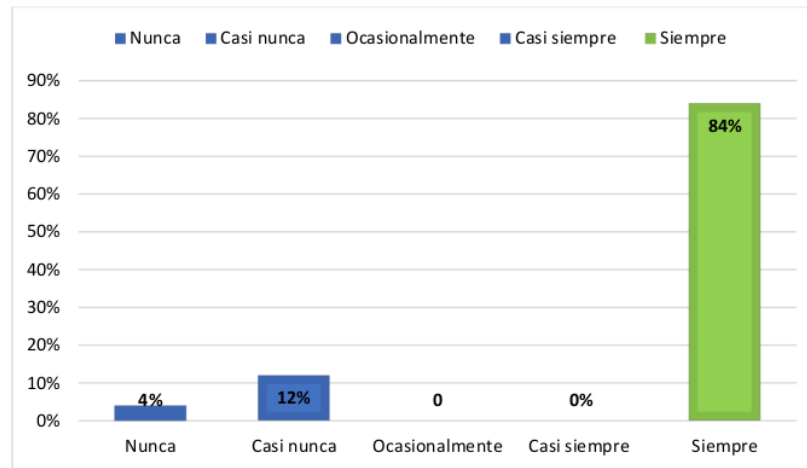
Tabla 15

Se siente satisfecho con el salario recibido

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	4.00
Casi nunca	3	12.00
Ocasionalmente	0	00.00
Casi siempre	0	00.00
Siempre	21	84.00
Total	25	100.00

Nota. Mypes restaurante cevicherías del AA.HH La Primavera Castilla - Piura.

Figura 14: *Se siente satisfecho con el salario recibido*



Nota. La figura muestra las cifras de trabajadores que se siente satisfecho con el salario brindado

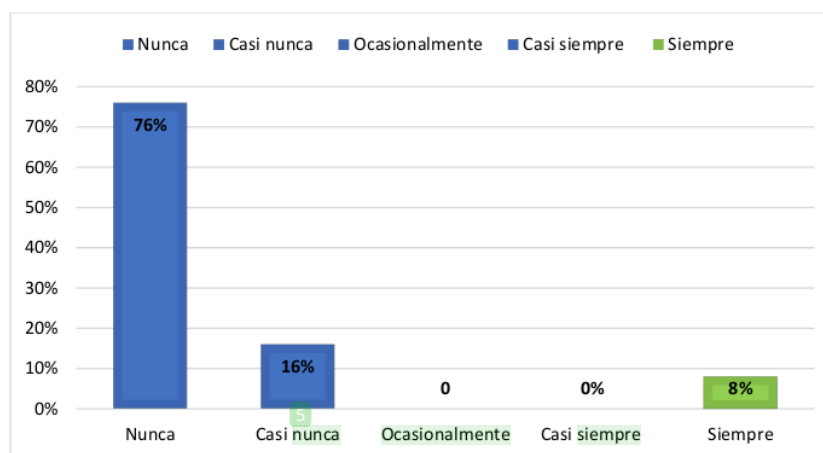
Tabla 16

La MYPE le ofrece oportunidades de desarrollo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	19	76.00
Casi nunca	4	16.00
Ocasionalmente	0	00.00
Casi siempre	0	00.00
Siempre	2	08.00
Total	25	100.00

Nota. Mypes restaurante cevicherías del AA.HH La Primavera Castilla - Piura.

Figura 15: *La MYPE le ofrece oportunidades de desarrollo*



Nota. La figura muestra las cifras de trabajadores que les ofrecen oportunidades de desarrollo

Tabla 17

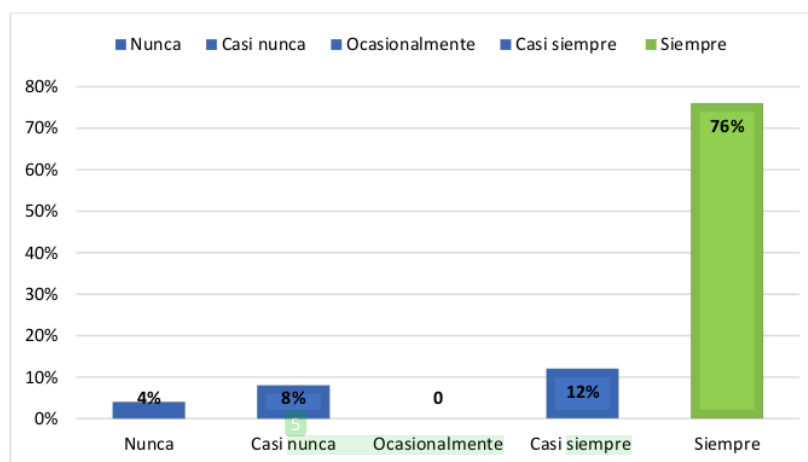
Le brindan reconocimientos al colaborador que desempeña mejor su trabajo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	04.00
Casi nunca	2	08.00
Ocasionalmente	0	00.00
Casi siempre	3	12.00
Siempre	19	76.00
Total	25	100.00

Nota. Mypes restaurante cevicherías del AA.HH La Primavera Castilla - Piura.

Figura 16

Le brindan reconocimientos al colaborador que desempeña mejor su trabajo



Nota. La figura muestra las cifras de trabajadores que les brindan reconocimientos laborales

Tabla 18

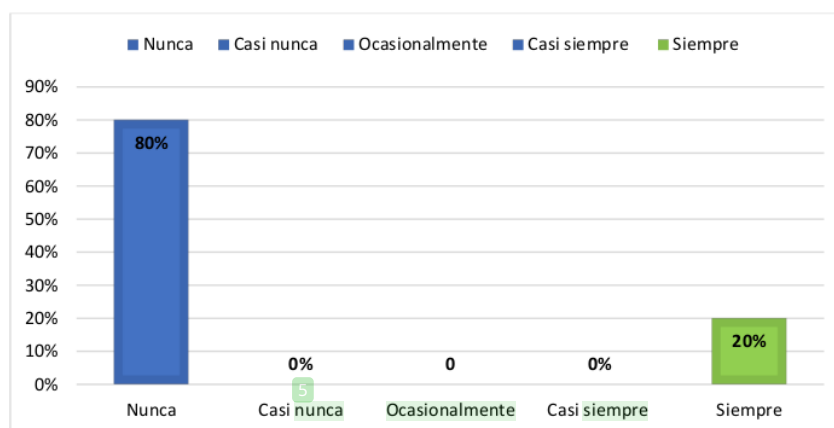
Tiene libertad para tomar algunas decisiones relativas al desarrollo de su actividad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	80.00
Casi nunca	0	00.00
Ocasionalmente	0	00.00
Casi siempre	0	00.00
Siempre	5	20.00
Total	25	100.00

Nota. Mypes restaurante cevicherías del AA.HH La Primavera Castilla - Piura.

Figura 17

Tiene libertad para tomar algunas decisiones relativas al desarrollo de su actividad



Nota. La figura muestra las cifras de trabajadores que toman decisiones libremente en su actividad laboral.

Tabla 19

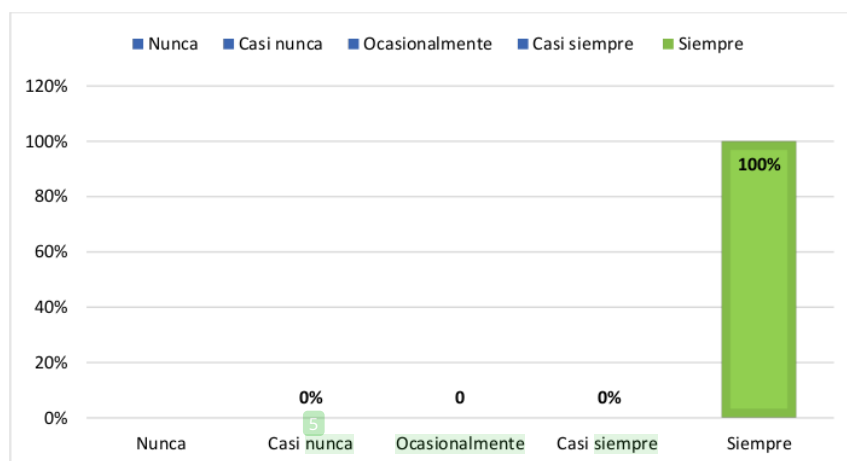
Cuenta con todo lo materiales necesarios para poder desempeñar su trabajo de una manera correcta

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	00.00
Casi nunca	0	00.00
Ocasionalmente	0	00.00
Casi siempre	0	00.00
Siempre	100	100.00
Total	25	100.00

Nota. Mypes restaurante cevicherías del AA.HH La Primavera Castilla - Piura.

Figura 18

Cuenta con todo lo materiales necesarios para poder desempeñar su trabajo de una manera correcta



Nota. La figura muestra las cifras de trabajadores que cuentan con las herramientas necesarias para desempeñar su trabajo.

Tabla 20

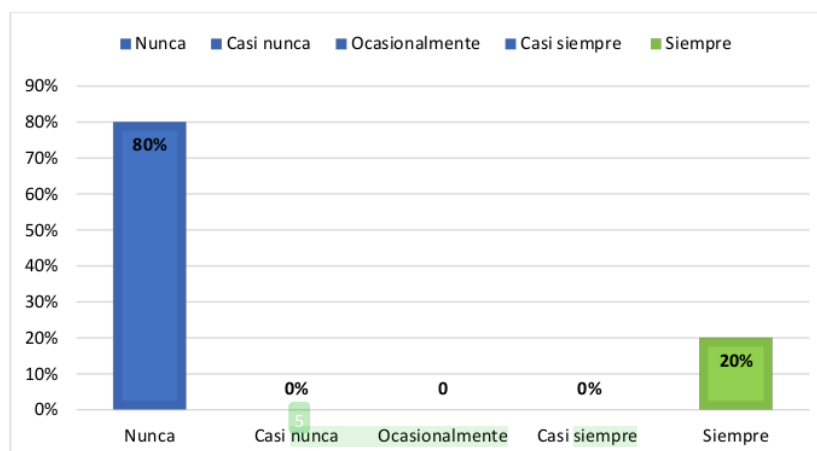
Le brindan oportunidades para su crecimiento en habilidades

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	80.00
Casi nunca	0	00.00
Ocasionalmente	0	00.00
Casi siempre	0	00.00
Siempre	5	20.00
Total	25	100.00

Nota. Mypes restaurante cevicherías del AA.HH La Primavera Castilla - Piura.

Figura 19

Le brindan oportunidades para su crecimiento en habilidades



Nota. La figura muestra las cifras de trabajadores que les brindan oportunidades para su crecimiento en habilidades.

Tabla 21

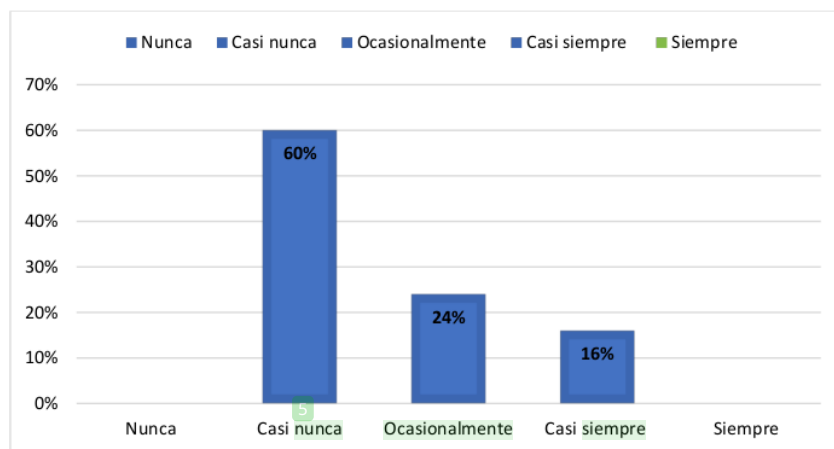
Recibe capacitaciones constantes para brindar un buen servicio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	00.00
Casi nunca	15	60.00
Ocasionalmente	6	24.00
Casi siempre	4	16.00
Siempre	0	00.00
Total	25	100.00

Nota. Mypes restaurante cevicherías del AA.HH La Primavera Castilla - Piura.

Figura 20

Recibe capacitaciones constantes para brindar un buen servicio



Nota. La figura muestra las cifras de trabajadores que reciben capacitaciones para mejorar el servicio.

IV. DISCUSIÓN

Confianza en las MYPE: se observa que el 100% plantea estrategias para generar confianza en sus clientes (ver tabla 2). Padilla & Bautista (2022) en su investigación plantea que la confianza del cliente hacia las MYPE es la estrategia que permite que la organización mantenga relaciones a largo plazo con sus consumidores. Paulina (2020) señala que, si una empresa quiere ser exitosa, ésta debe generar confianza en su consumidor por lo que se puede concluir que la Mypes de la investigación tiene una buena relación con el cliente ya que les transmiten confianza con su producto y servicio que brinda por ende podrá finalizar sus consumidores y obtener éxito en el mercado.

Planes para mejorar la satisfacción del consumidor: Se plantea que el 80% nunca elaboran estrategias para mejorar el nivel de conformidad del del consumidor (ver tabla 3). Según Jurado (2020) en su investigación considera que para mejorar la buena atención al consumidor son esenciales en las Mypes. Así mismo pueden ser estrategias con el desarrollo de pautas de **servicio para las necesidades y las demandas de los consumidores** y medir al **nivel de** satisfacción al cliente. Según Correa (2022) señale que para satisfacer al cliente se debe elaborar una serie de planes, pautas. El objetivo en llevar a cabo la elaboración de planes para la satisfacción del consumidor es mejorar el trabajo en equipo involucrando a la compañía con el propósito de conocer al consumidor y mejorar el servicio adaptándolo a sus necesidades. Por lo que se puede determinar que las Mypes en estudio no elaboran estrategias para satisfacer al cliente las Mypes tienen escasos conocimientos o experiencia en lo que es satisfacción del cliente con su servicio y producto no obstante si no tratan de enfocarse más en el cliente terminan perdiéndolos.

Realiza innovación que aporte a brindar un mejor servicio y producto: Se considera que el 60% realiza innovación para mejorar su producto y servicio (ver tabla 4). Según Martínez (2021) **semana que la innovación es una estrategia muy importante ya que contribuye que la empresa sea más competitiva**, ya que se adelantan a las necesidades del consumidor, asimismo son más eficientes, esto da respuesta a las necesidades de los clientes y aporte un nuevo valor. Por lo que se puede determinar que las Mypes en estudio, la mayor parte innovan para mejorar una mejor experiencia al cliente brindando un servicio y/ o producto de calidad de manera más eficiente.

Uso de la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a las ventas, demanda, para la toma de decisiones: se considera que el 80% nunca emplean la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a las ventas (Ver tabla 5). Arraut & Melendez, (2019) en su investigación señalan que para tomar las mejores decisiones en las organizaciones pueden hacer frente a diversas situaciones empresariales haciendo uso de técnicas estadísticas, transformando los datos en información valiosa para contar con un conocimiento más profundo del entorno. Chevallard, (2021) agrega que la estadística aplicada constituye una herramienta de gran valor para los principales ejecutivos de una empresa, pues pueden utilizarla como un recurso para la toma de decisiones. Analizando los resultados de la MYPE estudiadas se considera que no toma las mejores decisiones por lo que no aplican lo requerido y por ende no tendrán buenos resultados.

Realiza reuniones mensuales con su personal: se considera que el 100% de propietarios realizan reuniones mensualmente (ver tabla 6). Valladares (2021) en su investigación considera que los trabajadores deben estar al tanto de lo que sucede dentro de la organización en todo momento, y a medida que sea posible si es que se trata de los objetivos es lo primordial que se debía hacer comunicarles los trabajadores para que todos vayan a un mismo ritmo. Por otro lado, Velázquez (2022) señala la comunicación es un componente importante para el modelo de marketing interno, donde se encuentra la función de los objetivos ya que los trabajadores no solo deben conocer los cambios, sino también analizarlos desde el inicio como los objetivos y seguir el proceso y tener todo en claro a dónde deben llegar. Analizando los resultados de las Mypes estudiadas que los propietarios siempre elaboran reuniones para mejorar la comunicación y se mantienen informados sobre los resultados y objetivos de las Mypes.

Se observa que la M.C de la G.C identificada está dada, porque el 100% de propietarios encuestados planea estrategias para generar confianza a sus clientes, el 80% de los propietarios nunca elaboran planes concretos para mejorar la satisfacción del consumidor, el 60% innova para brindar un mejor servicio y producto, el 80% nunca emplea la estadística y diversas técnicas en las ventas, sin embargo, el 100% ejecuta reuniones mensuales para mantener una comunicación.

Planificación de objetivos considerando las opiniones de sus colaboradores: se observa que al 100% planifican sus objetivos considerando las opiniones de sus

colaboradores (ver tabla 7). Ríos (2021) consideran su investigación que cuando los colaboradores participan están más comprometidos con la organización para lograr los resultados deseados convirtiéndose de esta forma en un poderoso motivador para los colaboradores el que se les tome más en cuenta al momento de tomar decisiones. Fernández. (2019) añade que el líder de una organización tiene que incentivar la participación de sus colaboradores en las MYPE; por lo que se puede determinar que las MYPE investigadas están considerando la participación de sus colaboradores los cuales estarán comprometidos con la organización. Logro de objetivos a través de la comunicación: se determina que el 80% no considera que los objetivos se logran cuando existe una buena organización y comunicación en las MYPE. Padilla (2021) en su investigación considera que el logro de objetivos en una empresa se basa en saber dirigir tener los miembros de una empresa muy bien organizados. Así mismo todos los miembros de la organización deben tener bien en claro los objetivos para que todos vayan al mismo ritmo y hacia la misma dirección según Velázquez (2020) agrega que el logro de las metas de la empresa que esta permite tener los resultados de una manera equilibrada con el fin de establecer una buena conexión entre el trabajo y el personal para lo que debe ejecutar, así mismo considera que es un proceso el cual se determina que es lo que se debe de hacer para lograr los objetivos. Analizando los resultados de las MYPE estudiadas no consideran que el logro del objetivo es de una organización se basa en la buena organización por lo tanto las MYPE tendrán dificultad en el logro de objetivo por falta de organización.

Asignación de tareas considerando habilidades de Cada trabajador: Se considera que el 100% asigna las tareas considerando habilidades de cada trabajador (ver tabla 9). Campos (2019) en su investigación considera que las habilidades para un puesto de trabajo son características que terminan el modo de trabajar y el modo de comunicarse con los demás y que las organizaciones consideran muy importantes en sus procesos de selección de recursos humanos. Así mismo James (2021) considera en llegar a estas tareas de los colaboradores considerando las habilidades de cada trabajador para que se sientan más motivados esto se da a través de un proceso comunicativo para lograr las metas planteadas. Analizando los resultados de las Mypes estudiadas se considera que los propietarios de éstas, si toman en cuenta las habilidades de sus trabajadores según su desempeño en cada área por lo tanto los trabajadores

estarán motivados y conforme con su trabajo así mismo logran las metas planteadas de una manera satisfactoria.

El control tiene como objetivo la satisfacción de las metas: se considera que el 60% considera que el control tiene como objetivo la planificación de metas (ver tabla 10). Según Arraut & y Meléndez (2021) en su investigación considera que la meta del control es conseguir la satisfacción de objetivos. No obstante James (2019) menciona que el control es una pieza clave que permite a la empresa poder mejorar o ratificar sobre algunos errores que se hayan podido identificar durante el logro de objetivos. Mencionado esto podemos considerar que las Mypes estudiadas no tienen un buen manejo de control en su personal por lo tanto cometerán muchos errores mediante el proceso de logro de objetivos no se alcanzarán los esperados.

Se observa que las estrategias de la gestión de calidad están dadas porque, el 80% de los propietarios no considera que los objetivos se logren cuando existe una buena organización, el 60% no considera el control tiene como objetivo satisfacer la meta, sin embargo, el 100% planifican sus objetivos considerando las opiniones de sus colaboradores 100% asigna las tareas considerando las habilidades de cada trabajador.

Salario justo: se señala que el 84% considera que el salario que le brindan es adecuado (ver tabla 13), Chumacero (2019) en su investigación señalan que si las empresas buscan encontrar la motivación de sus colaboradores el salario será un elemento fundamental, pero si lo que pretenden es que ésta dure, a lo largo del tiempo tendrá que apostar por otras estrategias motivadoras, por su parte Castillo (2021) señalan que el salario es importante pero no debe ser el único factor de motivación porque puede provocar lo contrario, un objetivo nada agradable para la organización, la falta de implementación por parte del trabajador. Analizando el resultado de las Mypes estudiadas se considera que la mayor parte de los trabajadores de éstas, no están nada satisfechos con su salario por lo tanto no se encuentran tan motivados y comprometidos lo cual repercutirán en las ventas de la organización.

Se observa que las dimensiones del marketing interno están dadas, porque el 88% de los trabajadores no les ofrecen oportunidades de desarrollo, el 76% le brinda reconocimientos al mejor colaborador y el 100 % les organiza reuniones constantes.

Libertad en la toma de decisiones: en esta investigación se señala que el 80% de trabajadores nunca cuentan con la libertad para tomar decisiones respecto a su área de trabajo (ver tabla 16). Rojas (2019) en su investigación menciona que los

colaboradores toman decisiones que estén realmente alineadas con la Mypes, para esto toman un rol muy relevante los valores de la empresa que en muchos casos hacen caso omiso y solo están de exhibición. Avendaño (2020) señala que la toma de decisiones es un escenario habitual para las personas que trabajen en una empresa, tanto en algunas ocasiones debido al ritmo frenético que llevan los trabajadores toman las decisiones de forma inconsciente e impulsiva sin haber estudiado profundamente el problema de las alternativas posibles. Analizando los resultados de las MYPE estudiadas se considera que la mayor parte de los propietarios permiten que sus trabajadores tomen decisiones por sí mismos, por lo tanto, la organización está tomando buenas estrategias ya que antes de que un colaborador tome una decisión por sí solo debe pasar por la supervisión de su lidera sí mismo estarán practicando una comunicación activa y trabajo en equipo.

Reconocimientos al trabajador que desempeña mejor su labor: se considera el 76% reciben reconocimientos laborales (ver tabla 17). Para Domínguez (2019) en su investigación señala ¹ que el reconocimiento laboral es una de las fuentes de satisfacción más importantes en los trabajadores se sientan más motivados en trabajo, por lo tanto, brindan todo de ellos para la obra los objetivos pasados por organización. Asimismo, López (2022) considera ^{1,2} que el reconocimiento laboral es premiar el desempeño del trabajador mediante el logro de objetivos a sí mismo se da como motivación de manera que se le pueda ascender a cargos más elevados. Analizando los resultados de las Mypes estudiadas se considera que no brindan los reconocimientos a los colaboradores por lo tanto su personal estará desmotivado y será tedioso lograr los objetivos trazados, lo que se considera más relevante en una organización para lograr los objetivos.

Condiciones físicas de trabajo: se considera que el 76% trabaja en buenas condiciones físicas. Chero (2021) en su investigación señala que las condiciones físicas de trabajo, es un requisito primordial para el buen funcionamiento del trabajador ya que incumbe en el desempeño laboral, como puede ser la iluminación esto debe de ser la más adecuada para cada tipo de trabajo ya que poco ^{2,8} o mucha iluminación suele ser dañina para la diversión. Por otro lado, Aguilar (2022) aporta que entre las condiciones físicas de trabajo está la ubicación del lugar del empleo condiciones ambientales, facilidades en la empresa, una vez analizando los resultados de las Mypes estudiadas se puede identificar que estas sí consideran las condiciones

fisiológicas donde se desempeña su personal por lo tanto contarán con un personal seguro en sus áreas de trabajo para brindar un adecuado servicio.

Oportunidades para el crecimiento en habilidades: se considera que el 80% nunca les brindan oportunidades para su crecimiento en habilidades (ver tabla 18). Rojas (2022) en su investigación menciona que las habilidades de los colaboradores son nada más y nada menos que un conjunto de actitudes y aptitudes que cada colaborador posee, con el fin de ejecutar de manera eficiente y eficaz sus labores diarias a favor de las metas empresariales, por otro lado, Jiménez (2019) indica que si un trabajador que cuenta con el interés de desarrollar habilidades en una empresa esta favorecerá para su crecimiento tanto de la organización como del colaborador. Una vez analizado los resultados de las Mypes estudiadas se logró identificar que los propietarios de las Mypes no les brindan las facilidades a sus colaboradores para desarrollar sus habilidades, por lo tanto, no podrán ejecutar su labor correctamente de la forma eficiente para el logro de sus objetivos.

Comunicación activa: se establece que el 100% señalan que existe una buena comunicación, Rosales, (2022) en su investigación considera que la comunicación en una organización debe basarse en un lenguaje claro, comprensible y simple para los receptores. El mensaje debe llegar a los colaboradores o propietarios en momentos indicados y ésta debe ser precisa. Rosas (2019) aporta que comunicación en una organización es de gran relevancia ya que es la forma de cómo los líderes de las organizaciones interactúan con su gente, es aquella que va dirigida al cliente interno que es el colaborador una vez analizando los resultados de las Mypes en estudio se puede precisar que sí existe una buena comunicación interna, por lo tanto todos los trabajadores desempeñan su labor por una meta en común y esto se refleja en relación a los clientes creando así una cultura corporativa.

Ambiente de trabajo: se considera que el 92% manifiestan que cuentan con un ambiente de trabajo adecuado. Rosales (2022) en su investigación observa que cuando las mejores competencias naturales se cambian con un ambiente de trabajo agradable, la satisfacción del trabajador aumenta, lo que aumenta la eficiencia y en compromiso. Bermúdez (2020) afirma que tener un entorno de trabajo positivo es necesario para los trabajadores estén satisfechos y se esmeren por la organización en lo que se desempeña y por ende que realice mejor su labor, una vez analizando los resultados de las mypes estudiadas y se logró apreciar que si brinda un ambiente de trabajo favorable

para los colaboradores por lo tanto se dice que el ambiente tiene un buen componente básico para el éxito empresarial, que es acorde con los gustos de los colaboradores para que estén satisfechos y puedan brindar lo mejor de sí mismos para el bien de la empresa.

Capacitación en atención al cliente: se determina que el 60% no se siente capacitado para brindar un buen servicio (ver tabla 19). Godos (2019) en su investigación menciona que las capacitaciones son algo de mucha relevancia, es algo que permite mejorar las condiciones. González (2019) señala que la capacitación debe ser en si un proceso continuo porque en la realidad las condiciones, la tecnología no deja de cambiar y desarrollarse, las capacitaciones son una inversión más rentable que puede realizar una empresa, aunque algunos lo vean como un gasto o pérdida de tiempo. Una vez analizando los resultados las mypes en estudio se logró identificar que la mayoría del personal no se encuentra capacitado, por lo tanto, se tendrá algunos inconvenientes con el servicio y la atención al consumidor, es así como las Mypes decaen.

Se observa que los elementos de endomarketing identificados están dados, porque el 84% de los trabajadores consideran que la remuneración que les otorgan es el adecuado, el 88% no son libres de tomar decisiones en relación a su área de trabajo , el 80% de los encuestados no les brindan oportunidades para su crecimiento en habilidades, el 60% no se sienten capacitados para brindar un buen servicio sin embargo, el 76% trabajan en buenas condiciones físicas, el 100% señalan que sí existe una buena comunicación en las el 92% manifiestan que cuentan con un ambiente de trabajo inadecuados.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que la mejora continua de la gestión de calidad en las Mypes está dada ya que la mayoría de los propietarios elaboran estrategias para generar confianza al consumidor, como también realizan innovación constante, pero por otro lado no elaboran planes para mejorar la satisfacción del cliente.

Les estrategias de la gestión de calidad en las Mypes se dan ya que los propietarios toman en cuenta la opinión de los mismos y esto amerita tener resultados más eficientes, además organiza sus estrategias de manera anticipada para su mejor desarrollo, considera el control como una base fundamental en el logro de los resultados.

Por otro lado, se concluye que los beneficios del endomarketing en las Mypes, no logran los beneficios, ya que no cuentan con personal motivado, es decir, no les brindan incentivos laborales, a causa de esto tienen una alta rotación de personal.

Por ultimo las estrategias del endomarketing en las Mypes no son aplicadas, por lo que no le ofrecen oportunidades de desarrollo a su personal, no les brindan la libertad de tomar decisiones en el desarrollo de sus actividades, como también no les brindan oportunidades de crecimiento en habilidades, asimismo no reciben capacitaciones constantes para brindar un mejor servicio.

VI. RECOMENDACIONES

Aplicar cada pauta para mejorar constantemente tanto en productos como en servicio, como también plantear estrategias ya que éstas permiten brindar confianza, como también asegura la satisfacción de los consumidores.

Saber identificar y darle más importancia a los beneficios que se recibe si se pone en práctica el endomarketing en las Mypes, por tanto, nos daremos cuenta que es muy relevante cuidar al cliente interno quien es la imagen de la empresa y el responsable de fidelizar a un cliente.

Poner en práctica cada estrategia que permita mantener al personal motivado, capacitado y apto para ofrecer un servicio de calidad.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 9000, I. (4 de enero de 2019). *Scielo*. Obtenido de La definición de funciones en la gestión de calidad de los procesos universitarios:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-6061201600020000
- Adriazola Leon, A. M., Jara Sanchez , D. M., Lara Torres, G. L., & Reyes Sanches , P. (2020). *Sistema de Gestion de Calidad en una Universidad Publica Peruana: Analisis de los procesos principales y gestion de Riesgos*. Lima.
- Aguilar Aguilar , Y. A. (2019). *Caracterización de Cpacitacion y Endomarketing de las MYPEs de servicio rubro Restaurante - Centro Comercial Open plaza Piura, 2019*. Tesis Para optar el drado de licenciada en administracion de empresas, Piura - Peru. Recuperado el 21 de noviembre de 2019, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10462/CAPACITACION_ENDOMARKETING_AGUILAR_AGUILAR_%20YESENIA_ARACELI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Agurto Parrilla, Y. (2019). *Endomarketing y clima laboral en restaurantes*. Trabajo de Investigacion , Universodad de Lambayeque, Facultad de ciencias sociales, comerciales y drecho, Chiclayo - Peru. Recuperado el 23 de octubre de 2019, de <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/261/1/TI%20Agurto%20Padilla%20FINAL%20AM.pdf>
- Alkinson Robles, M. (2019). *Gestion de Calidad*. Recuperado el 12 de septiembre de 2019, de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Balcazer Pari, E. A., & Japura Salvatierra, A. G. (2022). *Sistema de Gestion de Calidad en el sector de Restaurantes*. Lima - Peru.
- Burgos Gonzales , D. (2020). *Desarrollo del sistema de Gestion de Calidad en el restaurante- Bar Ouso Agabe Azul S.A.S bajo los liniamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma Tecnica Colombiana NTS - USNA 008*. Tesis de licenciatura , Universidad Libre de Colombia, Facultad de Ingeniería, Bogotá -. Obtenido de

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10591/DOCUMENTO%20FINAL.pdf?sequence=1>

- Cajan Rojas , Y. C., & Castillo Chinchay, A. C. (2019). *Estrategias de endomarketing para mejorar el compromiso organizacional de los trabajadores del restaurant Hebron sac. Chiclayo,2018*. Tesis para obtener el Titulo Profesional de Licenciada en Administracion , Universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias Empresariales Escuela Academico Profesional de Administracion , Chiclayo. Recuperado el 28 de octubre de 2019, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35164/Castillo_CHAC-Caj%
c3%a1n_RYC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35164/Castillo_CHAC-Caj%c3%a1n_RYC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Caro Hernandez , J. A., & Rodriguez Avendaño, S. M. (2020). *Diseño de un plan de endomarketing como estrategia de fidelizacion y de reconocimiento de marca en los colaboradores de annar diagnostica Import SAS*. Trabajo de grado para optar al titulo de especializacion en gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas, Institutos Posgrados, Facultad de Ingenieria , Bogota Colombia. Recuperado el 26 de octubre de 2019, de [https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10544/TRABAJO%
20%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10544/TRABAJO%20%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chumacero Velazco , M. (2019). *La gestion de calidad en la atencion al cliente de los restaurantes del distrito de Pacaipampa, Año 2019*. Tesis para optar el titulo profesional de licenciada en administracion , Universidad Catolica los Angeles de Chimbote, Escuela Profesional de administracion , Sullana - Peru. Recuperado el 18 de junio de 2020, de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14824/RESTAURANTE_MYPE_CHUMACERO_VELASCO_MELITZA.pdf?sequence=1
&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14824/RESTAURANTE_MYPE_CHUMACERO_VELASCO_MELITZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cordova Barreto, R. R. (2020). *Gestion de Calidad y su impacto en el proceso de produccion del Restaurante D Lirios, Castilla - Piura, 2020*. Piura.
- Correo, H. (10 de Noviembre de 2022). *La satisfaccion del cliente* . Obtenido de iones: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Diaz Tello, E. A., Lopez Ramirez , K. G., Medina Martinez , C. F., & Moreno Galvez , J. (2016). *Gestion de Calidad de las Empresas en Sector*

- Restaurantes de la Region Lambayeque*. Tesis para obtener el grado de magister en Admisnitracion estrategica de empresas., Universidad Catolica del Peru, Escuela Posgrado, Surco - Lima. Recuperado el 23 de septiembre de 2019, de
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14739/DIAZ_LOPEZ_CALIDAD_RESTAURANTES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Drago Perez, M. (2018). *Diseño e implementación de programa de reconocimiento*. Obtenido de Reconocimiento Laboral:
<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16764/1/%5BP%5D%5BW%5D%T.%20M.%20Rec.%20Hum.%20Guill%C3%A9n%20Agustina.pdf>
- Estrada Alburqueque, S. M. (2018). *La gestion de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Sullana, Año 2018*. Trabajo de Investigacion para optar el grado academico de Bachiller y ciencias Administrativas., niversidad Catolica Los Angeles de Chimbote, Facultad e ciencias contables financieras y administrativas escuela profesional de administracion., Sullana - Peru. Recuperado el 17 de mayo de 2019, de
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16137/MARKETING_RESTAURANTE ESTRADA_ALBURQUEQUE_STEPHANY_MARYCIELO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gary Gomes, L. (2019). *Endomarketing*. Lima.
- Godos Sanchez, P. A. (2018). *Caracterizacion de la Competitividad y Gestion de calidad de las MYPE rubro Restaurantes de la Ciudad de Talara, Año 2018*. Tesis para optar el titulo Profesional de Licenciado en Administracion, Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables Financiera Y Administrativas, Piura - Peru. Recuperado el 24 de octubre de 2019, de
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7548/COMPETITIVIDAD_RESTAURANTE_GODOS_SANCHEZ_PABLO_ALEXIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales Mena, E. (9 de mayo de 2018). *scielo*. Obtenido de Las dimensiones de la calidad del servicio en el proceso de distribución y comercialización de

energía eléctrica:

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000300008#:~:text=\(1988\)%20identifican%20cinco%20dimensiones%20que](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000300008#:~:text=(1988)%20identifican%20cinco%20dimensiones%20que)

Grasso, M. M. (2018). *Intrumentos de Investigacion*. Mexico.

Hammond, M. (2020). *Satisfaccion del cliente: que es, sus elemestos my como medirle* . Obtenido de Gestion de Clientes:

<https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

Hernandes Maurillo, M. (2019). *PDF*. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/327197050_Gestion_de_la_calidad_elemento_clave_para_el_desarrollo_de_las_organizaciones

Hernandez Palma, H. (2020). *Gestion de Calidad: Elementos clave para el desarrollo de las organizaciones*. Mexico.

Honores Alvarado, D. L., & Noriega Alvares , S. M. (2019). *Estratega de Endomarketing para mejorar las ventas del restautante Mar Picante S.RL Trujillo - Año 2018*. Universidad Privada del Norte, Facultad de negocios.

Recuperado el 12 de noviembre de 2019, de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21605/Honores%20Alvarado%20Diana%20Lorena%20-%20Noriega%20C3%81lvarez%20Stephanie%20Milagros.pdf?sequence>

Jurado Toledo, G. D. (2019). *Calidad de la gestion en el servicio y atencion al cliente para el meorameinto de las operaciones Internas en restaurantes de lujo en el centro Historico de la Ciudad de Quito*. Tesis de Magister, Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - Matriz , Ciencias Contables y Administrativas, Quito.

doi:<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8010/TESIS%20POSTGRADO%20GISSELA%20JURADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Linares Galez, S. (2020). *Gestión de calidad y Endomarketing en las MYPE rubro panaderías del Centro de la Ciudad de Piura, año 2020*". Piura.

Lizarzaburu Bolaños, E. (12 de mayo de 2020). Recuperado el 12 de Septiembre de 2019, de [La gestión de la calidad en Perú:](https://www.redalyc.org/pdf/1872/187244133006.pdf)

<https://www.redalyc.org/pdf/1872/187244133006.pdf>

- 7 Macias Baque , J. N. (2021). *Diseño de un sistema de gestion de lla calidad para los restaurantes y comedores de la comuna montañita*. Tesis de grado para la obtencion del titulo de licenciado en Turismo, Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena, Facultad de ciencias administrativas , La Liverdad - Ecuador. doi:<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/867/1/MACIAS%20BAQUE%20JOSE.pdf>
- Martinez Peña. (7 de julio de 2021). *BLOG BIEN PENSADO*. Obtenido de Endomarketing: <https://bienpensado.com/que-es-endomarketing-y-sus-beneficios/>
- Medina Delgado, R. (2020). *La influencia del endomarketing en el desempeño laboral de losdocentes de la organizacion San Juan de SullanaS.A.S. 2020*. Tesis para Obtener el titulo profesional de Licenciada en Administracion, Universidad Cesar Vallejo , Facultad de Ciencias Espresariales - Escuela Profesional de Administrcion. Recuperado el 25 de noviembre de 2019, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26772/Medina_DR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendoza Navarro, E. G. (2019). *Gestion de Calidad y la satisfccion de los clientes en la Polleria el Pelao S.A.C, Piura*. Piura.
- Moreno Galindo, E. (21 de Marzo de 2021). *Metodolgia de Investigacion*. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientific.blogspot.com/2013/08/-la-poblacion.html>
- Nikolay Aguirre, J. (2020). *wordpress*. Obtenido de La Planificación: <https://nikolayaguirre.file.wordpress.com/2013/04/1-introduccic3b3n-a-la-planificacic3b3n1.pdf>
- Olava Ortiz, I. A., & Garcia Pacheco, J. D. (2019). *Endomarketing para el mejoramiento del servicio al cliente, empresa Uniline Transport System Cia.Ltda., Ciudad de Guayaquil*. Proyecto de Investigacion previo a la obtencion del titul de Ingeniera de Mercadotecnia , Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Administracion Carrera e Mercadotecnia. Recuperado el 6 de octubre de 2019, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3826/1/T-ULVR-3230.pdf>

- Ordañez Atiaja, Y. Y. (2019). *Propuesta basada en el sistema HACCP para orientar la gestion de calidad del restaurante Cevicheria Don d' Toronche, Ayabaca - 2019*. Ayabaca.
- Ortega Vilez, E. (2019). *Marketing Interno*. Obtenido de <https://www.tas-consultoria.com-es/estrategias-de-marketing-interno/>
- Padilla Bautista, J. (12 de Mayo de 2022). *Como generar confianza en cliente*. Obtenido de <https://securiec.pe/blog/generar-confianza-cliente/>
- Parra Velasco, L. (2022). *Muestreo Porbabilistico y no probabilistico*. Perú. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>
- Pascual Barreto, L. L. (2019). *Caracterizacion de la Gestion de Calidad Bajo las normas ISO 900 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes (Pollerías) del distrito de Huaraz, 2019*. Tesis para optar el titulo profesional de Licenciada en Administracion, Universidad Catolica los Angeles de Chimbote, Facultad de ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Huaraz - Peru. Recuperado el 13 de septiembre de 2019, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5244/GESTION_DE_CALIDAD_NORMA_ISO_9001_PASCUAL_BARRETO_LUCIA_LISZETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paulina, R. (19 de Abril de 2020). *Como generar confianza en tus clientes*. Obtenido de <https://curitec.pe/blog/generar-confianza-cliente/>
- Pilla Chango, F. M. (2022). *Modelo de Gestion de la Calidad de los servicios en el Restaurant lo Típico mi Tierra*. Ambato - Ecuador.
- Prada, S. (5 de Abril de 2022). *Ambit*. Obtenido de Como aplicar la mejora continua: <https://www.ambit-t.com/blog/c%C3%B3mo-aplicar-la-mejora-continua>
- Ramos Martinez, E. (2022). *Satisfaccion del Cliente*. Obtenido de <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Reyes Ponce, A. (2018). *El mayor portal de la gerencia*. Obtenido de Organizaciones empresariales: <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Organizacion/%5D%20Documentos%20-%20Organizacion.pdf>

Sandoval Cabrejos , F. E. (2018). *El sistema de gestion de calidad y la atencion al cliente en el restaurante el Gourmet Urbano en el Distrito de San Isidro, 2018*. Tesis para optar el grado academico de maestra en ciencias gastronomicas, Universidad San Martin de Porras, Facultad de ciencias de la comunicacion, turismo y psicologia seccion de posgrado, LIMA - PERU. Recuperado el 25 de octubre de 2019, de http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4339/sandoval_cfe.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Tamayo, M. (2020). *Metodos de Investigacion*.

Valle Sanchez, F. (2019). *Endomarketing en la mejora de la atencion al cliente, area de consulta externa, Hopital Universitario de Guayaquil*. Proyecto de Investigacion previo a la obtencion del titulo en ingeniera en marketing, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Administracion , Giayaquil - Ecuador. Recuperado el 21 de octubre de 2019, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2000/1/T-ULVR-1802.pdf>

Venegas, A. (14 de Enero de 2023). *factorial*. Obtenido de Plan de mejora continua en la empresa: <https://factorial.mx/blog/plan-mejora-continua-empresa/>

Xalapa Veracruz. (2021). *ORFIS*. Obtenido de Beneficios de la Gestion de Calidad: <http://www.orfis.gob.mx/beneficios-del-sistema-de-gestion-de-la-calidad/>

2
ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de recolección de la información



Cuestionarios de la variable: Gestión de Calidad

Cuestionario dirigido al propietario

¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la Gestión de Calidad y Endomarketing en las MYPE Restaurantes Cevicherías del A.A.H.H. La Primavera Distrito Castilla - Piura, con motivo de desarrollar el Proyecto de Investigación para la obtención del Grado de Licenciada en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, de la Universidad Católica De Trujillo Benedicto XVI, por ello la presente investigación tiene como objetivo general, Determinar de qué forma la gestión de calidad se relaciona con el endomarketing de las MYPE restaurantes cevicherías del AA.HH La Primavera distrito castilla - Piura. Acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos

Edad: _____
 Estado civil: _____
 Género Nivel de estudios: _____
 Giro del negocio: _____
 Años en el negocio: _____
 Número de trabajadores: _____
 Tipo de persona: Natural

GESTION DE CALIDAD	Nunca	Casi Nunca	Ocasionalmente	Casi Nunca	Nunca
1. ¿Planea estrategias para que generar confianza a sus clientes?					
2. ¿Elabora planes concretos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente?					
3. ¿Realiza innovación que aporte a brindar un mejor producto y servicio?					
4. ¿Emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a las ventas, para la toma de decisiones?					
5. ¿Realiza reuniones mensuales con su personal?					
6. ¿Usted planifica sus objetivos considerando las opiniones de sus colaboradores?					
7. ¿Organiza con anticipación las estrategias para aplicar mensualmente?					
8. ¿Asigna las tareas considerando las habilidades de cada trabajador?					
9. ¿Considera que el control tiene como objetivo las satisfacciones de las metas?					



Cuestionarios de la variable: Endomarketing

Cuestionario dirigido al trabajador

¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la Gestión de Calidad y Endomarketing en las MYPE Restaurantes Cevicherías del A.A.H.H. La Primavera Distrito Castilla - Piura, con motivo de desarrollar el Proyecto de Investigación para la obtención del Grado de Licenciada en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica De Trujillo Benedicto XVI, por ello la presente investigación tiene como objetivo general, Determinar de qué forma la gestión de calidad se relaciona con el endomarketing de las MYPE restaurantes cevicherías del AA.HH La Primavera distrito castilla – Piura. Acudo a Ud. con el fin de que responda a unas preguntas sencillas marcando un aspa (X) en la respuesta que Ud. considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos

Edad:

Estado civil:

Género:

Nivel de estudios: -

Giro del negocio: -

Años en el negocio: -

Número de trabajadores: -

Tipo de persona: Natural -

ENDOMARKETING		Nunca	Casi Nunca	Ocasionalmente	Casi Siempre	Siempre
1.	¿En la organización en que labora, la rotación de personal es constante?					
2.	¿Realizan reuniones constantes?					
3.	¿Le brindan incentivos laborales?					
4.	¿Realizan eventos, viajes, en la organización con todo el equipo?					
5.	¿Se siente satisfecho con el salario recibido?					
6.	¿La MYPE le ofrece oportunidades de desarrollo?					
7.	¿Le brindan reconocimientos al trabajador que desempeña mejor su trabajo?					
8.	¿Tiene libertad para tomar algunas decisiones relativas al desarrollo de su actividad?					
9.	¿Cuenta con todo lo materiales necesarios para poder desempeñar su trabajo de una manera correcta?					
10.	¿Le brindan oportunidades para su crecimiento en habilidades?					
11.	¿Le dan la oportunidad para realizar diariamente lo que mejor sabe hacer?					
12.	¿Recibe capacitaciones constantes para brindar un buen servicio?					

Anexo 2: Ficha técnica

Nombre original del Instrumento:	Cuestionario de Gestión de Calidad								
Autora y año:	Aguilar Aguilar, Doris Adalinda - 2023								
Objetivo del Instrumento:	Determinar de qué forma la gestión de calidad se relaciona con el endomarketing en las Mypes restaurantes cevicherías del AA. HH La Primavera de castilla - Piura.								
Usuarios:	5 propietarios								
Forma de administración o modo de aplicación:	Cuestionario físico, aplicado a los propietarios.								
Validez:	Validado por: Mg. Arica Clavijo Hector Orlando Mg. Lachira Estrada Diego Salvador Mg. Suarez Carrasco Fernando								
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach: <table border="1" data-bbox="662 1066 1031 1230"> <thead> <tr> <th colspan="2">Estadísticas de fiabilidad realizada a los dueños de las mypes</th> </tr> <tr> <th>Alfa de Cronbach</th> <th>N de elementos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0.73</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Instrumento es de excelente confiabilidad</td> </tr> </tbody> </table>	Estadísticas de fiabilidad realizada a los dueños de las mypes		Alfa de Cronbach	N de elementos	0.73	9	Instrumento es de excelente confiabilidad	
Estadísticas de fiabilidad realizada a los dueños de las mypes									
Alfa de Cronbach	N de elementos								
0.73	9								
Instrumento es de excelente confiabilidad									

Nombre original del Instrumento:	Cuestionario de Endomarketing								
Autora y año:	Aguilar Aguilar, Doris Adalinda - 2023								
Objetivo del Instrumento:	Determinar de qué forma la gestión de calidad se relaciona con el endomarketing en las Mypes restaurantes cevicherías del AA. HH La Primavera de castilla - Piura.								
Usuarios:	25 trabajadores								
Forma de administración o modo de aplicación:	Cuestionario físico, aplicado a los trabajadores.								
Validez:	Validado por: Mg. Arica Clavijo Hector Orlando Mg. Lachira Estrada Diego Salvador Mg. Suarez Carrasco Fernando								
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach: <table border="1" data-bbox="678 976 1047 1123"> <thead> <tr> <th colspan="2">Estadísticas de fiabilidad realizada a los dueños de las mypes</th> </tr> <tr> <th>Alfa de Cronbach</th> <th>N de elementos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0.67</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Instrumento Muy Confiable</td> </tr> </tbody> </table>	Estadísticas de fiabilidad realizada a los dueños de las mypes		Alfa de Cronbach	N de elementos	0.67	12	Instrumento Muy Confiable	
Estadísticas de fiabilidad realizada a los dueños de las mypes									
Alfa de Cronbach	N de elementos								
0.67	12								
Instrumento Muy Confiable									

Validación y Confiabilidad:

La validez del contenido del instrumento se realizó por la opinión de un experto.

Anexo 3: Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de Medición
Gestión de calidad	La gestión de calidad es una herramienta fundamental para optimizar los procesos de la planeación, control, aseguramiento y mejoramiento de la calidad en una organización. (Hermandez, 2020)	La dimensión "mejora continua" se medirá con sus indicadores "Confianza, satisfacción, mejora continua y toma de decisiones e interacción" Se aplicará con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala nominal.	Mejora Continua	Confianza	1	Cuestionario	Nominal
				Satisfacción	2		
				Innovación	3		
				Toma de decisiones	4		
				Interacción	5		
				Planear	6		
				Organizar	7		
				Dirigir	8		
				Controlar	9		
Endomarketing	Según Gary (2019) el endomarketing es un marketing interno para el ambiente laboral, que permite la alineación de los trabajadores con el objetivo de lograr la satisfacción del cliente, es un conjunto de técnicas que permite motivar e incentivar y comprometer a los colaboradores en todos los niveles de una compañía.	La dimensión de las "estrategias" se medirá con sus indicadores "Planificación, función de la organización, función de la dirección, control" se aplicará con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala nominal.	Estrategias	Reducción del turnover	10	Cuestionario	Nominal
				Mejora de comunicación interna	11		
				Mejora de productividad	12		
				Fortalece relaciones	13		
				Salario	14		
				Desarrollo de los colaboradores	15		
				Reconocimiento laboral	16		
				Clima Laboral	17		
				Condiciones fisiológicas en el trabajo	18		
				Habilidad de crecimiento	19		
				Ambiente de trabajo	20		
				Capacitación	21		

Anexo 4: Data de Instrumentos

Gestión de Calidad (Aplicada propietarios de las Mypes)

ENCUESTADOS	ITEMS									SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
E1	5	1	4	1	5	5	5	1	2	29
E2	5	1	4	1	5	5	5	1	2	29
E3	5	1	5	1	5	5	5	3	1	31
E4	5	1	5	1	5	5	5	3	5	35
E5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
VARIANZA	0.000	2.560	0.240	2.560	0.000	0.000	0.000	0.960	2.800	
SUMATORIA DE VARIANZAS	9.120									
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	27.840									

Endomarketing (Aplicada a trabajadores de las Mypes)

ENCUESTADOS	ITEMS												SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
E1	1	4	2	1	2	1	5	1	5	1	2	2	27
E2	1	4	2	3	5	1	5	1	5	1	2	2	32
E3	5	4	3	2	5	1	2	1	5	1	3	4	36
E4	1	4	2	1	5	1	5	5	5	1	2	5	37
E5	1	4	2	2	5	1	5	1	5	1	2	5	34
E6	1	4	2	1	1	5	5	1	5	1	3	5	34
E7	1	4	3	1	5	1	5	1	5	5	2	5	38
E8	1	4	2	2	5	2	2	1	5	1	2	2	29
E9	1	4	3	2	5	1	5	1	5	1	3	5	36
E10	5	5	2	1	5	1	1	5	5	1	2	5	38
E11	1	4	4	3	2	2	5	5	5	5	3	5	44
E12	1	4	2	1	5	1	2	1	1	1	2	1	22
E13	1	4	3	1	5	1	5	1	5	1	3	1	31
E14	5	5	2	2	5	1	4	5	5	1	3	5	43
E15	1	4	2	5	5	5	5	1	5	5	2	5	45
E16	5	4	4	3	5	1	4	5	5	1	2	5	44
E17	5	5	2	1	2	2	5	1	5	5	2	5	40
E18	1	5	3	2	5	5	5	1	5	1	2	5	40
E19	1	5	2	1	5	1	5	1	1	1	2	1	28
E20	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	55
E21	1	4	2	1	5	1	4	1	5	1	2	5	32
E22	1	4	2	1	5	2	5	5	5	1	2	5	38
E23	1	5	2	1	5	1	5	1	5	1	2	1	30
E24	1	4	3	1	5	1	5	1	5	1	2	5	34
E25	1	5	2	1	5	1	5	1	5	1	2	5	34
VARIANZA	2.916	0.202	0.490	1.360	1.450	2.080	1.430	3.226	1.178	2.560	0.182	2.598	
SUMATORIA DE VARIANZAS	19.674												
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	47.958												

2 **Fiabilidad de los instrumentos**

Variables: **Gestión de Calidad**

Resumen del procesamiento de los casos		
	N	%
Válidos	5	100
Excluidos	0	0
Total	5	100

2 Estadísticas de fiabilidad realizada a los dueños de las Mypes	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.73	9
Instrumento es de excelente confiabilidad	

Variables: Endomarketing

8 Resumen del procesamiento de los casos		
	N	%
Válidos	25	100
Excluidos	0	0
Total	25	100

2 Estadísticas de fiabilidad realizada a los dueños de las Mypes	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.67	12
Instrumento Muy Confiable	



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO

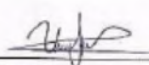
**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA
EL DESARROLLO DE TESIS**

Yo, Valentin Ferroñan Santistevan, identificado con DNI 10165317, en mi calidad de representante de la empresa/institución Ta que Pika, con RUC N° 1046858580 ubicada en la ciudad De Piura - Perú.

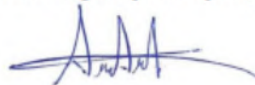
OTORGO LA AUTORIZACIÓN

Al Sr.(ta) Aguilar Aguilar Doris Adalinda, identificado (a) con DNI N° 76609983, bachiller (es) del programa de estudios de administración de empresas, para que utilice la siguiente información de la empresa, tener acceso, utilizar información y aplicar instrumentos de recolección de información para la tesis titulada "Gestión de Calidad y el Endomarketing en las Mypes Restaurantes Cevicherías Del AA.HH La Primavera Castilla- Piura", para obtener el Título Profesional. Adjunto a esta carta la siguiente documentación:

(x) Ficha RUC

Rest. El Carbonero Loco

 Valentin Ferroñan Santistevan
 ADMINISTRADOR
 Firma y sello del Representante Legal

El bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y Tesis. En caso de comprobarse la falsedad de datos y será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente y así mismo asumirá la responsabilidad antes posible acciones legales que la empresa, otorgante de la información, pueda ejecutar.



Firma del Bachiller

DNI: 76609983

Número de RUC:	10101653175 - FARROÑAN SANTISTEBAN VALENTIN		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 10165317 - FARROÑAN SANTISTEBAN, VALENTIN		
Nombre Comercial:	EL CARBONERO LOCO Afecto al Nuevo RUS: SI		
Fecha de Inscripción:	24/02/2016	Fecha de Inicio de Actividades:	22/02/2016
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 55205 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS.		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	RECIBOS POR HONORARIOS AFILIADO DESDE 01/03/2016		
Emisor electrónico desde:	01/03/2016		
Comprobantes Electrónicos:	RECIBO POR HONORARIO (desde 01/03/2016)		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		
Fecha consulta: 01/07/2023 9:14			



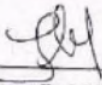
**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA
EL DESARROLLO DE TESIS**

Yo, José Miguel Madrid Terrones, identificado con DNI 45817456, en mi calidad de representante de la empresa/institución Ta que Pika, con RUC N° 1046858580 ubicada en la ciudad De Piura - Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

Al Sr.(ta) Aguilar Aguilar Doris Adalinda, identificado (a) con DNI N° 76609983, bachiller (es) del programa de estudios de administración de empresas, para que utilice la siguiente información de la empresa, tener acceso, utilizar información y aplicar instrumentos de recolección de información para la tesis titulada "Gestión de Calidad y el Endomarketing en las Mypes Restaurantes Cevicherías Del AA.HH La Primavera Castilla- Piura", para obtener el Título Profesional. Adjunto a esta carta la siguiente documentación:

(x) Ficha RUC


Firma y sello del Representante Legal

RESTAURANT PICANTERIA
Donde Miguel Pipo

José Miguel Madrid Terrones
ADMINISTRADOR

El bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y Tesis. En caso de comprobarse la falsedad de datos y será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente y así mismo asumirá la responsabilidad antes posible acciones legales que la empresa, otorgante de la información, pueda ejecutar.

Firma del Bachiller

DNI: 76609983

Número de RUC:	10458174569 - MADRID TERRONES JOSE MIGUEL		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 45817456 - MADRID TERRONES, JOSE MIGUEL		
Nombre Comercial:	- Afecto al Nuevo RUS: SI		
Fecha de Inscripción:	04/10/2007	Fecha de Inicio de Actividades:	04/10/2007
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS Secundaria 1 - 8299 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS DE APOYO A LAS EMPRESAS N.C.P.		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	RECIBO POR HONORARIOS BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	RECIBOS POR HONORARIOS AFILIADO DESDE 12/04/2016		
Emisor electrónico desde:	12/04/2016		
Comprobantes Electrónicos:	RECIBO POR HONORARIO (desde 12/04/2016)		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		
Fecha consulta: 01/07/2023 9:18			



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL DESARROLLO DE TESIS


Yo, Aguilar Aguilar Nelvia, identificado con DNI 46858580, en mi calidad de representante de la empresa/institución Ta que Pika, con RUC N° 1046858580 ubicada en la ciudad De Piura - Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

Al Sr.(ta) Doris Adalinda Aguilar Aguilar, identificado (a) con DNI N° 76609983, bachiller (es) del programa de estudios de administración, para que utilice la siguiente información de la empresa, tener acceso, utilizar información y aplicar instrumentos de recolección de información para la tesis titulada Gestión de Calidad y Endomarketing en las mypes Restaurantes Cevicherías del A.A.H.H. La Primavera Castilla - Piura para obtener el Título Profesional. Adjunto a esta carta la siguiente documentación:

(x) Ficha RUC

REST. TA QUE PIKA


"Nelvia Aguilar Aguilar"
ADMINISTRADORA

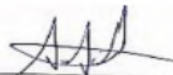
Firma y sello del Representante Legal

DNI: 46858580

Firma y sello del Representante Legal

El bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y Tesis. En caso de comprobarse la falsedad de datos y será sometido al

inicio del procedimiento disciplinario correspondiente y así mismo asumirá la responsabilidad antes posible acciones legales que la empresa, otorgante de la información, pueda ejecutar.



Firma del Bachiller

DNI: 76609983

Número de RUC:	10468585800 - AGUILAR AGUILAR NELBIA		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 46858580 - AGUILAR AGUILAR, NELBIA		
Nombre Comercial:	TAQUE PIKA Afecto al Nuevo RUS: SI		
Fecha de Inscripción:	02/06/2017	Fecha de Inicio de Actividades:	01/06/2017
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 55205 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS.		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Comprobantes Electrónicos:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		
Fecha consulta: 01/07/2023 9:07			

Anexo 6: Evidencia Fotográfica



DONDE' MIGUEL "PIPO"
 RESTAURANT - PICANTERIA Y MUCHO MÁS
 DE: JOSÉ MIGUEL MADRID TERRONES
 Mz. C Lt. 11 A.H. Victor Raúl - Castilla - Piura
 Piura / Cel.: 995487486 / Telf.. (073)366606

R.U.C. 10458174569 **BOLETA DE VENTA**
 0001- N° 000253

DIA MES AÑO

Señor (es): _____
 Dirección: _____

CANT.	DESCRIPCION	IMPORTE

JOSÉ IVAN ROJAS PULACHE
 RUC.: 10452870245
 AUT. 1238984083 F.I. 29/01/2019
 SERIE 0001 DEL 0001 AL 1000

TOTAL S/ **EMISOR**

Anexo 7: Validez y confiabilidad



PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

Gestión de Calidad y el Endomarketing en las Mypes Restaurantes Cevicherías del A.A.H.H. La Primavera Castilla – Piura, por el (la) Bachiller **DORIS ADALINDA AGUILAR AGUILAR**, cuyo propósito es medir la relación entre variables Gestión de calidad y Endomarketing, el cual será aplicado a 30 personas de las Mypes Ta que Pica, Carbonero Loco y Donde' Miguel "Pipo", por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

**GESTIÓN DE CALIDAD Y EL ENDOMARKETING EN LAS MYPES
RESTAURANTES CEVICHERRIAS DEL AA. HH LA PRIMAVERA
CASTILLA- PIURA**

Tesis que será presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el Título Profesional de:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variables	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
GESTION DE CALIDAD	Mejora Continua	✓ Confianza	1	X	
		✓ Satisfacción	2	X	
		✓ Innovación	3	X	
		✓ Toma de decisiones	4	X	
		✓ Interacción	5	X	
	Estrategias	✓ Planear	6	X	
		✓ Organizar	7	X	
		✓ Dirigir	8	X	
		✓ Controlar	9	X	
ENDOMARKETING	Beneficios	✓ Reducción del turnover	10	X	
		✓ Mejora de comunicación interna	11	X	
		✓ Mejora de productividad	12	X	
		✓ Fortalece relaciones	13	X	
	Estrategias	✓ Salario	14	X	
		✓ Desarrollo de los colaboradores	15	X	
		✓ Reconocimiento laboral	16	X	
		✓ Clima Laboral	17	X	
		✓ Condiciones fisiológicas en el trabajo	18	X	
		✓ Habilidad de crecimiento	19	X	
		✓ Ambiente de trabajo	20	X	
✓ Capacitación	21	X			

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

N°	Preguntas Ítems	Valoración					Observaciones
		MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Planea estrategias para que genere confianza a sus clientes?	X					
2	¿Elabora planes concretos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente?	X					
3	¿Realiza innovación que aporte a brindar un mejor producto y servicio?	X					
4	¿Emplica la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a las ventas, para la toma de decisiones?	X					
5	¿Realiza reuniones mensuales con su personal?	X					
6	¿Usted planifica sus objetivos considerando las opiniones de sus colaboradores?	X					
7	¿Organiza con anticipación las estrategias para aplicar mensualmente?	X					
8	¿Asigna las tareas considerando las habilidades de cada trabajador?	X					
9	¿Considera que el control tiene como objetivo las satisfacciones de las metas?	X					
10	¿En la organización en que labora, la rotación de personal es constante?	X					
11	¿Realizan reuniones constantes?	X					
12	¿Le brindan incentivos laborales?	X					
13	¿Realizan eventos, viajes, en la organización con todo el equipo?	X					
14	¿Se siente satisfecho con el salario recibido?	X					
15	¿La MYPE le ofrece oportunidades de desarrollo?	X					
16	¿Le brindan reconocimientos al trabajador que desempeña mejor su trabajo?	X					
17	¿Tiene libertad para tomar algunas decisiones relativas al desarrollo de su actividad?	X					
18	¿Cuenta con todo lo materiales necesarios para poder desempeñar su trabajo de una manera correcta?	X					
19	¿Le brindan oportunidades para su crecimiento en habilidades?	X					
20	¿Le dan la oportunidad para realizar diariamente lo que mejor sabe hacer?	X					
21	¿Recibe capacitaciones constantes para brindar un buen servicio?	X					

Evaluated por: Arica Clavijo Hector Orlando

D.N.I.: 02786302

Fecha: 30 de abril del 2023

Firma:


 Sr. Arica Clavijo Hector Orlando
 DNI: 02786302
 CLAD 06246

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Arica Clavijo Hector Orlando, con Documento Nacional de Identidad N° 02786302, de profesión Administrador de Empresas, grado académico de Magister, con código de colegiatura 06246, labor que ejerzo actualmente como docente, en la Universidad Nacional de Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado ficha encuesta cuyo propósito es Identificar la situación actual de la gestión de calidad y el endomarketing en las Mypes restaurantes cevicherías del AA. HH La Primavera de castilla - Piura.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos No aporta: (0)

Trujillo, a los 30 días del mes de abril del 2023

Apellidos y Nombres: Arica Clavijo Hector Orlando

D.N.I.: 02786302

Firma:



Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	ARICA CLAVIJO
Nombres	HECTOR ORLANDO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	02786302

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA
Fecha de Expedición	15/04/19
Resolución/Acta	0100-2019-UCV
Diploma	052-060517
Fecha Matrícula	10/04/2008
Fecha Egreso	12/08/2018

Fecha de emisión de la constancia:
01 de Octubre de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001475245

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Idioma: Servidor de
Aperte automatizado.
Fecha: 01/10/2023 19:34:05-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

Gestión de Calidad y el Endomarketing en las Mypes Restaurantes Cevicherías del A.A.H.H. La Primavera Castilla – Piura, por el (la) Bachiller **DORIS ADALINDA AGUILAR AGUILAR**, cuyo propósito es medir la relación entre variables Gestión de calidad y Endomarketing, el cual será aplicado a 30 personas de las Mypes Ta que Pica, Carbonero Loco y Donde’ Miguel “Pipo”, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

**GESTIÓN DE CALIDAD Y EL ENDOMARKETING EN LAS MYPES
RESTAURANTES CEVICHERIAS DEL AA. HH LA PRIMAVERA
CASTILLA- PIURA**

Tesis que será presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el Título Profesional de:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variables	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
GESTION DE CALIDAD	Mejora Continua	✓ Confianza	1	X	
		✓ Satisfacción	2	X	
		✓ Innovación	3	X	
		✓ Toma de decisiones	4	X	
		✓ Interacción	5	X	
	Estrategias	✓ Planear	6	X	
		✓ Organizar	7	X	
		✓ Dirigir	8	X	
		✓ Controlar	9	X	
ENDOMARKETING	Beneficios	✓ Reducción del turnover	10	X	
		✓ Mejora de comunicación interna	11	X	
		✓ Mejora de productividad	12	X	
		✓ Fortalece relaciones	13	X	
		✓ Salario	14	X	
	Estrategias	✓ Desarrollo de los colaboradores	15	X	
		✓ Reconocimiento laboral	16	X	
		✓ Clima Laboral	17	X	
		✓ Condiciones fisiológicas en el trabajo	18	X	
		✓ Habilidad de crecimiento	19	X	
		✓ Ambiente de trabajo	20	X	
	✓ Capacitación	21	X		

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

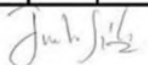

N°	Preguntas Ítems	Valoración					Observaciones
		MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Planea estrategias para que genere confianza a sus clientes?	X					
2	¿Elabora planes concretos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente?	X					
3	¿Realiza innovación que aporte a brindar un mejor producto y servicio?	X					
4	¿Emplica la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a las ventas, para la toma de decisiones?		X				
5	¿Realiza reuniones mensuales con su personal?	X					
6	¿Usted planifica sus objetivos considerando las opiniones de sus colaboradores?	X					
7	¿Organiza con anticipación las estrategias para aplicar mensualmente?	X					
8	¿Asigna las tareas considerando las habilidades de cada trabajador?	X					
9	¿Considera que el control tiene como objetivo las satisfacciones de las metas?	X					
10	¿En la organización en que labora, la rotación de personal es constante?	X					
11	¿Realizan reuniones constantes?		X				
12	¿Le brindan incentivos laborales?	X					
13	¿Realizan eventos, viajes, en la organización con todo el equipo?	X					
14	¿Se siente satisfecho con el salario recibido?	X					
15	¿La MYPE le ofrece oportunidades de desarrollo?	X					
16	¿Le brindan reconocimientos al trabajador que desempeña mejor su trabajo?	X					
17	¿Tiene libertad para tomar algunas decisiones relativas al desarrollo de su actividad?	X					
18	¿Cuenta con todo lo materiales necesarios para poder desempeñar su trabajo de una manera correcta?	X					
19	¿Le brindan oportunidades para su crecimiento en habilidades?	X					
20	¿Le dan la oportunidad para realizar diariamente lo que mejor sabe hacer?	X					
21	¿Recibe capacitaciones constantes para brindar un buen servicio?	X					

Evaluado por: Suarez Carrasco Fernando

D.N.I.: 01626283

Fecha: 30 de abril del 2023

Firma:



 Dr. Fernando Suarez Carrasco
 REG. ÚNIC. DE COLEG. Nº 5481

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Fernando Suárez Carrasco**, con Documento Nacional de Identidad N° 02616283, de profesión Administrador de Empresas, grado académico de Magister, con código de colegiatura 5461, labor que ejerzo actualmente como docente, en la Universidad Nacional de Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado ficha encuesta cuyo propósito es Identificar la situación actual de la gestión de calidad y el endomarketing en las Mypes restaurantes cevicherías del AA. HH La Primavera de castilla - Piura.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los items, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los items.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

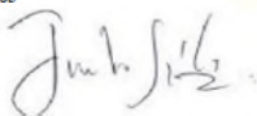
Apreciación total: (12) puntos No aporta: (0)

Trujillo, a los 30 días del mes de abril del 2023

Apellidos y Nombres: Fernando Suárez Carrasco

DNI: 02616283

FIRMA:




Dr. Fernando Suárez Carrasco
REG. UNIC. DE COLEG. N° 5461



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
SUÁREZ CARRASCO, FERNANDO DNI 02616283	DOCTOR EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS Fecha de diploma: 12/12/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA <i>PERU</i>
SUÁREZ CARRASCO, FERNANDO DNI 02616283	MAGISTER ADMINISTRACION Fecha de diploma: 19/04/1989 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ESAN <i>PERU</i>
SUÁREZ CARRASCO, FERNANDO DNI 02616283	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 21/08/1984 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA <i>PERU</i>
SUÁREZ CARRASCO, FERNANDO Documento Nacional de Identidad 02616283	LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 15/12/1988 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA <i>PERU</i>

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado:

Gestión de Calidad y el Endomarketing en las Mypes Restaurantes Cevicherías del A.A.H.H. La Primavera Castilla – Piura, por el (la) Bachiller **DORIS ADALINDA AGUILAR AGUILAR**, cuyo propósito es medir la relación entre variables Gestión de calidad y Endomarketing, el cual será aplicado a 30 personas de las Mypes Ta que Pica, Carbonero Loco y Donde’ Miguel “Pipo”, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

**GESTIÓN DE CALIDAD Y EL ENDOMARKETING EN LAS MYPES
RESTAURANTES CEVICHERIAS DEL AA. HH LA PRIMAVERA
CASTILLA- PIURA**

Tesis que será presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el Título Profesional de:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que, según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variables	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
GESTION DE CALIDAD	Mejora Continua	✓ Confianza	1	X	
		✓ Satisfacción	2	X	
		✓ Innovación	3	X	
		✓ Toma de decisiones	4	X	
		✓ Interacción	5	X	
	Estrategias	✓ Planear	6	X	
		✓ Organizar	7	X	
		✓ Dirigir	8	X	
		✓ Controlar	9	X	
ENDOMARKETING	Beneficios	✓ Reducción del turnover	10	X	
		✓ Mejora de comunicación interna	11	X	
		✓ Mejora de productividad	12	X	
		✓ Fortalece relaciones	13	X	
	Estrategias	✓ Salario	14	X	
		✓ Desarrollo de los colaboradores	15	X	
		✓ Reconocimiento laboral	16	X	
		✓ Clima Laboral	17	X	
		✓ Condiciones fisiológicas en el trabajo	18	X	
		✓ Habilidad de crecimiento	19	X	
		✓ Ambiente de trabajo	20	X	
✓ Capacitación	21	X			

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado


Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

N°	Preguntas Ítems	Valoración					Observaciones
		MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Planea estrategias para que genere confianza a sus clientes?	X					
2	¿Elabora planes concretos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente?	X					
3	¿Realiza innovación que aporte a brindar un mejor producto y servicio?	X					
4	¿Emplica la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a las ventas, para la toma de decisiones?	X					
5	¿Realiza reuniones mensuales con su personal?	X					
6	¿Usted planifica sus objetivos considerando las opiniones de sus colaboradores?	X					
7	¿Organiza con anticipación las estrategias para aplicar mensualmente?	X					
8	¿Asigna las tareas considerando las habilidades de cada trabajador?	X					
9	¿Considera que el control tiene como objetivo las satisfacciones de las metas?			X			
10	¿En la organización en que labora, la rotación de personal es constante?	X					
11	¿Realizan reuniones constantes?	X					
12	¿Le brindan incentivos laborales?	X					
13	¿Realizan eventos, viajes, en la organización con todo el equipo?	X					
14	¿Se siente satisfecho con el salario recibido?	X					
15	¿La MYPE le ofrece oportunidades de desarrollo?	X					
16	¿Le brindan reconocimientos al trabajador que desempeña mejor su trabajo?	X					
17	¿Tiene libertad para tomar algunas decisiones relativas al desarrollo de su actividad?			X			
18	¿Cuenta con todo lo materiales necesarios para poder desempeñar su trabajo de una manera correcta?	X					
19	¿Le brindan oportunidades para su crecimiento en habilidades?	X					
20	¿Le dan la oportunidad para realizar diariamente lo que mejor sabe hacer?	X					
21	¿Recibe capacitaciones constantes para brindar un buen servicio?	X					

Evaluado por: Lachira Estrada Diego Salvador

D.N.I.: 45063280 Fecha: 30 de abril del 2023

Firma:



Mrg. Diego S. Lachira Estrada
 DNI: 45063280
 CIP: 190201

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Lachira Estrada Diego Salvador**, con Documento Nacional de Identidad N° 45063280, de profesión Administrador de Empresas, grado académico de Magister, con código de colegiatura 06246, labor que ejerzo actualmente como docente, en la Universidad Nacional de Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado ficha encuesta cuyo propósito es Identificar la situación actual de la gestión de calidad y el endomarketing en las Mypes restaurantes cevicherías del AA. HH La Primavera de castilla - Piura.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos No aporta: (0)

Trujillo, a los 30 días del mes de abril del 2023

Apellidos y Nombres: Lachira Estrada Diego Salvador

DNI: 45063280

FIRMA:



Ms. Exp. Diego S. Lachira Estrada
 DNI: 45063280
 CIP: 155555



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	LACHIRA ESTRADA
Nombres	DIEGO SALVADOR
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	45063280

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
Rector	DR. CESAR AUGUSTO REYES PEÑA
Secretario General	MSC. LUIS ALBERTO YAIPEN HIDALGO
Director De La Escuela De Post Grado	DR. SANTOS LEANDRO MONTAÑO ROALCABA

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAGISTER EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL
Fecha de Expedición	21/10/15
Resolución/Acta	634-CU-2015
Diploma	A1628864
Fecha Matrícula	Sin información (****)
Fecha Egreso	Sin información (****)

Fecha de emisión de la constancia:
01 de Octubre de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001475252

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
Motivo: Servidor de Agente automatizado.
Fecha: 01/10/2023 19:39:27-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(****) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3030, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

Anexo 8: Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACION DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
Gestión de Calidad y Endomarketing en las Mypes Restaurantes Cevicherías del AA.HH La Primavera Castilla - Piura	<p>Problema General: ¿Qué relación existe entre la gestión de calidad y el endomarketing en las Mypes restaurantes cevicherías del AA. HH La Primavera de castilla - Piura?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>P1: ¿De qué manera la mejora continua de la Gestión de Calidad se relaciona en las MYPE restaurantes en las cevicherías en el AA. HH La Primavera distrito de Castilla - Piura?</p> <p>P2: ¿De qué forma las estrategias de la Gestión de Calidad se relacionan en las MYPE restaurantes cevicherías en el AA. HH La Primavera distrito de Castilla - Piura??</p> <p>P3: ¿De qué forma los beneficios del Endomarketing se relacionan en las MYPE restaurantes cevicherías en el AA. HH La Primavera distrito de Castilla - Piura??</p> <p>P4: ¿De qué forma las estrategias del Endomarketing se relacionan en las MYPE restaurantes cevicherías en el AA. HH La Primavera distrito de Castilla - Piura.?</p>	<p>2 Este informe de tesis no cuenta con hipótesis, puesto que según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2018), este depende del alcance inicial del estudio que realice el investigador por consiguiente como este informe es descriptivo, solo se enfoca en la observación.</p>	<p>Objetivos General: 1 Determinar de qué forma la gestión de calidad se relaciona con el endomarketing en las Mypes restaurantes cevicherías del AA. HH La Primavera de castilla - Piura.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>O1. Determinar de qué forma la mejora continua de la Gestión de Calidad se relaciona en las MYPE restaurantes cevicherías en el AA. HH La Primavera distrito de Castilla - Piura.</p> <p>O2. Identificar de qué forma las estrategias de la Gestión de Calidad se relacionan en las MYPE restaurantes cevicherías en el AA. HH La Primavera distrito de Castilla - Piura.</p> <p>O3. Establecer de qué forma los beneficios del Endomarketing se relacionan en las MYPE restaurantes cevicherías en el AA. HH La Primavera distrito de Castilla - Piura.</p> <p>O4. Conocer de qué forma las estrategias del Endomarketing se relacionan en las MYPE restaurantes cevicherías en el AA. HH La Primavera distrito de Castilla - Piura.</p>	<p>VARIABLE 1 Gestión de calidad</p> <p>VARIABLE 2: Endomarketing</p>	<p>Mejora continua</p> <p>Estrategias</p> <p>Beneficios</p> <p>Estrategias</p>	<p>Tipo: cuantitativo</p> <p>Método: descriptivo correlacional</p> <p>Diseño: Noexperimental transversal</p> <p>Población y Muestra: 5 propietarios (gestión de calidad) y 25 colaboradores (endomarketing)</p> <p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>

Anexo 9. Informe de similitud

GESTIÓN DE CALIDAD Y ENDOMARKETING EN LAS MYPES RESTAURANTES CEVICHERIAS DEL AA. HH LA PRIMAVERA - CASTILLA - PIURA

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%	17%	2%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	docplayer.es Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%

9	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Universidad Peruana Union Trabajo del estudiante	<1 %
11	Submitted to Universidad Catolica de Trujillo Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.uroosevelt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
16	moam.info Fuente de Internet	<1 %
17	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
19	46.210.197.104.bc.googleusercontent.com Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Corporación Universitaria Iberoamericana	<1 %

21 repository.unab.edu.co <1 %
Fuente de Internet

22 www.coursehero.com <1 %
Fuente de Internet

23 prezi.com <1 %
Fuente de Internet

24 www.co.monterey.ca.us <1 %
Fuente de Internet

25 www.dominiodelasciencias.com <1 %
Fuente de Internet

26 Carlina Giovanna Quijano-Macías. "LA GESTIÓN DE CALIDAD COMO ESTRATEGIA DE MEJORA DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS EN LA DISTRIBUIDORA TELMO MACÍAS MORA "T.M.M."", REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA "YACHASUN", 2020 <1 %
Publicación

27 Dawn Holford, Philipp Schmid, Angelo Fasce, Stephan Lewandowsky. "The empathetic refutational interview to tackle vaccine misconceptions: Four randomized experiments.", Health Psychology, 2024 <1 %
Publicación

28 es.slideshare.net
Fuente de Internet

<1 %

29

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

30

repositorio.unsch.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

31

repositorio.upse.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

32

static2.upao.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo