



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINSITRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES
DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA PARA LA GESTIÓN
DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO ACTIVIDAD DE
RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
(RESTAURANTES) EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2019

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

AUTOR

VEGA MEDINA, KELVIN EMERSON

ORCID: 0000-0002-2247-9089

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2020

Equipo de trabajo

AUTOR

Vega Medina, Kelvin Emerson

ORCID: 0000-0002-2247-9089

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

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote,
Perú

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Hoja de firma del jurado y asesor

Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Asesor

Hoja de agradecimiento y dedicatoria

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haber forjado mi camino, siendo mi guía en el transcurso de mi vida, por ayudar y permitir aprender de mis errores y por consiguiente a corregirlos, brindándome salud, fortaleza y sabiduría en los momentos difíciles de mi vida y mi formación personal.

Gracias a la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, por ser parte de mi formación, el cual fue capaz de inculcarme responsabilidad, esfuerzo y perseverancia para el logro de mis objetivos y metas trazadas.

Dedicatoria

Así mismo la presente investigación se lo dedico a mis padres y hermanos, por el apoyo constante e incondicional que me brindan, así mismo por sus consejos sinceros e incansables palabras de motivación.

Resumen y abstract

Resumen

En las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes existen algunos problemas en la aplicación de la gestión de calidad relacionado con la comunicación efectiva, donde se puede evidenciar deficiencias en el completo desarrollo del proceso, el cual sucede por la escasa comprensión; por ende, el objetivo general de la investigación fue describir los factores relevantes de la comunicación efectiva en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del rubro actividad de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2019. La metodología fue, de diseño no experimental, transversal, descriptivo, así mismo se contó con una población de 281 representantes, del cual se obtuvo una muestra de 164, para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 17 preguntas. Dentro de los resultados se tiene, en un 98.17% siempre identifican y establecen sus actividades y objetivos, en un 45.12% a veces estandarizan y retroalimentan sus resultados; así mismo el 90.85% siempre configuran y desarrollan sus ideas antes de emitir un mensaje, y el 53.05% creen que solo a veces su mensaje es interpretado y comprendido eficazmente; es por ello que se tiene algunas de las conclusiones, las representantes del rubro tienen cierto grado de conocimiento acerca de la gestión de calidad, el cual es aplicado para buscar la mejora continua, así mismo tratan que la comunicación existente sea efectiva para ejecutar correctamente las actividades en cumplimiento de los objetivos.

Palabras clave: Comunicación efectiva, gestión de calidad, MYPES

Abstract

In the micro and small businesses of the field of restaurants there are some problems in the application of quality management related to effective communication, where deficiencies can be evident in the complete development of the process, which happens due to poor understanding; therefore, the overall objective of the research was to describe the relevant factors of effective communication in improving quality management in micro and small enterprises, restaurant activities and mobile service of meals (restaurants) in the city of Huaraz, 2019. The methodology was, non-experimental, cross-cutting, descriptive design, as well as a population of 281 representatives, from which a sample of 164 was obtained, for data collection the survey was used as a technique and as an instrument a questionnaire of 17 questions. Among the results you have, 98.17% always identify and set their activities and objectives, at 45.12% sometimes standardize and feed back their results; 90.85% always set up and develop their ideas before issuing a message, and 53.05% believe that only sometimes their message is interpreted and understood effectively; that is why we have some of the conclusions, the representatives of the field have a certain degree of knowledge about quality management, which is applied to seek continuous improvement, as well as try to make the existing communication effective in properly implementing the activities in compliance with the objectives.

Keywords: Effective communication, quality management, MYPES

Contenido

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	6
III. Hipótesis.....	28
IV. Metodología.....	29
4.1 Diseño de la investigación.....	29
4.2 Población y muestra.....	29
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	31
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
4.5 Plan de análisis.....	35
4.6 Matriz de consistencia.....	36
4.7 Principios éticos.....	37
V. Resultados.....	38
5.1 Resultados.....	38
5.2 Análisis de los resultados.....	43
VI. Conclusiones.....	51
Aspectos complementarios.....	53
Referencias bibliográficas.....	54
Anexos.....	59

Índice de tablas y figuras

Tablas

Tabla 1: <i>Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2019.</i>	38
Tabla 2: <i>Características de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2019.</i>	39
Tabla 3: <i>Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2019.</i>	40
Tabla 4: <i>Características de la comunicación efectiva en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2019.</i>	41

Figuras

Figura 1. Edad.....	74
Figura 2. Sexo	74
Figura 3. Grado de instrucción	75
Figura 4. Tiempo de experiencia en el cargo	75
Figura 5. Tipo de constitución de la empresa	76
Figura 6. Tiempo de vida de la empresa	76
Figura 7. Número de trabajadores de la empresa.....	77
Figura 8. Identifica y establece sus objetivos y actividades	77
Figura 9. Toma acción en base a lo planificado	78
Figura 10. Comprueba los resultados	78
Figura 11. Retroalimenta y estandariza los resultados	79
Figura 12. Configura y desarrolla sus ideas.....	79
Figura 13. Lenguaje claro, preciso y sencillo	80
Figura 14. Formato o medio de comunicación	80
Figura 15. Canales y códigos de comunicación.....	81
Figura 16. Recepción del mensaje transmitido	81
Figura 17. Retroalimentar y compartir ideas	82

I. Introducción

En México las micro y pequeñas empresas en su gran mayoría están conformados por familias, y su creación se da por una subsistencia económica, ya que en muchas ocasiones no hay empleos o generalmente el salario es muy bajo, por lo que estas personas deciden autoemplearse y como consecuencia se tienen cantidades considerables de micro y pequeñas empresas en este país; por ejemplo, según el Instituto Nacional del Emprendedor de México, existen 4.1 millones de microempresas, los cuales representan el 41.8% de empleo de dicho país, las pequeñas empresas son un total de 174 800, aportando al empleo en un 15.3%, mientras que las medianas empresas son un total de 34 960, aportando al empleo en un 15.9%; pero a pesar de estos datos, mayormente estas empresas no tienen el crecimiento que seguramente desean, porque estas personas o emprendedores no tienen idea de cómo manejar su empresa, actúan o planifican sin analizar las consecuencias, es decir, no tienen o no están preparados en la administración, dirección y control de sus empresas, todos estos problemas se complementan con los inconvenientes y trabas que su mismo gobierno les impone para ser empresas formales, generando incertidumbre en el crecimiento de estas (Cruz, López, Cruz y Meneses, 2016).

Chauca (2014) menciona que en América Latina, el Caribe y en el mundo en general las micro y pequeñas empresas son consideradas como importantes, debido a su generación de empleo y su aporte al desarrollo económico, todo esto es manifestado y tratado en los gobiernos tanto nacionales como regionales, y hasta en los círculos o ambientes académicos, los cuales tratan de contar con algún tipo de instrumento o estrategia para apoyarlos y fortalecerlos, es por ello que, se les distingue o clasifica frecuentemente de las medianas y grandes empresas; por tal motivo, las micro y pequeñas empresas de alguna forma interactúan con otras empresas, con los gobiernos y las organizaciones civiles, con la finalidad de lograr el crecimiento a través del aprovechamiento de intercambio de recursos, servicios, infraestructura, información y activos. Pero en algunos casos, las micro y pequeñas empresas no están cumpliendo con esto y no están siendo efectivos a la hora de relacionarse o interactuar con las organizaciones mencionadas, lógicamente originado por distintos factores que provienen de ambas partes.

En el Perú las micro y pequeñas empresas son unidades económicas en donde se pueden desarrollar diversas actividades (producción, prestación de servicios, comercialización, transformación y extracción), según cifras se dice que en el Perú existen casi 6 millones de MYPES, dicho dato, considerando el total de empresas en el Perú, representa lo siguiente, el 93.9% son denominadas microempresas, y solo el 0.2% son pequeñas empresas, mientras que el 5.9% restante son denominadas medianas y grandes empresas; el surgimiento de las MYPES muchas veces se da por el desempleo, la necesidad misma, bajos recursos económicos, complicaciones burocráticas y dificultades por conseguir créditos; ante esto, en el año 2017 se aprobó un fondo para el fortalecimiento productivo de las MYPES (Forpro) con la finalidad de poder financiar principalmente un capital de trabajo, pero lamentablemente no permaneció mucho tiempo y fracaso, ya que para acceder a este financiamiento se debía contar con la formalización y estar dentro del régimen tributario general o en el impuesto a la renta, y así existen varios inconvenientes que todavía los gobiernos de los distintos niveles no han podido solucionar hasta la fecha, afectando gravemente al crecimiento (Palacios, 2018).

Llenque (2016) menciona que según la Superintendencia de Administración Tributaria (SUNAT) en la región de Ancash, existen 1 750 000 MYPES formales, estos datos son de suma importancia, debido a que las micro y pequeñas empresas son fundamentales para la economía de Ancash y todo el país, es por ello que en estas empresas se pueden resaltar aspectos como la creatividad y la dedicación, pero lamentablemente también se resaltan problemas de informalidad, baja productividad y poca capacidad para lograr asociarse; en ese sentido, el crecimiento de estos depende básicamente de los distintos gobiernos y de los mismos empresarios, permitiendo mejorar la calidad de vida de muchas personas y lograr una mayor y mejor recaudación de impuestos. Como se puede observar la cantidad de las MYPES en general cada vez y año tras año va en aumento, así como en Ancash y todo el país, por lo que sería importante agrupar esfuerzos con la finalidad de buscar la estabilidad de estos, a través de la ayuda de los gobiernos y las entidades competentes, logrando que las MYPES sean competitivos y como consecuencia generen más empleo y hagan que la economía sea estable y vaya en crecimiento.

Silvia (2012) afirma que los restaurantes en su mayoría tienen problemas de gestión, el cual no les permite lograr los resultados y la calidad deseada, esto en muchas ocasiones generado por el descuido propio de los gerentes o dueños, que al enfrentar una crisis como el decrecimiento en las ventas, el desorden interno, los costos inadecuados y el contar con un personal desmotivado, estos se frenan, y hasta en algunos casos cierran definitivamente, todos estos errores de gestión hacen que existan problemas internos y por consiguiente problemas externos; por lo que, los restaurantes de la ciudad de Huaraz no son ajenos a estos problemas, estos tienen igual o mayores problemas de gestión de calidad, tanto con los procesos de preparación y la atención misma, y hasta se encuentran restaurantes que no tienen conocimiento acerca del tema, por lo que en su mayoría no encuentran el crecimiento deseado en tiempos de corto plazo, estacándose y permaneciendo por mucho tiempo en su zona de confort.

Así mismo, García (2017) afirma que el éxito de los restaurantes se fundamenta en la capacidad de sostener una comunicación efectiva interna y externa, esto implica que dentro y fuera de la empresa se debe lograr mantener una relación óptima entre colaborador y gerente, con el consumidor mismo y los proveedores; pero esto mayormente no se evidencia en los restaurantes de la ciudad de Huaraz, en ellos se vienen trabajando de manera muy escasa la comunicación efectiva, hay cierto desconocimiento e importancia acerca del tema, simplemente restan importancia a los manejos comunicativos eficientes dentro y fuera de sus locales respectivos, evidenciándose descoordinación y relaciones apenas sostenibles, todo esto se da porque no están establecidos estrategias y políticas de comunicación, y como consecuencia se está afectando gravemente al desarrollo y crecimiento que requieren y desean dichas empresas.

Por lo anteriormente mencionado, el enunciado de la investigación fue el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes de la comunicación efectiva que inciden en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividad de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2019?

A partir del enunciado, el objetivo general fue el siguiente: Describir los factores relevantes de la comunicación efectiva en la mejora de la gestión de calidad en las

micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividad de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2019.

Para el cumplimiento del objetivo general, se tuvo a los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividad de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2019. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividad de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2019. Describir la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividad de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2019. Describir los factores relevantes de la comunicación efectiva en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividad de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2019.

La investigación se justifica porque ha permitido describir los factores relevantes de la comunicación efectiva en mejora de la gestión de calidad en los restaurantes, ya que la comunicación efectiva viene a ser fundamental para cualquier tipo y tamaño de empresa, a la vez es indispensable y de gran ayuda para todos los colaboradores que lo conforman, sin importar en qué nivel jerárquico se encuentren, todo esto va a permitir mantener relaciones optimas con el fin de lograr los objetivos que se tienen trazados. Así mismo, dicha investigación servirá para que en un futuro se desarrollen investigaciones que tengan relación con la comunicación efectiva, la gestión de calidad y el rubro restaurantes.

La metodología empleada en la investigación fue, no experimental, transversal, descriptivo, ya que la recolección de datos se realizó en un solo momento, en un tiempo único, donde el propósito fue la descripción de la variable de investigación, así mismo porque no hubo alteración alguna en ninguna de las unidades de investigación, sino se realizó en su contexto real.

Así mismo, la investigación tuvo una población de 281 representantes de las micro y pequeñas empresas, del rubro restaurantes que están ubicadas en la ciudad de Huaraz,

de cual se tomó una muestra de 164, para llegar a dicha muestra se usó la fórmula estadística para poblaciones finitas.

Los resultados encontrados son los siguientes, el 98.17% de los representantes mencionan que siempre identifican y establecen sus actividades y objetivos, el 45.12% solo a veces retroalimentan y estandarizan sus resultados, así mismo el 90.85% siempre configuran y desarrollan sus ideas antes de emitir un mensaje, el 94.51% siempre hacen uso de un lenguaje claro, preciso y sencillo, y el 53.05% creen que solo a veces su mensaje es interpretado y comprendido eficazmente

Es así que, se tienen algunas de las conclusiones, las representantes del rubro tienen cierto grado de conocimiento acerca de la gestión de calidad, el cual les permite lograr la mejora continua en sus empresas, así mismo tratan de que la comunicación existente sea efectiva, con la finalidad de que las actividades se realicen correctamente en cumplimiento de los objetivos.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

Internacional

Rodas (2017) en su tesis titulada *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*, presentada a la Universidad Rafael Landívar para optar el título de licenciada en psicología industrial/organizacional, estableció el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre la comunicación efectiva y el trabajo en equipo de la empresa dedicada a eventos y convenciones de Quetzaltenango. La investigación tuvo como metodología, de tipo descriptivo, se contó con una población de 35 colaboradores de la empresa y se utilizó como instrumento un cuestionario con preguntas abiertas. Los resultados encontrados nos muestran que el 89% creen que existe una comunicación correcta dentro de la empresa y el 11% restante creen que no existe una comunicación correcta, por lo tanto, se concluyó que, si existe relación entre la comunicación efectiva y el trabajo en equipo en la empresa, esto se debe a que la comunicación viene a ser fundamental para el buen desempeño de los colaboradores en sus diferentes puestos de trabajo, donde ciertamente se encuentran algunas deficiencias que mejorar, pero este casi no afecta en el proceso comunicativo, prueba de ello es que los equipos de trabajo están trabajando adecuadamente.

González (2014) en su tesis titulada *Comunicación efectiva factor determinante en el desempeño laboral del personal de la dirección de recursos humanos de la policía del estado Carabobo*, presentada a la Universidad de Carabobo para optar el título de magister en administración del trabajo y relaciones laborales, estableció el siguiente objetivo general: Analizar la comunicación efectiva como factor determinante en el desempeño laboral del personal de la dirección de recursos humanos de la policía de Carabobo. La investigación presentada tuvo como metodología, de diseño de campo apoyada en una investigación documental y de nivel descriptivo, la población y muestra es de 20 funcionarios de la policía de Carabobo, para la recolección de datos se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado de 18 preguntas. Los resultados encontrados nos muestran que el 70% creen que existe una buena comunicación entre compañeros de trabajo y el 30% restante no están de acuerdo con esa afirmación, por lo tanto, se concluyó que, la comunicación existente

en el ambiente de trabajo es de alguna forma positiva, afirmando que el cuerpo policial tiene grandes habilidades comunicativas; pero, por otro lado, se encuentran algunas dificultades como la falta de entendimiento y la transmisión de información en fuera de tiempo.

Ceballos (2015) en su tesis titulada *Comunicación efectiva y su incidencia en el clima organizacional en las escuelas de educación básica*, presentada a la Universidad de Carabobo para optar el título de maestría de gerencia avanzada en educación, estableció el siguiente objetivo general: Analizar la comunicación efectiva en el desarrollo del clima organizacional de la U.E. “Felipe Cecilio Tovar”, ubicada en la central tacarigua del municipio Carlos Arvelo – Estado Carabobo. La investigación presentada tuvo como metodología, de nivel descriptivo y de diseño de campo, la población y muestra vienen a ser 16 docentes, y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados encontrados nos muestran que el 64% consideran que solo a veces la comunicación fluye con facilidad, el 31% cree que nunca fluye la comunicación y el 5% creen que siempre fluye con facilidad, por lo tanto, se concluyó que, la comunicación existente en la institución es poco favorable y esto repercute de forma negativa en el ambiente laboral, esto sucede porque los mensajes que se emiten no fluyen correctamente y se carece de retroalimentación, debido a que el gerente no permite que se intercambien ideas.

Pérez (2016) en su tesis titulada *La comunicación efectiva del gerente educativo y su incidencia en la resolución de conflictos en la E.T. Simón Bolívar*, presentada a la universidad de Carabobo para obtener el título de maestría en gerencia avanzada en educación, estableció el siguiente objetivo general: Determinar la incidencia de la comunicación efectiva del gerente educativo en la resolución de conflictos en E.T. Simón Bolívar. Dicha investigación tuvo como metodología, de tipo descriptivo y de diseño de campo, la población viene a ser 32 docentes, del cual la muestra representa el 40% de la población (13), la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario. Los resultados nos muestran que el 85% creen que solo a veces se tienen habilidades en la transmisión de mensajes claros y coherente de forma verbal y el 15% restante afirma que siempre tienen habilidades en la transmisión de mensajes, por lo tanto, se concluyó que, el gerente educativo posee de alguna forma habilidades comunicativas de forma verbal, no verbal y escrita, el cual le permite transmitir

mensajes claros y convincentes, lo mismo sucede con las habilidades para entender los mensajes que se le transmiten, y en cuanto a la retroalimentación el gerente tiene mayormente dificultades, por lo que este debe mejorar sus deficiencias con el fin de resolver los conflictos, ya que la comunicación efectiva es fundamental para la resolución de estos.

Pupo y Pinto (2015) en su tesis titulada *Comunicación organizacional en empresas constructoras de obras civiles con menos de 25 trabajadores*, presentado a la universidad Católica de Colombia para optar el título de especialista en gerencia de obras, estableció el siguiente objetivo general: Analizar las causas por las cuales la comunicación es deficiente dentro de las empresas para proponer mecanismos y/o acciones estratégicas con el fin de mejorar el clima organizacional, las relaciones interpersonales y el ambiente laboral entre los diferentes departamentos, de tal manera que los procesos se realicen de acuerdo con el alcance de cada proyecto y se pueda establecer la comunicación como uno de los pilares para la mejoramiento continuo en la empresa Sólida Lida, Colombia. La investigación presentada tuvo como metodología, una población y muestra de 7 profesionales en el ámbito, se utilizó como instrumento un cuestionario de 15 preguntas y como técnica la encuesta. Los resultados encontrados nos muestran que el 57% están de acuerdo en que, si pueden expresar sus ideas sobre el proyecto con tranquilidad, fluidez y convicción y el 43% restante están parcialmente de acuerdo con esta afirmación, por lo tanto, se concluyó que, la comunicación existente en la empresa es deficiente, para lo cual no existe una estrategia de comunicación masiva, lo que origina que los proyectos no se lleven a cabo eficientemente y como consecuencia se tengan pérdidas económicas.

Nacional

Reyes y Ayarza (2018) en su tesis titulada *La comunicación organizacional y su influencia en el clima organizacional de los operarios de industrias San Miguel en el 2017*, presentada a la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas para optar el título profesional de licenciado en recursos humanos, planteó el siguiente objetivo general: Determinar la influencia significativa de la comunicación orgfanizacional en el clima organizacional de los operarios de industrias San Miguel en el 2017. La metodología para dicha investigación fue, de nivel y alcance explicativo, de diseño no experimental

– transversal, la población viene a ser un total de 255 colaboradores, del cual se tomó una muestra de 154, para la recolección de datos se utilizó una encuesta elaborada. Los resultados encontrados nos muestran que el 36% creen que solo a veces el uso de correos electrónicos y redes sociales son efectivos para transmitir información, el 34% creen que casi siempre el uso de estos son efectivos, el 14% piensan que casi nunca son efectivos, el 10% creen que siempre son efectivos y el 5% restante creen que nunca son efectivos para transmitir información, por lo tanto, se concluyó que, la hipótesis general es confirmada, esto quiere decir que si existe una relación entre la comunicación organizacional y el clima organizacional en la industria San Miguel, por lo que, si la comunicación organizacional cambia, esta afectará directamente al clima organizacional.

Parihuamán (2019) en su tesis titulada *Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector servicios – rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018*, presentada a la universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de licenciada en administración, estableció el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector servicios – rubro restaurantes del distrito de Huacho 2018. Dicha investigación tuvo como metodología, de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo – correlacional y de diseño no experimental – transversal, así mismo contó con una población de 510 MYPES, del cual se tomó una muestra de 117, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se usó un cuestionario estructurado de 29 preguntas. Los resultados encontrados nos muestran que el 60% creen que solo a veces se cumplen con las metas establecidas y el 40% restante creen siempre se cumplen con las metas establecidas, por lo tanto, se concluyó que, las MYPES del rubro restaurantes solo en algunas ocasiones cumplen con sus metas planificadas, así como casi siempre se determinan las necesidades del consumidor y también casi siempre se exige el mejoramiento de la calidad, por lo que, lo más conveniente sería que los restaurantes apliquen la gestión de calidad con la finalidad de ser más competitivos en el mercado.

Trujillo (2019) en su tesis titulada *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de la Av. Ancash, distrito de el Agustino, Lima, 2018*, presentada a la universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de licenciado en

administración, estableció el siguiente objetivo general: Determinar la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las MYPES, del sector servicios, rubro restaurantes, de la Av. Ancash, distrito de el Agustino, Lima, 2018. Dicha investigación tuvo como metodología, de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental – descriptivo, así mismo se contó con una población y muestra de 12 MYES, la tecnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se usó el cuestionario. Los resultados encontrados nos muestran que el 33.33% creen que solo algunas veces se planifican las metas que se quieren cumplir, el 25% creen que casi siempre se planifican las metas, el otro 25% creen que muy pocas veces se planifica, el 8.3% creen que siempre se planifica y el 8.3% restante creen que nunca se planifica las metas a cumplir, por lo tanto, se concluyó que, la mayoría de los representantes refieren que es muy importante la gestión de calidad, el lo cual se debe poner en practica en todo momento, y cuando se trata o se refiere al rubro restaurantes, esta se debe incluir en el proceso de prepacion de los alimentos.

López (2019) en su tesis titulada *El marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019*, presentada a la universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de licenciado en administración, planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2019. Dicha investigación tuvo como metodología, de diseño no experimental – transversal – descriptivo, se contó con una población y muestra de 25 MYPES, la tecnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se usó un cuestionario estructurado de 23 preguntas. Los resultados encontrados nos muestran que el 56% mencionan que el tiempo de permanencia en el rubro de los restaurantes es de 0 a 3 años, mientras que el 44% restante mencionan que el tiempo es de 4 a 6 años, por lo tanto, se concluyó que, la mayoría de las MYPES del rubro restaurantes permancen un tiempo de 0 a 3 años, estos cuentan con 1 a 5 trabajadores, los cuales son personas terceras (no familiares), y el objetivo de la creación de estas empresas fue el de generar ganancias.

Local

García (2018) en su tesis titulada *Gestión de la calidad con el uso del ciclo de Deming en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017*, presentada a la universidad Católica los Angeles de Chimboto para optar el título profesional de licenciada en administración, planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del ciclo de Deming en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro agencias de turismo en el distrito de Huaraz, 2017. La metodología empleada para dicha investigación fue, de diseño no experimental, transversal, de tipo descriptivo y de nivel cuantitativo, se contó con una población y muestra de 70 MYPES, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario. Los resultados encontrados nos muestran que el 57.10% creen que siempre se cumplen con los objetivos propuestos, el 27.10% creen que casi siempre se cumplen con los objetivos, el 7.10% creen que algunas veces se cumplen, el 5.70% creen que nunca se cumplen y el 2.90% restante creen que casi nunca se cumplen con los objetivos propuestos, por lo tanto, se concluyó que, el uso del ciclo de deming no se está aplicando en su totalidad, sin embargo, las MYPES de alguna forma si llegan a cumplir con los objetivos, y si hay necesidad, se realizan cambios para mejorar la atención al cliente.

Mena y García (2017) en su tesis titulada *La comunicación interna y su incidencia en el clima organizacional en la institución educativa Nro. 86505 Oscar Nicolás Torres Velásquez, Santa Cruz, Huaylas, Ancash, Perú 2017*, presentada a la universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo para optar el grado de licenciado en ciencias de la comunicación, estableció el siguiente objetivo general: Establecer la incidencia de la comunicación interna en el clima organizacional en la comunidad educativa Oscar Nicolas Torres Velásquez – Huaylas – Ancash, 2017. Dicha investigación tuvo como metodología, de tipo transversal, de diseño transaccional correlacional casual, la población son integrantes de la comunidad universitaria en un total de 403, de cual se obtuvo una muestra de 127, como técnica se utilizó las fichas de observación, entrevista, grupo focal y encuesta. Los resultados encontrados nos muestran que el 28.6% creen que muchas veces se toma en cuenta sus opiniones, el otro 28.6% creen que solo algunas veces se toman en cuenta, el 21.4% creen que

siempre se toman en cuenta y el 21.4% restante creen que sus opiniones nunca son tomadas en cuenta, por lo tanto, se concluyó que, el proceso de la comunicación se da con la falta de motivación y persuasión por parte de la autoridad educativa hacia sus colaboradores, en donde se transmite mensajes poco oportunos y claros, el cual genera una escasa retroalimentación, y hace que exista desorganización en la ejecución de actividades, afectando al compromiso con la empresa.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas

Noreña (2019) indica que las MYPES son organizaciones constituidas por personas naturales o jurídicas, esto se da bajo cualquier forma de empresa, lógicamente complementada a la legislación vigente que es la ley N° 30056, que tiene como finalidad desarrollar y verificar actividades como producción, comercialización, prestación de servicios, entre otros.

La ley N° 30056 fue publicada en el diario oficial el peruano el día 2 de julio del año 2013, con el fin de modificar algunas de las disposiciones y artículos (El Peruano, 2013).

Cambios en la ley N° 30056

En la ley N° 30056 se realizó diversos cambios con la intención de mejorar e ir erradicando la informalidad y solucionar el alto costo para empezar o emprender (Escalante, 2014)

- El tipo de empresa no se definirá por sus números de trabajadores, sino más bien por el nivel de sus ventas.
- Durante los 3 primeros años las empresas no serán multadas por alguna falta como laboral o tributaria, siempre en cuando no sea repetitivo.
- Si una microempresa supera las ventas anuales mandadas por la ley, tendrá un cierto plazo para poder convertirse en pequeña empresa.
- Las MYPE que brinden capacitación a sus colaboradores tendrán beneficios en las tributaciones.

- La REMYPE (registro de micro y pequeñas empresas) que estaban a cargo del ministerio de trabajo, pasaran a la administración de la SUNAT.
- Las empresas individuales de responsabilidad limitada (EIRL) podrán pertenecer al nuevo régimen único simplificado (RUS), con esto tendrán algunos beneficios tributarios. cabe mencionar que este régimen solo era para personas naturales.
- Los entes públicos están obligados a comprarle a las MYPES al menos en un 40% de lo que requieran.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

La importancia de las MYPES se da o es porque tiene incidencia en la economía social del Perú, también porque es una fuente de generación de empleo muy importante, ya que del 100% de empresas en el Perú, el 95% vienen a ser MYPES, es por ello que se tiene a una población de personas considerable laborando en las micro y pequeñas empresas (Noreña, 2019)

Caracterización de las micro y pequeñas empresas

Según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) la caracterización que lleva las micro y pequeñas empresas son las siguientes: (1) micro empresa, las características de esta, vienen a ser que trabajan con personas de 1 a 10 como máximo y su nivel de venta al año es de 150 unidades impositivas tributarias (UIT); (2) pequeña empresa, se caracteriza por contar con 1 a 100 personas como máximo trabajando, con un nivel de ventas anuales máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (Gestión, 2018).

Restaurantes

Vaquero (2013) refiere que los restaurantes son establecimientos que cuentan con un espacio que hace referencia a la cocina y un espacio que es el comedor, es ahí donde se brindan comidas y bebidas, en base a un precio, el cual es consumido en el mismo local, básicamente se brindan desayunos, almuerzos y cenas, aunque también existen restaurantes que brindan o hacen la función de una cafetería o realizan la venta de comida para llevar.

Flores (2018) menciona que un restaurante es un establecimiento que dispone con zonas de cocina y un salón-comedor que están debidamente equipados, en dicho establecimiento se sirven comidas y bebidas a cambio de un precio ya establecido anteriormente, lo que comúnmente se brinda son desayunos, almuerzos y cenas, pero también existen otros restaurantes que brindan otros tipos de banquete, comidas para llevar o a domicilio.

Características de los restaurantes

En su mayoría los restaurantes tradicionales o modernos, se fundamentan en su gastronomía única y su servicio de atención óptimo; al hablar de restaurantes tradicionales geográficamente se dice que son lugares con encanto, y con una oferta gastronómica que nos muestren los platos típicos de la zona, en cambio cuando hablamos de restaurantes modernos, se dice que estos básicamente tendrán las mismas formas de servicio que los demás, y la cocina y gastronomía se manejará con los mismos pilares o de acuerdo al día a día (Flores, 2018).

Ubicación de los restaurantes

Actualmente las exigencias y el poder adquisitivo de los consumidores generan, a parte de la buena gastronomía y la excelente atención, seleccionar adecuadamente el entorno y lugar donde ubicar el establecimiento donde funcionará el restaurante en sí, prueba de esto, podemos observar restaurantes que cuentan con tiempo suficiente en el rubro que están ubicadas estratégicamente y son muy conocidos por el lugar donde se ubican, el cual lógicamente también se ha dado por el pasar del tiempo, convirtiendo a su ubicación como míticos (Flores, 2018).

Gestión de calidad

Cortés (2017) afirma que la gestión calidad es la aplicación de técnicas, estrategias y medios para alcanzar, mantener y mejorar un producto o servicio, para lo cual se involucra a todos los que conforman la empresa; por otro lado la calidad no solo está relacionada con controlar, sino que actualmente la calidad también es sinónimo de prevenir, detectar y pronosticar situaciones que pueden ocurrir en un futuro, y que son amenazas para la empresa, para lo cual una correcta gestión de calidad es esencial, donde las actividades y demás son parte del proceso.

Puntos claves de la calidad

La calidad aplica a todas las actividades

De acuerdo a la evolución de la calidad, a principios, la inspección de un cierto producto era sinónimo de calidad, es decir, la finalidad era inspeccionar y desechar productos defectuosos, lo cual lógicamente generaba un costo importante para la empresa y existía una desventaja competitiva frente a los demás. Luego, se empezó a controlar el proceso de producción, el cual generó una reducción en materias y en tiempo de producción, así mismo con el pasar del tiempo, ya se iban controlando el diseño del producto, el servicio postventa, los costos, las condiciones de los trabajadores, entre otros (Cortés, 2017).

Por ese motivo, actualmente se puede evidenciar que la calidad y su gestión abarca o tiene que ver con todas las funciones empresariales, es decir, la gestión y control para conseguir la calidad, se fundamenta en la administración de toda la empresa en general, desde recursos humanos hasta todo lo que tenga que ver con la producción (Cortés, 2017).

La calidad es responsabilidad de todos

Hasta la actualidad, se sigue creyendo que la calidad solo es responsabilidad de la alta dirección, y que la parte operativa y los colaboradores solo se deben de enfocar a realizar el trabajo encargado, pero se evidencia que esto mayormente ya no funciona y que solo puede traer consigo problemas a la empresa. Por eso, lo correcto es que la calidad sea responsabilidad de todos los que conforman la empresa, buscando de forma conjunta la mejora y excelencia de la calidad (Cortés, 2017).

La calidad es satisfacción al cliente. Todos somos clientes, unos de otros

Al decir que todos somos clientes, nos referimos fundamentalmente a dos tipos de clientes, tanto externos como internos, el primero se refiere a los clientes comunes, los cuales son ajenos a la empresa, no tienen cierto conocimiento del proceso que tiene el producto; en cambio, los clientes internos, son personas que son parte o están dentro de la empresa, y que ellos también están inmersos a recibir un producto ofertado por otras empresas. Desde esta perspectiva, los colaboradores que conforman una empresa,

deben de realizar un trabajo a conciencia, evitando ciertas actitudes negativas que afecten al consumidor, recordando que un buen trabajo permitirá la satisfacción completa del mismo (Cortés, 2017).

Calidad es prevenir

En estos tiempos la calidad no solo es controlar, sino más bien la calidad significa prevenir, ya que el solo controlar genera un costo alto para las empresas. Por tal motivo, se paso de controlar la calidad a gestionarla, y dentro de la gestión se encuentra a la prevención como parte principal, logrando que se detecten de forma temprana los defectos de un producto, de esa forma, desde un principio, se puede tomar diversas acciones para corregir y mejorar los defectos (Cortés, 2017).

Calidad es mejorar

La calidad debe de estar en constante mejora, es decir, no debe estancarse o basarse en un resultado pasado, ya que el mercado y los competidores son cambiantes y están en constante innovación. En ese sentido, la empresa debe tomar decisiones y poner en marcha acciones que permitan alcanzar una ventaja competitiva que este de acuerdo al contexto y mercado (Cortés, 2017).

La calidad promueve la colaboración

Cuando se dice que la calidad promueve la colaboración, se refiere a que dentro de las empresas debe existir una participación y colaboración entre colaboradores, entre directivos, y entre ambos (colaboradores y directivos), todo esto va a permitir que exista relaciones optimas, que se cumplan los objetivos, y que se evidencie la satisfacción del cliente, logrando que la calidad sea lo esperado (Cortés, 2017).

Principios de calidad basados en la norma ISO 9001:2015

Enfoque al cliente

Como se sabe, toda empresa depende de sus clientes que tenga y pueda tener, por ese motivo, es vital comprender las necesidades de este, así como cumplir con sus requisitos y hacer lo posible por exceder sus expectativas. Por eso, al aplicar este principio, se realiza acciones como, entender las necesidades y expectativas del cliente,

comunicar estas necesidades y expectativas a toda la empresa, gestionar los procesos relacionados con el cliente y medir la satisfacción del cliente para actuar en base a ello (Cortés, 2017).

Liderazgo

Todo líder, debe establecer y dar a conocer el propósito y dirección de la empresa, así mismo estos deben de fomentar y mantener un ambiente de trabajo optimo, de esa forma lograr que, todos los colaboradores se involucren completamente, con la finalidad de lograr los objetivos planteados. Para eso, el líder debe ser proactivo y comunicar con ejemplos, así mismo entender y saber adaptarse a los cambios, considerar las inquietudes y necesidades que se tengan, establecer una visión a largo plazo, formar y educar a los colaboradores y establecer relaciones basadas en la confianza (Cortés, 2017).

Compromiso de las personas

En toda empresa, las personas están a cargo de la dirección, ejecución y verificación de las actividades que están relacionados al cumplimiento de los objetivos y la calidad, para eso, la aptitud y actitud son importantes y son el acto diferenciador dentro de la gestión de calidad, esto implica que las capacidades de las personas deben ser utilizados en beneficio de la empresa, sin importar el nivel jerárquico de estos. Para eso, las personas deben aceptar la responsabilidad para resolver los problemas, así mismo buscar oportunidades de mejora, compartir sus conocimientos y estar orgulloso de pertenecer a una empresa (Cortés, 2017).

Enfoque a procesos

Dentro de toda empresa, se cuenta con entradas (inputs) y salidas (outputs), los cuales son parte del proceso, en ese sentido, la clave es conocer y determinar las necesidades y expectativas del cliente (entradas), y en base a esto se podrá ofertar productos o servicios de calidad que satisfagan completamente dichas necesidades y expectativas (salidas), pero como en todo proceso, se debe de contar con diversos recursos que hagan posible esta satisfacción. Para cumplir con este principio, la empresa en conjunto debe determinar las entradas necesarias y los resultados esperados en el proceso, la secuencia del proceso, los criterios y métodos, los recursos

necesarios, así mismo debe de asignar responsabilidades e identificar los riesgos y oportunidades de mejora (Cortés, 2017).

La mejora continua

Se refiere a la actividad recurrente para mejorar el desempeño general de una empresa, es decir, el objetivo principal debería ser la búsqueda recurrente de la mejora continua. Al aplicar este principio, se realizan acciones como, involucrar a todos los colaboradores, involucrar a los productos o servicios que se ofrecen en búsqueda de su mejora, evaluar de forma periódica a toda la empresa, establecer planes de mejora, establecer estrategias de prevención y fomentar la innovación (Cortés, 2017).

Tomar decisiones basadas en hechos

Cuando se trata de gestión de calidad, frecuentemente se está tomando decisiones y acciones frente a los diversos procesos, con la finalidad de realizar productos o servicios que cumplan con los requisitos, expectativas y necesidades del cliente, y de esa forma se estaría logrando la mejora continua, ya que cuando se habla de una mejora continua, recurrentemente o periodo tras periodo se esta buscando nuevas formas de lograr resultados actuales e innovadores. El sistema generalmente usado en la gestión de calidad, es la metodología PDCA (Plan-DO-Check-Act/Planificar-Hacer-Verificar-Actuar), en donde al aplicarse, se realiza los 7 pasos de la calidad, los cuales son, evaluación de la situación actual, establecimiento de objetivos para la mejora, búsqueda de soluciones, evaluación de soluciones, implantación de soluciones elegidas, medida, verificación y análisis de la implantación y formalización de los cambios o resultados (Cortés, 2017).

Relaciones mutuamente benéficas con los proveedores y otras partes interesadas

Aparte de realizar acciones que tengan que ver con la satisfacción del cliente, se debe prevenir la aparición de dificultades en la calidad, esta acción se debe de realizar a lo largo de todo el proceso y con las personas involucradas en el mismo, de manera que el cumplimiento de los objetivos resulte tal como se había planificado, generando que la mejora continua en la calidad resulte beneficiosa para toda la empresa (Cortés, 2017).

Ciclo de Deming

Este ciclo fue dado a conocer por la década de los 50 por el ingeniero estadístico Edwards Deming que consiste de cuatro etapas, el cual es considerada una herramienta que permite desarrollar la mejora continua en las organizaciones; este ciclo es conocido por sus iniciales en inglés PDCA (Plan-Do-Check-Act), o también por sus iniciales en español PHVA (Planificar-Hacer-Verificar-Actuar) (Shanchez, 2017).

Cuatrecasas y González (2017) mencionan que el ciclo de deming o también denominado ciclo de mejora es un proceso diseñado para buscar la mejora continua, el cual se da de forma sistematizada con el fin de resolver problemas o implementar mejoras que requiere una empresa.

Planificar (Plan)

Según Cuatrecasas y González (2017) en esta primera etapa se definen los objetivos que se quieren alcanzar, así mismo se eligen los métodos adecuados para lograrlos. Para poder establecer los objetivos se realiza recopilaciones de datos e informaciones que tengan que ver con la empresa, y de esa forma se podrá saber la situación actual.

Realizar (Do)

Según Cuatrecasas y González (2017) en esta segunda etapa se lleva a cabo la ejecución o el accionar de lo planificado en la etapa anterior, así mismo se realiza la formación de las personas o colaboradores que estarán a cargo de las actividades correspondientes.

Comprobar (Check)

Según Cuatrecasas y González (2017) en esta penúltima etapa se verifica y controla los resultados que se van obteniendo de acuerdo a lo planificado, y así observar si se está cumpliendo o no con los objetivos trazados; y si se encuentran resultados desfavorables, lo ideal sería que se vuelva a replantear lo planificado.

Actuar (Act)

Según Cuatrecasas y González (2017) en esta última etapa, una vez realizado la verificación, comprendiendo que se han obtenido los resultados deseados, se realiza

su normalización mediante documentación correspondiente, donde este descrito la forma de cómo se llevó a cabo las actividades y la forma de cómo se lograron los resultados, como también lo aprendido en el transcurso; esto con el fin de estandarizar e introducir en los procesos y actividades de la empresa; y si en caso sucede lo contrario, se realiza la retroalimentación con las mejoras correspondientes.

Comunicación efectiva

Montaño (2018) menciona que la comunicación es y forma parte de una empresa, considerada una herramienta necesaria el cual permite realizar una gestión adecuada en las empresas, con el fin de obtener resultados esperados y mantener activa a la empresa, todo ello para poder mantenerse a los cambios que se van dando con el pasar del tiempo. El punto estratégico para establecer una comunicación efectiva correcta viene a ser de adentro hacia afuera (comunicación interna-externa), enmarcando y fortaleciendo falencias comunicativas internas, para luego poder establecer una comunicación externa, donde esto conllevara a ver el comportamiento de la empresa en el mercado.

Fernández (2016) menciona que la comunicación es un proceso que tiene como fin transmitir información, y para que la comunicación sea efectiva, la información tiene que ser clara y concisa, además debe ser transmitida de forma parcial y objetiva, si la información no es clara y concisa se corre riesgos que van afectar a la empresa, estos riesgos pueden ser, malos entendidos, ordenes confusas y notificaciones inadecuadas, el cual generará un clima organizacional desfavorable y poco productivo.

De la Cruz (2014) refiere que la comunicación es un proceso complejo relacionado con factores culturales, estados de ánimo y relación entre los involucrados, pero a pesar de los factores mencionados, existen elementos que van a permitir que se establezca la comunicación, esto empieza por el elemento denominado emisor, que a través de sus experiencias y esquemas determinados expresara su idea al receptor, y este decodificara e interpretara la idea transmitida; y para que pueda fluir la comunicación es sumamente necesario que ambos (emisor y receptor) compartan el mismo vocabulario y sintaxis.

Elementos de la comunicación

Emisor

Según De la Cruz (2014) es la persona quien inicia o pone en marcha el proceso de la comunicación, generando y transmitiendo el mensaje seleccionado.

Mensaje

Según De la Cruz (2014) es la información que es transmitido por el emisor y recibido por el receptor, dicha información es transmitida a través de un mismo código compartido (emisor y receptor) para que sea interpretada y entendida de manera correcta.

Receptor

Según De la Cruz (2014) es la persona quien recibe, decodifica e interpreta el mensaje, la importancia de realizar este proceso (recibir – decodificar – interpretar) se reflejará en el accionar de la misma, tal y como lo dispuso el emisor.

Código

Según De la Cruz (2014) es el conjunto de señales y símbolos (orales, escritos y gestuales) que son parte del mensaje; estas señales y símbolos tienen un significado común tanto para el emisor como para el receptor.

Canal

Según De la Cruz (2014) es el medio o soporte a través del cual se transmite el mensaje, estos canales pueden ser revistas, reuniones, llamadas, videollamadas o conversaciones comunes.

Contexto

Según De la Cruz (2014) está formado por las condicionantes con los que se lleva a cabo el proceso de la comunicación, es decir, es la situación real donde se produce la comunicación; dichas situaciones o condicionantes pueden ser lugares, situaciones sociales o momentos.

Tipos de comunicación

Por la forma

La forma de comunicación se da principalmente por los avances tecnológicos que vamos presenciando, debido a ello la comunicación no solo se da de forma verbal, sino que también se da de forma no verbal, o conocida también como comunicación oral y escrita (Montaño, 2018).

De forma oral, se refiere a que la comunicación se da verbalmente entre dos o más personas, donde se ve la presencia de los elementos de la comunicación (emisor, receptor, canal y código), y la retroalimentación se da de manera instantánea por parte del receptor. Este tipo de comunicación aparece en gran medida en las relaciones laborales tanto formal como informal, es decir, en el día a día, entre miembros de la empresa (Montaño, 2018).

De forma Escrita, la comunicación se da de forma no verbal, a través de revistas, informes, cartas, oficios o folletos, en donde el lector viene a ser el receptor de la información emitida mediante los medios mencionados, y casi no se da la retroalimentación. Su objetivo principal de esta forma de comunicación viene a ser el primer momento, es decir, la comunicación escrita se emite y no es necesario retroalimentar, y para que la comunicación escrita sea efectiva, el mensaje a emitir debe de ser analizada a fondo para que el receptor tenga la interpretación adecuada (Montaño, 2018).

Por el tiempo

El mensaje emitido por el emisor puede ser recibida por el receptor de manera inmediata o suspendida, así mismo sucede con la retroalimentación (Montaño, 2018).

La comunicación inmediata, se da cuando el emisor y receptor se encuentran en un mismo momento y la retroalimentación se da de manera inmediata. Este tipo de comunicación se puede dar a través de reuniones, videoconferencias, llamadas telefónicas o conversaciones (Montaño, 2018).

En cambio, *la comunicación suspendida* se da en momentos diferentes, la emisión del mensaje se da en un momento, la recepción y retroalimentación en otro momento, esta comunicación se da a través de escritos o grabaciones (Montaño, 2018).

Por el ámbito

Este tipo de comunicación viene a ser de suma importancia para la empresa, ya que tiene que ver con la forma de cómo lleva su comunicación interna y externa, si la comunicación interna tiene deficiencias, difícilmente podremos establecer comunicación externa efectiva (Montaño, 2018).

La comunicación interna, se da dentro de la empresa, los involucrados vienen a ser los miembros de la misma, de todos los niveles y departamentos, esta comunicación permite la integración, unión, consolidación de una imagen corporativa y establecer relaciones laborales favorables. En la comunicación interna se debe de tener en cuenta tres objetivos, el cual permitirá lograr una comunicación interna eficaz, estos vienen a ser, (1) informar aspectos, objetivos y vida de la empresa, (2) formar información clara y concisa, que será primordial para el desempeño y el cumplimiento de las diversas actividades, y (3) motivar, esto para mantener una actitud proactiva e intacta el compromiso de los miembros de toda la empresa (Montaño, 2018).

La comunicación externa, se da a partir de una comunicación interna eficaz, en donde la empresa buscara proyectarse y desarrollarse externamente, y así buscar reconocimiento y aceptación en su contexto exterior (Montaño, 2018).

Por a quien se dirige

Se da de forma individual y colectiva, además de ello se debe de tener en cuenta el nivel jerárquico de la empresa (Montaño, 2018).

Individual, la comunicación se puede dar entre dos subordinados, entres dos superiores o entre un superior y subordinado, pero la información a emitir se da a una sola persona (Montaño, 2018).

Colectivo, la comunicación se puede dar entre subordinados, entre superiores o superior y subordinados, es decir, la información está dirigida a varias personas. Por

ejemplo, cuando el superior informa las actividades a realizar a un grupo de colaboradores (Montaño, 2018).

Por quien la dirige

Dependerá de quien sea el emisor y receptor del mensaje (superior o subordinado), es ahí donde la comunicación tomará diversas direcciones. En este tipo encontramos la comunicación ascendente, descendente y lateral u horizontal (Montaño 2018).

La comunicación ascendente, se da de subordinado a superior, necesariamente en ese orden (Montaño, 2018).

La comunicación descendente, esta comunicación se da de superior a subordinado, donde la información casi siempre es formal, y se da principalmente para la transmisión de normas y procesos en cumplimiento de las actividades y objetivos (Montaño, 2018).

La comunicación lateral, en el mayor de los casos se da informalmente, y se produce entre miembros de un mismo nivel jerárquico, por su naturaleza fortalece el trabajo en equipo, así como la resolución de problemas (Montaño, 2018).

Por el tipo de mensaje

Dependiendo del tipo de mensaje que se quiere transmitir, la comunicación se puede orientar a realizar actividades o a ciertas personas en particular con fines diversos, este tipo se clasifica en mensaje operativo/motivacional y personal/profesional (Montaño, 2018).

Donde el *mensaje operativo/motivacional* se refiere a que los informes básicamente van relacionados a las actividades de la empresa, así mismo este tipo de mensaje se enfoca en desarrollar un espíritu de pertenencia y compromiso con la empresa y acotar a mejorar el ambiente de trabajo mediante estrategias de motivación (Montaño, 2018).

El *mensaje personal/profesional* se refiere a que las informaciones se transmiten de carácter privado, este mensaje se emitirá dependiendo a la condición que tiene un colaborador dentro de la empresa (Montaño, 2018).

Etapas en el proceso de la comunicación

Desarrollo de una idea

Según De la Cruz (2014) la primera etapa en el proceso de la comunicación, consiste en desarrollar o configurar una idea el cual se pretende transmitir, esto para que la comunicación tenga el sentido correcto.

Codificación del mensaje

Según De la Cruz (2014) la segunda etapa consiste en el cifrado o “traducción” del mensaje, llevado a cabo por el emisor en un código que comparte con el receptor, es decir, el mensaje que se quiere emitir puede contener símbolos, signos y palabras; así mismo se va definiendo el lenguaje a utilizar (oral o escrito), así como el formato en el que se desarrollará (videos, audios, cartas u otros escritos).

Transmisión o emisión del mensaje

Según De la Cruz (2014) en la tercera etapa, el mensaje es enviado por el emisor a través de canales adecuados que permitirán el correcto traslado del mensaje a emitir, estos canales actúan como vehículos en la transmisión del mensaje.

Recepción del mensaje

Según De la Cruz (2014) en la cuarta etapa se lleva a cabo la recepción del mensaje, el cual fue emitido por el emisor y lógicamente será recibido por el receptor. Es así que, para la recepción del mensaje se tiene la participación de los sentidos (Vista, oído, gusto, olfato y tacto) como canales de recepción.

Decodificación del mensaje

Según De la Cruz (2014) en la quinta etapa el receptor descifra e interpreta el mensaje enviado por el emisor, reconstruyendo la idea del mensaje original, de manera que esta sea comprendida y desarrollada efectivamente.

Retroalimentación

Según De la Cruz (2014) en la sexta y última etapa, el receptor se convierte o asume el papel de emisor, creando una comunicación bilateral, el cual permite compartir el

pensar de cada uno de ellos (emisor-receptor). Además, en esta etapa se podrá conocer si el mensaje ha sido procesado efectivamente.

Marco conceptual

MYPES

Son denominadas micro y pequeñas empresas, los cuales pueden dedicarse a diversas actividades, como prestación de servicios, comercialización, transformación y producción.

Gestión de calidad

Se trata de enfocar todos los esfuerzos, técnicas y estrategias con la finalidad de conseguir la mejora continua, es decir, hay que gestionar de manera correcta todos los esfuerzos en búsqueda de la calidad.

Comunicación efectiva

Es la emisión de informaciones claros, coherentes y concisos hacia una o varias personas, con la finalidad de que dichas informaciones lleguen correctamente y generen el impacto deseado en la ejecución de actividades.

UIT

Son denominadas unidades impositivas tributarias, el cual es utilizado para normas tributarias, es decir, generalmente se usa para determinar los impuestos y las infracciones en que se incurren.

Proceso

Es el conjunto de actividades para la obtención de resultados, estas actividades están en base a un objetivo establecido, de manera que todas las actividades y el proceso en si deben de estar relacionados.

Resultados

Los resultados son los fines que se tienen después de poner en acción la planificación y actividad, los resultados pueden ser positivos como también negativos.

Comunicación

Es el proceso mediante el cual dos o más personas pueden comunicarse, esto será posible con la presencia de canales que permitan emitir y retroalimentar el mensaje.

Equipo

Es el conjunto de personas con competencias y habilidades distintas, pero que trabajan en conjunto para conseguir un determinado objetivo.

Coordinación

Es la interacción constante que existe entre personas de un equipo de trabajo, esta coordinación se da en el día a día para realizar actividades, con el fin de cumplir con lo planificado.

Objetivos

Es el conjunto de resultados que han sido planificados y deseados con anticipación, y para lograrlos se realizan diversas actividades en un plazo determinado.

III. Hipótesis

La investigación caracterización de los factores relevantes de la comunicación efectiva para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2019 no contó con hipótesis, debido a que la investigación se fundamentó en la descripción de las características de la variable de investigación.

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo, ya que la recolección de datos se realizó en un solo momento, en un tiempo único, donde el propósito fue la descripción de la variable de investigación, así mismo porque no hubo alteración alguna en ninguna de las unidades de investigación, sino se realizó en su contexto real.

4.2 Población y muestra

Población

La investigación contó con una población de 281 micro y pequeñas empresas ubicadas en la ciudad de Huaraz, las cuales están dedicadas al rubro de actividad de restaurantes.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se realizó mediante la aplicación de la fórmula estadística para poblaciones finitas, el cual es el siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1)Z^2 + Z^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = Total de población (281)

Z² = Nivel de confianza 1.960, que sería igual al 95%

e = Error permitido (5%)

p = Variable positivo (50%)

q = Variable negativo (50%)

n = Muestra

$$n = \frac{(1.960)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 281}{(281 - 1)(0.05)^2 + (1.960)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{271.79}{1.66}$$

$$n = 163.72$$

De acuerdo al resultado dado, se trabajó con una muestra de 164 micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de actividad de restaurantes, que funcionan debidamente en la ciudad de Huaraz.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Se refiere a las personas que se encargan de administrar las micro y pequeñas empresas, dependiendo a sus conocimientos y experiencias que estos puedan tener.	Los representantes tienen consigo características como el número de años, sexo, grado de instrucción y el tiempo de experiencia, los cuales lógicamente repercuten de alguna forma en la óptima administración de las micro y pequeñas empresas.	Edad	<ul style="list-style-type: none"> – 20 a 35 años – 36 a 50 años – 51 a más años 	Ordinal
			Sexo	<ul style="list-style-type: none"> – Masculino – Femenino 	Nominal
			Grado de instrucción	<ul style="list-style-type: none"> – Primaria – Secundaria – Técnica – Profesional 	Ordinal
			Tiempo de experiencia	<ul style="list-style-type: none"> – 1 a 3 años – 4 a 6 años – 6 a más años 	Ordinal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Son organizaciones que están representados por personas naturales o jurídicas, los cuales están bajo algún tipo de constitución.	Las micro y pequeñas empresas contienen características como el tipo de constitución, el tiempo de vida en el rubro y el número de trabajadores, los cuales permiten saber que tan complejo puede ser la administración de estas.	Tipo de constitución de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> – Persona natural – Empresa individual de responsabilidad limitada – Sociedad de responsabilidad limitada 	Nominal
			Tiempo de vida de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> – 1 a 4 años – 5 a 7 años – 8 a más años 	Ordinal
			Número de trabajadores de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> – 1 a 5 trabajadores – 6 a 10 trabajadores – 11 a más trabajadores 	Ordinal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Gestión de calidad	Es la aplicación de técnicas, estrategias y medios para alcanzar, mantener y mejorar un producto o servicio, todo esto con la finalidad de buscar la mejora continua en los procesos.	Para buscar la mejora continua en los distintos procesos de una empresa, se da a través de la implementación del ciclo de Deming, el cual consiste en la aplicación de cuatro etapas.	Planificar	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - A veces - Nunca 	Nominal
			Realizar	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - A veces - Nunca 	Nominal
			Comprobar	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - A veces - Nunca 	Nominal
			Actuar	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - A veces - Nunca 	Nominal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Medición
Comunicación efectiva	La comunicación es un proceso complejo que está relacionado con factores culturales, estados de ánimo y relación entre los involucrados, en donde el manejo de estos factores será fundamental para lograr una comunicación efectiva.	Para lograr una comunicación efectiva, tanto el emisor como el receptor deben participar activamente en las etapas del proceso de la comunicación.	Desarrollo de una idea	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - A veces - Nunca 	Nominal
			Codificación del mensaje	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - A veces - Nunca 	Nominal
			Transmisión del mensaje	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - A veces - Nunca 	Nominal
			Recepción del mensaje	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - A veces - Nunca 	Nominal
			Decodificación del mensaje	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - A veces - Nunca 	Nominal
			Retroalimentación	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - A veces - Nunca 	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica que se usó para la adquisición de datos fue la encuesta, ya que mediante esta técnica se pudo encontrar los datos e informaciones requeridas y medibles, los cuales se procesaron e interpretaron adecuadamente.

Instrumento

El instrumento aplicado fue un cuestionario de 17 preguntas, en donde se formuló interrogantes de acuerdo a la definición y operacionalización de las variables e indicadores, todo esto con el fin de desarrollar la investigación.

4.5 Plan de análisis

La secuencia de la obtención y análisis de los resultados fue el siguiente, aplicación de las encuestas a los representantes del rubro restaurantes, procesamiento de los datos en el programa estadístico SPSS 25, y finalmente la presentación e interpretación de los resultados.

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumento
<p>¿Cuáles son las principales características de los factores relevantes de la comunicación efectiva que inciden en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2019?</p>	<p>Objetivo general: Describir los factores relevantes de la comunicación efectiva en la mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2019.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Describir los factores relevantes de la comunicación efectiva en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2019. – Describir la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2019. – Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2019. – Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2019. 	<p>Factores relevantes de la comunicación efectiva para la gestión de calidad</p>	<p>Población: 281 representantes del rubro restaurantes</p> <p>Muestra: 164 representantes del rubro restaurantes</p>	<p>Diseño no experimental, transversal, descriptivo</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.7 Principios éticos

La investigación estuvo basada en los principios éticos establecidos por el código de ética para la investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, los cuales han permitido la protección a las personas, el cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, la libre participación y el derecho a estar informado, la beneficencia y no maleficencia, la justicia y la integridad científica (ULADECH, 2016).

Protección a las personas, en la investigación se tuvo en cuenta que la persona es el fin mas no el medio, por ello se garantizó el respeto de la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad de las personas participantes.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, en la investigación siempre se tuvo en consideración la importancia que tiene el cuidado del medio ambiente, para lo cual se realizó acciones como el aprovechamiento máximo de los papeles reciclables.

Libre participación y el derecho a estar informado, la participación de las personas se dio de manera voluntaria, informada y libre, por lo que se puso en conocimiento sobre los propósitos y finalidades de la investigación.

Beneficencia y no maleficencia, en la investigación se aseguró el bienestar de las personas participantes, sin causar daño alguno y disminuyendo los posibles efectos negativos.

Justicia, en la investigación se contó con un juicio razonable, de esa forma se logró tomar ciertas precauciones ante las posibles limitaciones de nuestros conocimientos que puedan dar lugar a prácticas injustas.

Integridad científica, como investigador y consciente de lo que esto significa, en todo el desarrollo de la investigación se aplicó la responsabilidad y transparencia, procediendo correctamente en todas las unidades de la investigación.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2019.

Representantes	N	%
Edad		
20 a 35 años	55	33.54
36 a 50 años	83	50.61
51 a más años	26	15.85
Total	164	100.00
Sexo		
Masculino	81	49.39
Femenino	83	50.61
Total	164	100.00
Grado de instrucción		
Primaria	0	0.00
Secundaria	55	33.54
Técnica	39	23.78
Profesional	70	42.68
Total	164	100.00
Tiempo de experiencia en el cargo		
1 a 3 años	72	43.90
4 a 6 años	79	48.17
6 a más años	13	7.93
Total	164	100.00

Fuente: *Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2019.*

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2019.

Micro y pequeñas empresas	N	%
Tipo de constitución de la empresa		
EIRL	115	70.12
SRL	49	29.88
Total	164	100.00
Tiempo de vida de la empresa		
1 a 4 años	71	43.29
5 a 7 años	71	43.29
8 a más años	22	13.41
Total	164	100.00
Número de trabajadores de la empresa		
1 a 5 trabajadores	96	58.54
6 a 10 trabajadores	64	39.02
11 a más trabajadores	4	2.44
Total	164	100.00

Fuente: *Cuestionario aplicado a los representantes del rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2019*

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2019.

Gestión de calidad	N	%
Identifica y establece sus objetivos y actividades en búsqueda de la mejora continua		
Siempre	161	98.17
A veces	3	1.83
Nunca	0	0.00
Total	164	100.00
Toma acción en base a lo planificado		
Siempre	91	55.49
A veces	56	34.15
Nunca	17	10.37
Total	164	100.00
Comprueba los resultados que se obtienen		
Siempre	44	26.83
A veces	78	47.56
Nunca	42	25.61
Total	164	100.00
Retroalimenta y estandariza los resultados que se obtienen		
Siempre	20	12.20
A veces	77	46.95
Nunca	67	40.85
Total	164	100.00

Fuente: *Cuestionario aplicado a los representantes del, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2019.*

Tabla 4

Características de la comunicación efectiva en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2019.

Comunicación efectiva	N	%
Configura y desarrolla sus ideas para que pueda expresarlas y de esta forma lograr que las informaciones que emite sean oportunos, claros y concisos		
Siempre	149	90.85
A veces	15	9.15
Nunca	0	0.00
Total	164	100.00
Hace uso de un lenguaje claro, preciso y sencillo ya sea de forma oral o escrito		
Siempre	155	94.51
A veces	9	5.49
Nunca	0	0.00
Total	164	100.00
Que formato o medio de comunicación emplea		
Llamadas telefónicas	83	50.61
Correo electrónico	78	47.56
Escritos	3	1.83
Total	164	100.00
Cree que los canales y códigos que hace uso le permiten que la comunicación sea fluida sin perder o distorsionar el mensaje inicial		
Siempre	139	84.76
A veces	22	13.41
Nunca	3	1.83
Total	164	100.00

Continua...

Tabla 4

Características de la comunicación efectiva en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2019.

Comunicación efectiva	N	Concluye
		%
Al ser recepcionado su mensaje se interpreta y comprende eficazmente		
Siempre	76	46.34
A veces	87	53.05
Nunca	1	0.61
Total	164	100.00
Existe la confianza suficiente para retroalimentar y compartir ideas a su mensaje		
Siempre	134	81.71
A veces	22	13.41
Nunca	8	4.88
Total	164	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes del rubro restaurante en la ciudad de Huaraz, 2019.

5.2 Análisis de los resultados

Tabla 1: Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2019.

Edad: El 50.61% tienen el rango de edades de 36 a 50 años, dicho resultado coincide con Trujillo (2018) quien manifiesta que el 41.67% tienen el rango de edades de 31 a 50 años, así mismo coincide con Parihuamán (2018) quien manifiesta que el 40.00% de encuestados tienen el rango de edades de 31 a 50 años. Esto demuestra que la mayoría de los representantes, son individuos con una edad suficiente y madura, el cual les puede permitir estar a cargo de la empresa y poder gestionarla adecuadamente, tal como lo amerita el contexto.

Sexo: El 50.61 % los representantes son de sexo femenino, contrastando con Trujillo (2018) quien manifiesta que el 66.70% son de sexo masculino, así mismo contrasta con Parihuamán (2018) quien manifiesta que el 60.00% son de sexo masculino. Esto demuestra que la mayoría de los restaurantes cuentan o están dirigidas por representantes femeninas, ya que estas personas tienen cierta ventaja en el manejo del rubro, quizás desde hace tiempo, por la misma cultura, las féminas tienen más acercamiento y poseen más conocimientos acerca del rubro.

Grado de instrucción: El 42.68% de representantes son profesionales, este resultado coincide con Parihuamán (2018) quien expresa que el 100.00% tienen el grado de instrucción superior universitario, pero contrasta con Trujillo (2018) quien expresa que el 41.70% tienen el grado de instrucción secundaria. Esto demuestra que los representantes al contar con una formación profesional, de alguna forma se les hace menos complejo la administración y gestión, ya que cuentan con ciertos conocimientos en alguna área, el cual suma en el manejo correcto de la empresa.

Tiempo de experiencia en el cargo: El 48.17% de representantes tienen un tiempo de experiencia en el cargo de 4 a 6 años, dicho resultado coincide con Trujillo (2018) quien manifiesta que el 41.70% tienen un tiempo de experiencia en el cargo de 4 a 6 años, pero contrasta con Parihuamán (2018) quien expresa que el 80.00% de los representantes tienen un tiempo de experiencia en el cargo de 7 años a más. Por ello, se puede afirmar que la experiencia que tienen las representantes, son de un tiempo

considerable, es decir, tienen la experiencia suficiente para estar a cargo de la empresa y lograr el manejo correcto de la misma.

Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2019.

Tipo de constitución de la empresa: El 70.12% de las MYPES, rubro restaurantes tienen una constitución de tipo Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), este resultado coincide con Parihuamán (2018) quien especifica que el 60.00% son de tipo de constitución persona jurídica, pero contrasta con Trujillo (2018) quien expresa que el 50.00% son de tipo de constitución persona natural. Esto indica que en su mayoría las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, al ser de tipo de constitución EIRL, cuentan con un solo dueño que pueden ser los mismos que representan y están a cargo, ante esto, una posibilidad para el crecimiento puede ser la búsqueda de más socios para la empresa, con la finalidad de que estos inviertan en el crecimiento.

Tiempo de vida de la empresa: El 43.20% de las MYPES, rubro restaurantes tienen un tiempo de vida de 5 a 7 años, este resultado coincide con Trujillo (2018) quien manifiesta que el 41.67% tienen un tiempo de vida de 4 a 6 años, pero contrasta con López (2019) quien menciona que el 56.00% tienen un tiempo de vida de 0 a 3 años. Esto indica que en su mayoría las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, tienen un tiempo de vida considerable, por lo que se puede afirmar que de alguna forma existe desarrollo y permanencia en el rubro.

Número de trabajadores de la empresa: El 58.54% de las MYPES, rubro restaurantes cuentan con 1 a 5 trabajadores, dicho resultado coincide con Trujillo (2018) quien manifiesta que el 50.00% de las empresas cuentan con un número de 1 a 5 trabajadores, de igual forma coincide con Parihuamán (2018) quien expresa que el 40.00% cuentan con un número de 1 a 6 trabajadores. Esto indica que en su mayoría las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, funcionan con un número adecuado de trabajadores, ya que su naturaleza y tamaño así lo requiere, pero esto podría cambiar cuando exista crecimiento y expansión, porque de contar con un máximo de 5 trabajadores se estaría contando con un número mayor, revalorando su naturaleza y tamaño.

Tabla 3: Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2019.

Planificar: El 98.17% de los representantes mencionan que siempre identifican y establecen sus objetivos y actividades en búsqueda de la mejora continua, este resultado contrasta con Parihuamán (2018) quien expresa que el 60.00% solo algunas veces cumplen con las metas establecidas, así mismo contrasta con Trujillo (2018) quien manifiesta que el 33.30% algunas veces planifican sus actividades y objetivos. Esto indica que los representantes, tienen muy claro las actividades y objetivos a cumplir, lo cual les permite desarrollarse y actuar en conjunto a beneficio de la empresa. Por lo tanto, de acuerdo a lo mencionado por Cuatrecasas y González (2017) en esta etapa se tiene que definir los objetivos que se quieren alcanzar, de igual forma los métodos con los cuales se va a lograr dicho objetivo; por ello el resultado encontrado coincide con lo propuesto por el autor, porque en un 98.17% los representantes del rubro siempre identifican y establecen sus objetivos y actividades, esto les permitirá contar con actividades y objetivos claros, y su cumplimiento se dará correctamente si estos actúan como se debe.

Realizar: El 55.49% de los representantes mencionan que siempre toman acción en base a lo planificado, este resultado coincide con Trujillo (2018) quien manifiesta que el 50.00% casi siempre trabajan mediante la planificación, así mismo coincide con García (2018) quien menciona que el 47.10% siempre cumplen con los procedimientos establecidos para la ejecución de las actividades. Esto indica que los representantes, respetan la planificación realizada, y por consiguiente toman acción para cumplir con los objetivos que se quiere o fueron establecidos, todo esto con la finalidad de cumplirlos tal como se planificó. Por lo tanto, de acuerdo a lo mencionado por Cuatrecasas y Gonzales (2017) en esta etapa se realiza la ejecución de lo planificado, por ello el resultado encontrado coincide con lo propuesto por el autor, porque en un 55.49% los representantes siempre toman acción en base a lo planificado, esto permitirá que los objetivos planificados se cumplan correctamente en el tiempo y contexto correspondiente.

Comprobar: El 47.56% de los representantes mencionan que a veces comprueban los resultados que se van obteniendo, este resultado coincide con Trujillo (2018) quien expresa que el 50.00% muy pocas veces comprueban y hacen un seguimiento a los

procesos del servicio, pero contrasta con Parihuamán (2018) quien manifiesta que el 40.00% siempre vigilan y comprueban los procesos del servicio. Esto indica que los representantes, mayormente no comprueban los resultados que van obteniendo, de manera que no están muy seguros si los resultados que obtienen son los planificados y deseados para la empresa. Por lo tanto, de acuerdo a lo manifestado por Cuatrecasas y González (2017) en esta etapa se tiene que verificar y controlar todos los resultados que se van obteniendo, así mismo comprobar si estas están de acuerdo a la planificación realizada, por lo que, el resultado obtenido contrasta con la propuesta del autor, porque en un 47.56% los representantes solo a veces comprueban los resultados obtenidos, este acto no es muy favorable para los intereses y los objetivos de la empresa, ya que se está dando poca importancia a dicha etapa, el cual justamente permite saber si los resultados obtenidos son favorables o desfavorables.

Actuar: El 46.95% de los representantes mencionan que a veces estandarizan y retroalimentan los resultados obtenidos, este resultado coincide con Trujillo (2018) quien manifiesta que el 41.67% algunas veces evalúan los resultados obtenidos, pero contrasta con Parihuamán (2018) quien manifiesta que el 40.00% casi siempre comparan los resultados obtenidos. Esto demuestra que los representantes, brindan poca importancia a la estandarización de los resultados favorables, así como a la retroalimentación de los resultados que necesitan de mejoras en ciertos aspectos. Por lo tanto, de acuerdo a lo manifestado por Cuatrecasas y González (2017) en esta etapa se realiza la estandarización de los resultados positivos mediante documentación, describiendo la forma de cómo se logró alcanzar dicho resultado, así mismo se realiza la retroalimentación de los resultados que requieren de algunas mejoras, por lo que, el resultado obtenido contrasta con la propuesta del autor, porque en un 46.95% los representantes solo a veces estandarizan y retroalimentan los resultados obtenidos, esto genera que no se tengan formas y pruebas de cómo lograr un resultado positivo, el cual reduce las posibilidades de tener éxito en los distintos procesos que se hagan posteriormente.

Tabla 4: Características de la comunicación efectiva en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2019.

Desarrollo de una idea: El 90.85% de los representantes mencionan que siempre configuran y desarrollan sus ideas para que así puedan expresarlas y de esa forma lograr que las informaciones que emite sean oportunos, claros y concisos, dicho resultado coincide con Pupo y Pinto (2015) quien expresa que el 57.00% consideran que pueden expresar sus ideas sobre el proyecto con tranquilidad, fluidez y convicción, pero contrasta con Ceballos (2015) quien manifiesta que el 58.00% creen que nunca reciben las orientaciones oportunas por parte del gerente para realizar las actividades. Esto demuestra que los representantes, antes de emitir informaciones diarias, lo hacen analizando y desarrollando sus ideas con la finalidad de lograr que la comunicación sea efectiva, y de esta manera se pueda cumplir con las actividades diarias a favor del cumplimiento de los objetivos que se tienen como empresa en conjunto. Por lo tanto, de acuerdo a lo expresado por De la Cruz (2014) se debe de realizar la configuración y desarrollo de una idea, para que de esa forma la comunicación tenga el sentido y propósito correcto, por lo que, el resultado encontrado coincide con lo propuesto por el autor, porque en un 90.85% los representantes siempre configuran y desarrollan sus ideas, esto va repercutir de forma positiva en la ejecución de actividades diarias, ya que las informaciones emitidas serán las adecuadas y oportunas.

Codificación del mensaje: El 94.51% de los representantes mencionan que siempre emplean un lenguaje claro, preciso y sencillo ya sea de forma verbal o escrita, este resultado coincide con Rodas (2017) quien expresa que el 94.00% consideran que los mensajes emitidos se dan de forma verbal, así mismo coincide con González (2014) quien menciona que el 50.00% creen que su jefe utiliza un lenguaje claro y preciso, pero contrasta con Pérez (2016) quien menciona que el 85.00% consideran que algunas veces tienen habilidades en la transmisión de mensajes claros y coherentes en forma verbal. Esto demuestra que la mayoría de los representantes, hacen uso de un lenguaje claro, preciso y sencillo, el cual permite que las informaciones emitidas se entiendan y tengan consecuencias positivas en el cumplimiento de las actividades. Por lo tanto, de acuerdo a lo expresado por De la Cruz (2014) en la codificación del mensaje, se debe definir y hacer uso de un lenguaje oral o escrito, por ende, el resultado encontrado coincide con lo propuesto por el autor, porque en un 94.51% siempre hacen uso de un

lenguaje claro, preciso y sencillo ya sea de forma oral o escrito, esto permitirá que las informaciones emitidas lleguen de forma eficaz hasta los colaboradores que lo requieren para realizar las actividades diarias.

Codificación del mensaje: El 50.61% de los representantes mencionan que hacen uso de las llamadas telefónicas como formato en la transmisión de información, este resultado coincide con Rodas (2017) quien manifiesta que el 39.00% creen que sería más viable emitir información de forma telefónica, pero contrasta con Mena y García (2017) quienes mencionan que el 50.00% señalan que se hace uso del memorándum como herramienta o formato, también contrasta con Reyes y Ayarza (2018) quienes mencionan que el 36% creen que a veces el uso de correos electrónicos y redes sociales son efectivos para transmitir información. Esto demuestra que los representantes, ven conveniente realizar llamadas telefónicas para lograr que las informaciones que se vayan a comunicar sean efectivos y tengan el efecto deseado, el cual lógicamente es realizar las distintas actividades en cumplimiento de los objetivos propuestos. Por lo tanto, de acuerdo a lo expresado por De la Cruz (2014) en la codificación del mensaje, se debe definir y hacer uso de un formato adecuado para la transmisión de mensajes, por ende, el resultado encontrado coincide con lo propuesto por el autor, porque en un 50.61% manifestaron que hacen uso de las llamadas telefónicas como formato, esto permite que la información que se brinde sea efectiva y llegue sin distorsiones hasta los colaboradores.

Transmisión del mensaje: El 84.76 % de los representantes mencionan que siempre hacen uso de los canales y códigos de comunicación, el cual les permite que la comunicación sea fluida sin perder o distorsionar el mensaje inicial, este resultado contrasta con Ceballos (2015) quien manifiesta que el 64.00% consideran que algunas veces hay una comunicación fluida entre el gerente y su personal. Esto indica que el mensaje emitido por el representante fluye con efectividad, el cual es generado por el uso de los canales y códigos de comunicación adecuados, y además porque el representante usa códigos y canales que comparten con sus colaboradores. Por lo tanto, de acuerdo a lo mencionado por De la Cruz (2014) en la transmisión del mensaje, se hace el uso adecuado de los canales y códigos de comunicación, con la finalidad de que el mensaje emitido llegue sin distorsiones, por lo que, el resultado encontrado coincide con lo propuesto por el autor, porque en un 84.76% siempre hacen uso de los

canales y códigos de comunicación, esto permite que la información se transmita adecuadamente y con la seguridad de que llegue al destino deseado.

Recepción del mensaje: El 53.05% de los representantes mencionan que al ser recepcionado su mensaje solo a veces se interpreta y comprende eficazmente, este resultado coincide con Pérez (2016) quien menciona que el 77.00% consideran que algunas veces escuchan e interpretan el mensaje de manera correcta, también coincide con Ceballos (2015) quien manifiesta que el 74.00% entienden algunas veces los mensajes transmitidos por el gerente, pero contrasta con Rodas (2017) quien expresa que el 91.00% consideran que si entienden las instrucciones dadas por su jefe. Esto indica que los colaboradores tienen ciertas dificultades en interpretar y entender las informaciones brindadas por el representante, lo cual se debería de mejorar con el fin de que estas dificultades no afecten el desarrollo de las actividades, es decir, se debe analizar e identificar por qué no se están comprendiendo las informaciones emitidas. Por lo tanto, de acuerdo a lo mencionado por De la Cruz (2014) una vez que la información haya sido recepcionado, se tendrá que interpretar y comprender, con la finalidad de que la información este como se había planteado, por lo que, el resultado encontrado contrasta con lo propuesto por el autor, porque en un 53.05% se mencionó que las informaciones emitidas solo a veces se interpretan y comprenden eficazmente, esto se da debido a que, en el proceso de la comunicación está existiendo algunas irregularidades o falta de atención que no permiten la correcta interpretación y comprensión del mensaje.

Retroalimentación: El 81.71% de los representantes mencionan que siempre existe la confianza suficiente entre el representante y su colaborador para retroalimentar y compartir ideas, este resultado coincide con Rodas (2017) quien expresa que el 91.00% se sienten con la plena confianza a la hora de comunicar algo a sus jefes, pero contrasta con Pérez (2016) quien expresa que el 54.00% consideran que solo algunas veces retroalimentan, así mismo contrasta con Mena y García (2017) quienes mencionan que el 28.60% creen que solo a veces se toma en cuenta sus opiniones. Esto demuestra que los representantes, permiten el involucramiento de los colaboradores, brindándoles la confianza suficiente para que puedan retroalimentar y compartir ideas a las informaciones que se van brindando, el cual es beneficioso para el correcto desarrollo de las actividades. Por lo tanto, de acuerdo a lo mencionado por De la Cruz (2014) el

receptor se convierte en emisor, dando paso a una comunicación bilateral, en donde se da a conocer las distintas ideas que se tiene acerca de la información transmitida, por ende, el resultado encontrado coincide con lo propuesto por el autor, porque en un 81.71% se mencionó que siempre se retroalimenta y comparte ideas a la información emitida, esto permite que el representante evidencie de alguna forma la llegada, la recepción y comprensión de la información emitida.

VI. Conclusiones

En su mayoría las representantes de los restaurantes tienen una edad de 36 a 50 años, son de sexo femenino, con un grado de instrucción profesional y con una experiencia de 4 a 6 años. Estas características se evidencian porque las mujeres desde tiempos antes y por la misma cultura tienen mayor acercamiento y relación con el rubro, y que al tener una experiencia considerable y el ser profesionales, les resulta menos complejo la gestión adecuada de sus empresas, esta información de las características de las representantes está orientado para que dentro de la empresa se tenga en cuenta la importancia y relevancia que demandan las mujeres en el manejo y el desarrollo de dicho rubro.

En su mayoría las MYPES, del rubro restaurantes son pertenecientes al tipo de constitución EIRL, contando con un tiempo de vida de 1 a 4 años y con un número de 1 a 5 trabajadores. Estas características se presentan porque al ser de tipo EIRL, el número de trabajadores con que cuentan es considerable, y por el poco tiempo que llevan en el rubro recién están en pleno desarrollo y crecimiento, esta información sobre las características está orientado para que las representantes del rubro conozcan el contexto real de sus empresas, y en base a ese conocimiento se pueda analizar y emplear las distintas estrategias que se requieren para el desarrollo y crecimiento correspondiente.

Respecto a la gestión de calidad, la mayoría de las representantes manifiestan que siempre identifican y establecen sus actividades y objetivos, como también siempre toman acción de acuerdo a lo planificado, pero se encuentran con la situación de que solo a veces se comprueban, estandarizan y retroalimentan los resultados obtenidos. Todas estas afirmaciones se dan porque las representantes del rubro tienen cierto grado de conocimiento acerca de la gestión de calidad, el cual les permite aplicarlo de alguna forma a favor de la búsqueda de la mejora continua en sus empresas, estos resultados sirven para que las representantes seguido de sus colaboradores, le presten mayor atención a la correcta y completa aplicación de la gestión de calidad, y si es necesario llevar una formación que les permita adquirir los conocimientos necesarios a favor de la mejora.

En cuanto a la comunicación efectiva, los representantes expresaron que siempre configuran y desarrollan sus ideas para emitir cualquier información, así mismo siempre hacen uso del lenguaje, formato, código y canales adecuados, y también siempre se comparten y retroalimentan ideas a su mensaje, pero sucede que solo a veces el mensaje es comprendido e interpretado eficazmente. Esto ocurre porque las representantes del rubro tratan de que las informaciones que se transmiten a diario sean efectivas, y como consecuencia generar repercusiones positivas en la ejecución de actividades con la finalidad de cumplir los objetivos trazados, estos resultados se dan para que las representantes y sus colaboradores trabajen conjuntamente con la finalidad de corregir los errores existentes, que no permiten que la comunicación transmitida sea efectiva.

Aspectos complementarios

Contando con representantes profesionales que tienen una experiencia considerable, de alguna forma esto tendría que repercutir positivamente a favor de las empresas del rubro, pero ciertamente no viene sucediendo, por lo que se tiene que tomar acciones como, aprovechar y explotar toda la experiencia y el conocimiento a favor del crecimiento de las mismas, analizando profundamente cuales son los aspectos negativos a mejorar, que no están permitiendo un desarrollo más rápido.

Considerar la búsqueda y la inclusión de socios nuevos y comprometidos, debería ser el objetivo de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes, de esta forma se podría cambiar el tipo de constitución con la finalidad de conseguir recursos que permitan la mejora en el desarrollo y crecimiento en un plazo más corto.

Conjuntamente las representantes del rubro con la ayuda de sus colaboradores, deben mejorar el ciclo de la mejora continua de la gestión de calidad, principalmente en las etapas de comprobar y actuar, para ello se debe de poner mayor atención en la correcta y completa aplicación del ciclo, así mismo se debe evaluar si se cuenta con los conocimientos necesarios para llevar a cabo correctamente la aplicación de la gestión de calidad.

Tanto las representantes como los colaboradores deben de corregir ciertas dificultades en la interpretación y entendimiento de la información transmitida, para lo cual se debe realizar un análisis profundo e identificar si el problema es de la misma representante en condición de emisor o de los colaboradores en condición de receptores, a partir de ese análisis aplicar de forma conjunta las estrategias correctas que van a dar solución a dicha dificultad.

Referencias bibliográficas

- Ceballos, E. (2015). *Comunicación efectiva y su incidencia en clima organizacional, en las escuelas de educación básica* (Tesis de maestría). Universidad de Carabobo. Carabobo. Recuperado de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/2246/eceballos.pdf?sequence=1>
- Chauca, P. (2014). Micro y pequeña empresa, actores sociales y contextos desde la perspectiva del desarrollo social. *Realyc.org*, 24(1), 13-25. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/416/41648308002.pdf>
- Cortés, M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga, España: Editorial ICB. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=RhkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gesti%C3%B3n+de+calidad+2015&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjTqKv4hvnsAhVBIFkKHbJaDDUQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q&f=false>
- Cruz, M., López, E., Cruz, R. y Meneses, G. (2016). *¿Por qué no crecen las micro y pequeñas en México?*. Recuperado de http://www.ecorfan.org/actas/A_1/29.pdf
- Cuatrecasas, L. y González, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. Barcelona, España: Profit. Recuperado de https://play.google.com/books/reader?id=k449DwAAQBAJ&hl=es_419&pg=GBS.PT4
- De la Cruz, I. (2014). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Madrid, España: Ministerio de educación de España. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/49382?prev=as>
- El Peruano. (2 de Julio de 2013). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. *El Peruano*. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>

- Escalante, J. (23 de Enero de 2014). Siete puntos claves en los cambios de la ley de mypes [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/siete-puntos-claves-cambios-ley-mypes-165266?fbclid=IwAR2PPc4omGMFT4J-aaO2OFMKX52kE754z7ol3BjjBL115BCdAiP2PMk0xeg>
- Fernández, F. (2016). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo. UF0346*. La Rioja, España: TUTOR FORMACIÓN. Recuperado de https://play.google.com/store/books/details/Felisa_Fern%C3%A1ndez_L%C3%B3pez_Comunicaci%C3%B3n_efectiva_y_tra?id=EAQKDQAAQBAJ&hl=es_419
- Flores, A. (2018). *Servicio en restaurante*. Madrid, España: RA-MA. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/105635?prev=as>
- García, P. (7 de Junio de 2017). La importancia de la comunicación entre el personal de tu restaurante [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://enlacocina.telemesa.es/gestion-administracion-restaurantes/la-importancia-la-comunicacion-personal-restaurante/>
- Gestión. (15 de Noviembre de 2018). ¿Cómo registrar una micro y pequeña empresa en el Perú?. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/registrar-micro-pequena-empresa-peru-remype-ruc-nnda-nnlt-249799>
- González, E. (2014). *comunicación efectiva factor determinante en el desempeño laboral del personal de la dirección de recursos humanos de la policía del estado Carabobo* (Tesis de maestría). Universidad de Carabobo, Bárbula. Recuperado de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/handle/123456789/2454>
- Llenque, F. (18 de Mayo de 2016). Día Nacional de las Micro y Pequeñas Empresas. *rsd*. Recuperado de <https://radiorsd.pe/opinion/la-columna-del-dia-dia-nacional-de-las-micro-y-pequenas-empresas>
- López, R. (2019). *El marketing como factor relevante de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de*

- Chimbote*, 2019 (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Aángeles de Chimbote, Chimbote. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13697>
- Mena, P. y García, M. (2017). *La comunicación interna y su incidencia en el clima organizacional en la institución educativa Nro. 86505 Oscar Nicolás Torres Velásquez, Santa Cruz, Huaylas, Ancash, Perú 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz. Recuperado de <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2354>
- Montaño, A. (2018). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo. ADGD02081*. Málaga, España: IC Editorial. Recuperado de https://play.google.com/store/books/details/Antonio_Manuel_Monta%C3%B1o_Sobrino_Comunicaci%C3%B3n_efecti?id=NWVWDwAAQBAJ&hl=es_419
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Mexico: Oxford University Press. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiCpKqZ9t_iAhWUJLkGHSIbDGYQ6AEIKDA#v=onepage&q&f=false
- Noreña, D. (8 de Enero de 2019). El futuro de las MYPES. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html?ref=gesr>
- Palacios, A. (18 de Agosto de 2018). Perú: Situación de las micro y pequeñas empresas. *Expreso*. Recuperado de [https://www.expreso.com.pe/opinion/peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas/#:~:text=Las%20micro%20y%20peque%C3%B1as%20empresas%20\(Mypes\)%20son%20unidades%20econ%C3%B3micas%20que,peque%C3%B1as%20\(de%201%20a%20100](https://www.expreso.com.pe/opinion/peru-situacion-de-las-micro-y-pequenas-empresas/#:~:text=Las%20micro%20y%20peque%C3%B1as%20empresas%20(Mypes)%20son%20unidades%20econ%C3%B3micas%20que,peque%C3%B1as%20(de%201%20a%20100)
- Parihuamán, G. (2019). *Gestión de calidad y competitividad de las MYPES del sector servicios – rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018* (Tesis de

- pregrado*). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Lima. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11759>
- Pérez, D. (2016). *La comunicación efectiva del gerente educativo y su incidencia en la resolución de conflictos en la E.T. Simón Bolívar* (Tesis de maestría). Universidad de Carabobo, Valencia. Recuperado de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3366/dperez.pdf?sequence=1>
- Pupo, I. y Pinto, A. (2015). *comunicación organizacional en empresas constructoras de obras civiles con menos de 25 trabajadores* (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Colombia, Bogotá. Recuperado de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/2766/1/IvonnePupo-AvelinoPinto%20Final.pdf>
- Reyes, C. y Ayarza, A. (2018). *La comunicación organizacional y su influencia en el clima organizacional de los operarios de industrias San Miguel en el 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624207/AYARZA_RA.pdf?sequence=9&isAllowed=y
- Rodas, E. (2017). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo* (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/05/43/Rodas-Estefanny.pdf>
- Shanchez, P. (22 de Septiembre de 2017). Ciclo de PHVA [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.gerencie.com/ciclo-phva.html>
- Silvia, E. (3 de Septiembre de 2012). 45 errores en la gestión de restaurantes que te llevarán a la ruina [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://marketingastronomico.com/45-errores-en-la-gestion-de-restaurantes-que-te-llevaran-a-la-ruina/>
- Trujillo, D. (2019). *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de la Av. Ancash, distrito de el Agustino, Lima, 2018* (Tesis de pregrado). Universidad

Católica los Ángeles de Chimbote, Lima. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11235/BENEFICIOS_MYPE_TRUJILLO_PAREDES_DANTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ULADECH. (2016). *Código de ética para la investigación*. Recuperado de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>

Vaquero, J. (2013). *Servicio en restaurante*. Madrid, España: Editorial CEP, S.L. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/50743?prev=as>

Anexos

Anexo 1: Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	2020								2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	X	X	X	X												
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				X												
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación				X												
4	Exposición del proyecto				X												
5	Mejora del marco teórico y metodología					X											
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información						X										
7	Elaboración del consentimiento informado						X										
8	Recolección de datos							X									
9	Presentación de resultados								X								
10	Análisis e interpretación de los resultados									X							
11	Redacción del informe preliminar												X				
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación													X			
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	12.50	4	50.00
Fotocopias	5.00	4	20.00
Empastado			
Papel bond A-4 (500 hojas)			
Lapiceros	1.00	4	4.00
Servicios			
Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			174.00
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	16.00	4	64.00
Sub total			238.00
Total de presupuesto desembolsable			288.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			890.00

Anexo 3: Cuadro del sondeo

N°	NOMBRES Y APELLIDOS/RAZON SOCIAL	ACTIVIDAD	DIRECCION
1	CASTILLO ROMERO OLIVIA	RESTAURANTE	JR. 28 DE JULIO N° 1207
2	SHUAN RODRIGUEZ ADRIANA PAULINA	RESTAURANTE	JR. 13 DE DICIEMBRE N° 272
3	POMA PINTO GUISELLA MAYTE	RESTAURANTE	JR. LEONISA LESCANO N° 365
4	RODRIGUEZ HUAMAN ROSALINA FAUSTA	RESTAURANTE	AV. LAS AMERICAS N° 166
5	ROMAN MORILLO CESAR RODOLFO	RESTAURANTE	AV. PROLONGACION ANTONIO RAYMONDI N° 396
6	CARHUAPOMA JORGE NOLIA	RESTAURANTE	JR. 13 DE DICIEMBRE N° 268
7	ORTIZ CUTIRE PEDRO HERNAN	RESTAURANTE	JIRÓN JUAN DE LA CRUZ ROMERO 419
8	LLANOS VASQUEZ GUSTAVO EMILIO	RESTAURANTE	AVENIDA MARISCAL T. DE LUZURIAGA 897
9	CALVO TINOCO EULOGIA MARGARITA	RESTAURANTE	AVENIDA FRANCISCO BOLOGNESI 116
10	BAZAN PRINCE MARCO ANTONIO	RESTAURANTE	AVENIDA CONF. INTER. ESTE MZA. 2 LOTE. 1
11	J & L INVERSIONES S.R.L.	RESTAURANTE	AVENIDA TORIBIO DE LUZURIAGA 407
12	HUERTA CASTILLO, WILLIAM MARINO	RESTAURANTE	PASAJE JULIAN DE MORALES 434
13	TORRES LOPEZ GLICERIO	RESTAURANTE	PROLONGACIÓN A. RAYMONDI NRO. 1122
14	CARBALLIDO TINOCO JUAN AMPELIO	RESTAURANTE	JIRÓN JOSE DE SUCRE 928
15	ROJAS TOLEDO LUCIA	RESTAURANTE	PASAJE SAN JUAN 216
16	AYALA FIGUEROA EDGAR GAMANIEL	RESTAURANTE	JIRÓN SEBASTIAN DE BEAS NRO. 836
17	CORAL HUAMAN MAGNA	RESTAURANTE	AVENIDA FITZCARRALD NRO. 360
18	HURTADO SANCHEZ JANNETH SILVANA	RESTAURANTE	JIRÓN SIMON BOLIVAR NRO. 476
19	MAGUIÑA VARGAS WILDER JESUS	RESTAURANTE	JIRÓN SAN MARTIN NRO. 841
20	COCHACHIN LOPEZ JULIA ROSA	RESTAURANRE	AVENIDA RAYMONDI - MERCADO CENTRAL 2 DO PISO - PUESTO
21	FLORES CHINCHAY MOISES YSRAEL	RESTAURANT	AN. ANTONIO RAYMONDI N° 909
22	CASTAÑEDA SALVADOR BRIGIDA LORENZA - PÉRDIDA DE LA LICENCIA N° 9579	RESTAURANT	AV. 27 DE NOVIEMBRE N° 2032
23	C ABANA VARILLAS CIRILO NICEFORO	RESTAURANTE	CALLE JUAN BAUTISTA MEJIA N° 879
24	ALBORNOZ DEXTRE BERONICA NINFA	RESTAURANTE	PROL. RAYMONDI N° 1277
25	SOLANO SIMEON YESSICA FANNY	RESTAURANTE	PJ. CAYETANO REQUENA N° 450
26	AP QUITARACSA SNACK E.I.R.L.	RESTAURANTE	JR. CARLOS IZAGUIRRE N° 755
27	CELESTINO CHINCHAY JUAN	RESTAURANTE	JR. HUASCARAN N° 206-B
28	ZION INVERSIONES S.R.L.	RESTAURANTE	JR. SAN MARTIN N° 688 - 2DO PISO
29	AGUEDO ROSAS IRMA REGINA	RESTAURANTE	JR. 13 DE DICIEMBRE N° 267
30	GONZALES ONCOY JESSICA LIZBETH	RESTAURANTE	AV. 27 DE NOVIEMBRE N° 2032

31	QUEZADA JARAMILLO WILDER ALFREDO	RESTAURANTE	JR. SIMON BOLIVAR MZ: 167 LT: 15
32	JIMENES VERDE AZUCENA MARIBEL	RESTAURANTE	JR. JULIAN DE MORALES N° 530 - 2DO PISO
33	RODRIGUEZ HERRERA EULALIO	RESTAURANTE	AV. AGUSTIN GAMARRA N° 741
34	FALCON NEIRE SABINEANO	RESTAURANTE	JR. HUASCARAN N° 271
35	MAYHUAY COLONIA FRANCISCO DIONICIO	RESTAURANTE	PL. ANTONIO RAYMONDI N° 1162
36	BARRENECHEA TARAZONA MANUEL WILDER	RESTAURANTE	JR. MARISCAL CACERES N° 226
37	AVILEZ ESPINOZA CARLOS	RESTAURANTE	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL OESTE N° 308
38	SERVICIOS GENERALES SLFK S.R.L.	RESTAURANTE	JR. CARAZ N° 957
39	SAL Y ROSAS MEZA KARINA BAUDILIA	RESTAURANTE	JR. LUCAR Y TORRE N° 538
40	CARBALLIDO TINOCO JUAN AMPELIO	RESTAURANTE	AV. FRANCISCO BOLOGNESI N° 143 - B
41	YANAC TERJO EDWARD IVAN	RESTAURANTE	PJ. VIVAR FARFAN N° 793
42	EMPRESA TURISTICA DE SERVICIOS MULTIPLES HUASCARAN SNOW E.I.R.L.	RESTAURANTE	JR. SIMON BOLIVAR N° 715
43	SEVILLA LAZARO CARMELA OLGA	RESTAURANTE	JR. FRANCISCO BOLOGNESI N° 105
44	VARGAS DE LA CRUZ CLAUDIA ELIZABETH	RESTAURANTE	AV. PEDRO VILLON MZ:01 LT:05
45	RIMAC VEGA TEOLINDA JULIA	RESTAURANTE	AV. ANTONIO RAYMONDI INT: 201 - 2DO PISO - MERCADO CENTRAL
46	GRUPO ENCUENTRO S.R.L.	RESTAURANTE	PJ. PARQUE EL PERIODISTA MZ: UNICA LT: 37
47	RIMAC BAÑEZ ZENON NESTOR	RESTAURANTE	JR. ALBERTO GRIDILLA N° 325
48	GUERRERO CASTILLO MARGARITA YOLANDA	RESTAURANTE	AV. CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL OESTE N° 245
49	HANDABAKA CASTRO FILKA MARINA	RESTAURANTE	JR. RAMON CASTILLA N° 1085 - SOLEDAD ALTA
50	ROSALES ROBLES MARLITT GADY	RESTAURANTE	JR. RICARDO PALMA MZ.180 LT.10 - SOLEDAD ALTA
51	CEFERINO PALLACA RIVER WALTER	RESTAURANTE	JR. FRANCISCO BOLOGNESI N° 530 - HUARUPAMPA
52	CAMASCA CHAVEZ JOSEFINA MAXIMILIANA	RESTAURANTE	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO ARNAO N° 696 - HUARUPAMPÁ
53	COCHACHIN DE MUÑOZ VICTORIA EDUDOCIA	RESTAURANTE	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO ARNAO - MERCADO CENTRAL 2DO PISO PUESTO F-R-1-1
54	ROJAS ZAVALA HEVER LACOB	RESTAURANTE	JR. CARAZ N° 612 - CONO ALUVIONICO
55	SIERRA ÑIVIN DAVID SHAROM	RESTAURANTE	AV. ANTONIO RAYMONDI N° 653 - 2DO PISO - CONO ALUVIONICO
56	VARGAS ARCE YOLANDA	RESTAURANTE	JR. 13 DE DICIEMBRE N° 336 - CONO ALUVIONICO
57	COPITAN ALONZO ROSARIA MARIA	RESTAURANTE	JR. CARAZ N° 883 - CONO ALUVIONICO
58	AVILEZ ESPINOZA CARLOS	RESTAURANTE	JR. 27 DE NOVIEMBRE N° 234 - VILLON BAJO
59	SOTO VILLANUEVA MARIA RUBINA	RESTAURANTE	AV. 27 DE NOVIEMBRE (EX - TARAPACA) N° 1372 - CHALLHUA

60	HUANCA QUISPE JULIO DOMINGO	RESTAURANTE	JR. 28 DE JULIO N° 306 - HUARUPAMPA
61	ATOC SHOCUSH RUBEN HILARIO	RESTAURANTE	JR. CAJAMARCA N° 100 - CONO ALUVIONICO
62	ROSALES LUCIA VICTORIA	RESTAURANTE	AV. ANTONIO RAYMONDI MZ.U LT.1 - SAN FRANCISCO
63	HUANE GARCIA HERNAN PATIÑO	RESTAURANTE	JR. CAJAMARCA N° 205 - CONO ALUVIONICO
64	ARAGON SAENZ JONATHAN TIRS	RESTAURANTE	JR. JOSE DE SAN MARTIN N° 1001 - BELEN
65	CACHA YAURI SONIA JUANA	RESTAURANTE	JR. CARAZ N° 846 - CONO ALUVIONICO
66	VALENTIN SANCHEZ HUGO FELIX	RESTAURANTE	JR. JOSE DE LA MAR N° 840 - ZONA COMERCIAL
67	VERAMENDI NUNEZ YARINA MARIA	RESTAURANTE	JR. EDUARDO LUCAR Y TORRE N° 573 - ZONA COMERCIAL
68	VASQUEZ AGUILAR ALFREDO	RESTAURANTE	AV. FRANCISCO BOLOGNESI N° 186 - ROSAS PAMPA
69	DOMINGUEZ CONTRERAS RUMALDO GAUDENCIO	RESTAURANTE	JR. JOSE DE SUCRE N° 881 - ZONA COMERCIAL
70	CARBAJAL PUMASHONGO ESPERANZA DIONISIA	RESTAURANTE	JR. FRANCISCO BOLOGNESI N° 232 - HUARUPAMPA
71	LEYVA LEYVA FLORENCIA ASUNCION	RESTAURANTE	JR. 13 DE DICIEMBRE N° 267 - CONO ALUVIONICO
72	VALVERDE DE PALMA JULIA ALEJANDRA	RESTAURANTE	JR. MANUELA GONZALES DE TORRICO N° 155 - PEDREGAL BAJO
73	SANCHEZ CRUZATE JINA ISABEL	RESTAURANTE	JR. JOSE LEONISA LESCANO N° 632 - HUARUPAMPA
74	CORDERO RAMOS CESAR JUAN	RESTAURANTE	JR. HUASCARAN N° 211 - CONOALUVIONICO
75	DIAZ PATRICIO JULIO CESAR	RESTAURANTE	JR. HUASCARAN N° 275 - CONO ALUVIONICO
76	MENDOZA RAMIREZ JUAN PETER	RESTAURANTE	JR. HUALCAN N° 265 - CONO ALUVIONICO
77	CHAVEZ PADILLA NICEFORO JAIME	RESTAURANTE	JR. MARISCAL ANDRES AVELINO CACERES N° 444 - HUARUPAMPA
78	GENEBROSO DE LAZARO OLGA	RESTAURANTE	AV. ANTONIO RAYMONDI - MERCADO CENTRAL - 2DO PISO PUESTO: R-1-3 - ZONA COMERCIAL
79	FLORES RIVERA VILMER	RESTAURANTE	JR. 13 DE DICIEMBRE N° 129 - CONO ALUVIONICO
80	NOLASCO JULCA CELESTINO	RESTAURANTE	AV. ANTONIO RAYMONDI - INT. MERCADO CENTRAL - 2DO PISO PUESTO: R-1-4 - ZONA COMERCIAL
81	FIGUEROA INGA DOMITILA	RESTAURANTE	JR. SAN CRISTOBAL N° 315 - 2DO PISO - CONO ALUVIONICO
82	AGUIRRE REYES GREGORIA ELENA	RESTAURANTE	JR. 13 DE DICIEMBRE N° 803 - CONO ALUVIONICO
83	HUANE GARCIA HERNAN PATIÑO	RESTAURANTE	PJE. JULIAN DE MORALES N° 434 - 2DO PISO - HUARUPAMPA
84	ARGUEDAS MIRANDA DAISY LILI	RESTAURANTE	JR. ENRIQUE RAMIREZ LUNA N° 683 - ZONA COMERCIAL

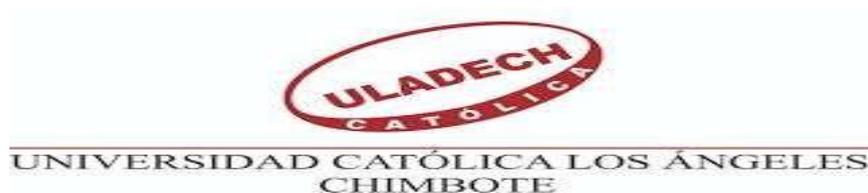
85	CASANCA HUERTA KELY VERENZ	RESTAURANTE	JR. HUASCARAN N° 287 - CONO ALUVIONICO
86	CELMI TUYA REYNA ERACLIDES	RESTAURANTE	JR. RAMON CASTILLA N° 722 - SOLEDAD BAJA
87	VEGA ARAUCANO FELIX AGRIPINO	RESTAURANT	JR. CARAZ 2° PISO 103 HUARUPAMPA
88	PALMA AGUIRRE ZOSIMO DAVID	RESTAURANT	JR SAN MARTIN N° 939 BELEN
89	FIGUEROA GRANADOS MIGUELINA REYNA	RESTAURANT	AV. AGUSTIN GAMARRA N° 200 ZONA ALUVIONICA
90	SIERRA ÑIVIN MARIA DEL ROSARIO	RESTAURANTE	AV FITZCARRALD 1° PISO N° 398 ZONA ALUVIONICA
91	CORDOVA ROBLES NADIA KRUSBKAYA	RESTAURANTE	AV CONF. INTER. OESTE N° 483
92	MORALES MILLA EDVING SERGIO	RESTAURANTE	AV FITZCARRALD N° 386 2° PISO ZONA ALUVIONIACA
93	CHAVESZ RIMAC ASUNCION	RESTAURANTE	JR JULIAN DE LA CRUZ ROMERO N°517 ZONA ALUVIONICA
94	RODRIGUEZ GARCIA DELFINA	RESTAURANTE	PARAGE MERCADO CENTRAL PO-2-11 ZONA COMERCIAL
95	OBISPO ZUÑIGA ALVINA	RESTAURANTE	PARAGE MERCADO CENTRAL PO-2-12 ZONA COMERCIAL
96	COLONIA VILLANIUEVA EMILIA	RESTAURANTE	JR SIMON BOLIVAR N°680 ZONA COMERCIAL
97	PALACIOS PALACIOS WILMER	RESTAURANTE	JR JULIAN DE MORALES N°826 ZONA COMERCIAL
98	VALLADARES BLAS IDA	RESTAURANTE	JR CARAZ N°321 2° PISO ZONA COMERCIAL
99	BEDON CASTILLO MEDITA	RESTAURANTE	JR JULIAN DE MORALES N°650 ZONA COMERCIAL
100	MINAYA OSORIO ARTEMIO	RESTAURANTE	JR JOSE DE SUCRE N° 1280 SOLEDAD BAJA
101	GRAOS SALAZAR CHRISTIAN ENRIQUE	RESTAURANTE	AV FITZCARRALD
102	ALMENDRADES COCHACHIN MARIA ALEJANDRINA	RESTAURANTE	AV CONFRATERNIDAD INT. ESTE MZ 184 LT 07
103	CAMINO HERBOSO JORGE AUGUSTO	RESTAURANTE	PSJ OCTAVIO HINOSTROZA N° 522 BELEN
104	ELIANA YUDIT QUISPE LOPEZ RESTAURAN "EL TUNE"	RESTAURANT	AV CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL ESTE N° 2930
105	ESPINOZA BRAVO DE MOGOLLON OLIMPIA	RESTAURANTE	PARAGE MERCADO CENTRAL DE HUARAZ 2°PISO R-1-6 ZONA COMERCIAL
106	LOPEZ OBREGON JESUS JAIME	RESTAURANTE	JR 13 DE DICIEMBRE N°752 ZONA COMERCIAL
107	CABELLO DE RIVERA ESPERANZA SUSANA	RESTAURANTE	PARAGE MERCADO CENTRAL INT-ME-3-7 ZONA COMERCIAL
108	SALAS ESPINOZA ESTHER GLORIA	RESTAURANTE	PARAGE MERCADO CENTRAL INT- R-7-3 ZONA COMERCIAL
109	DEXTRE ROMERO OFELIA MARGARITA	RESTAURANTE	JR AMADEO FIGUEROA N° 1245 SOLEDAD BAJA
110	SEVERA EMITERIA ARBILDO ARAUJO	RESTAURANTE	AV CONFRATERNIDAD INTERNACIONAL ESTE N° 2947
111	ALBINO IGNACIO BRAVO ALEGRE	RESTAURANTE	AV BOLOGENESI N° 141 2°PISO ZONA COMERCIAL
112	GUZMAN MORAN KALLELLY IMELDA	RESTAURANTE	JRLARREA Y LAREDO N° 730

113	PINTO PAUCAR GESUSA ANA	RESTAURANTE	JR MARICAL CACERES N° 470 ZONACOMERCIAL
114	ALVARADO CASTILLO PRIMITIVA CRISTINA	RESTAURANTE	PSJ JULIAN DE MORALES
115	TICONA MONTES SALVADOR TITO FELIX	RESTAURANTE	JR JULIAN DEMORALES N° 828 ZONA COMERCIAL
116	JAIMES JUSTO DALMIRA	RESTAURANTE	JR JOSEDESAN MARTIN N° 1108
117	RAMIREZ CAMONES DELIA ISIDORA	RESTAURANTE	PARAGE MERCADO CENTRAL INT R-2-4 2DO PISO
118	GOMEZ PACAHUALA EDGAR RICARDO	RESTAURANTE	AV VILLON N° 1406
119	BEDON CASTRO MEDITA MACEDONIA	RESTAURANTE	JR JOSE DESUCRE N° 772-A
120	TAHUA RIOS CESAR ANDRE	RESTAURANTE	AV LUZURIAGA N° 1036
121	LAZARO ALMENDRADES FELIPE VICTOR	RESTAURANTE	JR CARAZ N° 483 2DO PISO
122	LUCERO MACEDO MARGARITA	RESTAURANTE	PARAGE MERCADO CENTRAL INT R-1-7
123	INVERSIONES CAPRICORNIO SAC	RESTAURANTE	JR SIMON BOLIVAR N° 667
124	KAMT JESFEN GUSTAVO MANUEL ENRIQUE	RESTAURANTE	JR JULIAN DE MORALES N° 747 ZONA COMERCIAL
125	COCHACHIN MALLQUI WALTER AGUSTIN	RESTAURANTE	AV FITZCARRALD N° 368
126	CHAVEZ MEZA JULIAN VICENTE	RESTAURANTE	PARAGE MERCADO CENTRAL INT R-8-4 2DO PISO
127	HUANE GARCIA SONIA MARGARETH	RESTAURANTE	JR CAJAMARCA N° 205
128	HARO FLORES JUAN FERMIN	RESTAURANTE	JR CAJAMARCA N° 100
129	RODRIGUEZ SANCHEZ MIGUEL DAVID	RESTAURANTE	AV LUZURIAGA N° 407 2DO PISO
130	LUCERO MACEDO SANTA MARGARITA	RESTAURANTE	PARAGE MERCADO CENTRAL INT R-5-1 2DO PISO
131	TOLEDO MARIA	RESTAURANTE	PARAGE MERCADO CENTRAL INT J-2-3 2DO PISO
132	RODRIGUEZ LEON FLOR DEL PILAR	RESTAURANTE	PARAGE MERCADO CENTRAL INT P-1-5
133	GARCIA ROMERO NANCY	RESTAURANTE	PARAGE MERCADO CENTRAL INT J-2-2-2DO PISO
134	LLANOS VASQUEZ GUSTAVO EMILIO	RESTAURANTE	PSJ NN 78 N° 650
135	BRASAS Y PARRILLAS RESTAURANT SAC	RESTAURANTE	AV LUZURIAGA N° 897
136	RASHTA LLALLIHUAMAN SUSANA MANUELA	RESTAURANTE	PARAGEMERCADO CENTRAL INT R-2-1
137	HUERTA HERRERA JORGE LUIS	RESTAURANTE	JR HUASCARAN N° 217
138	MENACHO GONZALES ELVIRA YOLANDA	RESTAURANTE	PARAGEMERCADOCENTRAL INT R-2-5
139	HENOSTROZA RAMIREZ JAVIER EDGAR	RESTAURANTE	AV AGUSTIN GAMARRA N° 1219
140	TOLENTINO ALBORNOZ CARLOS ISDRO	RESTAURANTE	AV BOLOGNESI N° 266
141	RIOS VERGARA DAVID ENRIQUE	RESTAURANTE	AV LUZURIAGA N° 637
142	OROPEZA GUERRERO YONY JAVIER	RESTAURANTE	JR JOSE DE SUCRE N° 453
143	LAZARO SILVA YUDI ELIZABETH	RESTAURANTE	AV PROLONGACION RAYMONDI N° 1109
144	JAVIER MAMANI CARMEN ROSA	RESTAURANTE	PSJ JOSE DE SAN MARTIN N° 410 1ER Y 2DO PISO
145	PINEDA BLAZ EFRAIN ROGELIO	RESTAURANTE	AV RAYMONDI N° 410

146	FANTASIA NEL DESSERT EIRL	RESTAURANTE	AV LUZURIAGA N° 645 2DO PISO
147	FREDY WILLIAN RAMIREZ OBREGON	RESTAURANTE	JR SAN CRISTOBAL N° 103 2DO PISO
148	CADILLO BRONCANO ESTHER MARLENY	RESTAURANTE	AV TORIBIO DE LUZURIAGA N° 849
149	ROSALES TORRES YAKELIN MELISA	RESTAURANTE	JR JOSE DE LA MAR N° 437
150	BEDON CASTRO MEDITA MACEDONIA	RESTAURANTE	JR JULIAN DE MORALES N° 650
151	ROSALES TORRES YAKELIN MELISA	RESTAURANT	JR JOSE DE LA MAR N° 437
152	KAQUI VALENZUELA MADELEY JANET	RESTAURANTE	PARAGE MERCADO CENTRAL OFIC 209-2DO PISO
153	SEPTIMO MACEDO MARIA ELENA	RESTAURANTE	JR RAMIREZ LUNA N° 638
154	CORDERO RAMOS JORGE PABLO	RESTAURANTE	JR HUASCARAN N° 275
155	JAMANCA NORABUENA HUGO JOSE	RESTAURANTE	JR 28 DE JULIO N° 534 A
156	INFANTES BEJAR GISELA	RESTAURANTE	JR LUCAR Y TORRE N° 480
157	INVERSIONES TURISTICAS H.Q. S.R.L.	RESTAURANTE	JR SIMON BOLIVAR N 961
158	RESTAURANT POLLERIA KARAOKE PACHAS SRL	RESTAURENTE	JR CARAZ N° 786
159	HENOSTROZA CASTILLO MARCIANO VICTORIANO-RESTAURANT TANIA	RESTAURANT	JR CARAZ N° 219
160	CERNA GIRALDO MAGDA TEOFILA	RESTAURANT	JR SIMON BOLIVAR N° 735
161	NORABUENA RIOS MARINA	RESTAURANTE	PARAGE MERCADO CENTRAL PUESTO F-R-68 2DO PISO INT
162	VERAMENDI NUÑEZ YARINA MARINA	RESTAURANTE	JR JULIAN DE MORALES N° 820
163	ULDARICO HOLGUIN CAUSHI ROSALES	RESTAURANT	JR 27 DE NOVIEMBRE N° 643 MZ 19 LT 25
164	JUSTINO MONTAÑEZ EDWIN ISIDRO	RESTAURANTE	JR JULIAN DE MORALES N° 860

Fuente: *Municipalidad provincial de Huaraz*

Anexo 4: Consentimiento informado



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Caracterización de los factores relevantes de la comunicación efectiva para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2019.

Yo..... identificado con número de DNI
.....

Acepto participar voluntariamente en la investigación, porque se me explicó y comprendo el propósito de la investigación. Mi participación consiste en responder con veracidad y llenar de forma escrita las preguntas planteadas en el cuestionario.

El(a) investigador(a) se compromete a guardar la confidencialidad y anonimato de mis datos, los resultados se informarán de manera general, guardando en reserva la identidad de las personas encuestadas.

Por lo cual autorizo mi participación voluntaria y firmo este documento como señal de conformidad.

Consentimiento informado

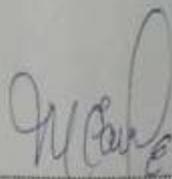
GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE COMUNICACIÓN AFECTIVA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO ACTIVIDAD DE RESTAURANTES Y SERVICIO MOVIL DE COMIDAS (RESTAURANTES), EN LA CIUDAD DE HUARAZ 2019.

Yo Maria Elizabeth Camino Loli, identificado con DNI N° 413648, acepto participar voluntariamente en el presente estudio, porque se me explicó y comprendo el propósito de la investigación. Mi participación está comprometida a contestar con veracidad y de manera escrita las preguntas en el cuestionario.

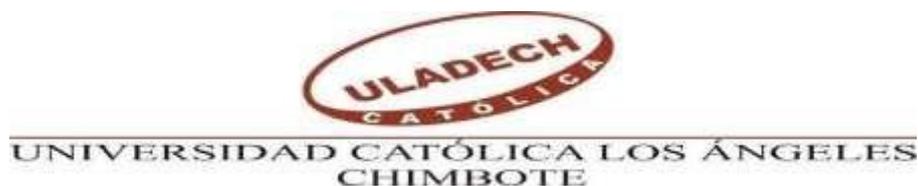
El investigador se compromete a guardar el anonimato y confidencialidad de mis datos. Los resultados serán publicados de manera general, guardando en reserva mi identidad.

Por lo cual verifico y autorizo mi participación, firmando este documento en señal de conformidad.

Atte.



Anexo 5: Cuestionario



I. Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas

1. Edad

- a) 20 – 35 años b)
- 36 – 50 años c)
- 51 a más años

2. Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnica
- d) Profesional

4. Tiempo de experiencia en el cargo

- a) 1 – 3 años
- b) 4 – 6 años
- c) 6 a más años

II. Referente a las micro y pequeñas empresas

5. Tipo de constitución de la empresa

- a) Empresa individual de responsabilidad limitada (EIRL)
- b) Empresa de responsabilidad limitada (SRL)

6. Tiempo de vida que lleva la empresa en el rubro

- a) 1 – 4 años
- b) 5 – 7 años
- c) 8 a más años

7. Número de trabajadores de la empresa

- a) 1 – 5 trabajadores

- b) 6 – 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores

III. Referente a la línea de investigación

8. ¿Identifica y establece sus objetivos y actividades en búsqueda de la mejora continua?

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

9. ¿Toma acción en base a lo planificado?

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

10. ¿Comprueba los resultados que se obtienen?

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

11. ¿Retroalimenta y estandariza los resultados que se obtienen?

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

IV. Referente a la variable de investigación

12. ¿Configura y desarrolla sus ideas para que pueda expresarlas y de esta forma lograr que las informaciones que emite sean oportunos, claros y concisos?

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

13. ¿Hace uso de un lenguaje claro, preciso y sencillo ya sea de forma oral o escrito?

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

14. ¿Qué formato o medio de comunicación emplea?

- a) Llamadas telefónicas
- b) Correo electrónico
- c) Escritos

15. ¿Cree que los canales y códigos que hace uso le permiten que la comunicación sea fluida sin perder o distorsionar el mensaje inicial?

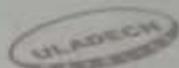
- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

16. ¿Al ser recibido su mensaje se interpreta y comprende eficazmente?

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

17. ¿Existe la confianza suficiente para retroalimentar y compartir ideas a su mensaje?

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



- I. Referente a los representantes de las micro y pequeñas empresas
1. Edad
- a) 20 - 35 años
 - b) 36 - 50 años
 - c) 51 a más años
2. Sexo
- a) Masculino
 - b) Femenino
3. Grado de instrucción
- a) Primaria
 - b) Secundaria
 - c) Técnica
 - d) Profesional
4. Tiempo de experiencia en el cargo
- a) 1 - 3 años
 - b) 4 - 6 años
 - c) 6 a más años
- II. Referente a las micro y pequeñas empresas
5. Tipo de constitución de la empresa
- a) Empresa individual de responsabilidad limitada (EIRL)
 - b) Empresa de responsabilidad limitada (SRL)
6. Tiempo de vida que lleva la empresa en el rubro
- a) 1 - 4 años
 - b) 5 - 7 años
 - c) 8 a más años
7. Número de trabajadores de la empresa
- a) 1 - 5 trabajadores
 - b) 6 - 10 trabajadores
 - c) 11 a más trabajadores
- III. Referente a la línea de investigación
8. ¿Identifica y establece sus objetivos y actividades en búsqueda de la mejora continua?
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
9. ¿Toma acción en base a lo planificado?
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
10. ¿Comprueba los resultados que se obtienen?
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
11. ¿Retroalimenta y estandariza los resultados que se obtienen?
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
- IV. Referente a la variable de investigación
12. ¿Configura y desarrolla sus ideas para que pueda expresarlas y de esta forma lograr que las informaciones que emite sean oportunos, claros y concisos?



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

- b) Algunas veces
- c) Nunca

13. ¿Hace uso de un lenguaje claro, preciso y sencillo ya sea de forma oral o escrito?

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

¡GRACIAS POR SU PARTICIPACION!

14. ¿Qué formato o medio de comunicación emplea?

- a) Llamadas telefónicas
- b) Correo electrónico
- c) Escritos

15. ¿Cree que los canales y códigos que hace uso le permiten que la comunicación sea fluida sin perder o distorsionar el mensaje inicial?

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

16. ¿Al ser recepcionado su mensaje se interpreta y comprende eficazmente?

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

17. ¿Existe la confianza suficiente para retroalimentar y compartir ideas a su mensaje?

- a) Siempre

Anexo 6: Figuras

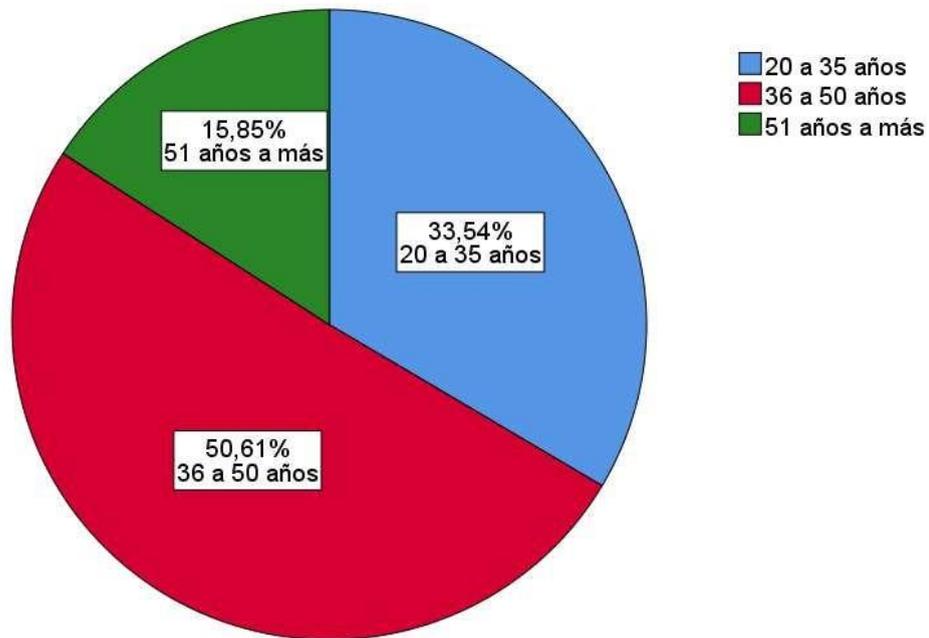


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

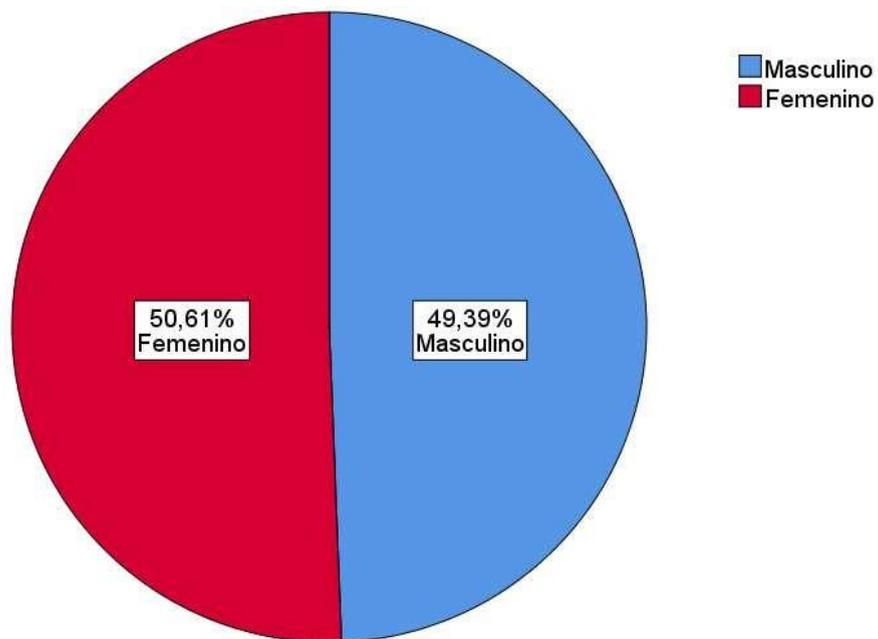


Figura 2. Sexo

Fuente. Tabla 1

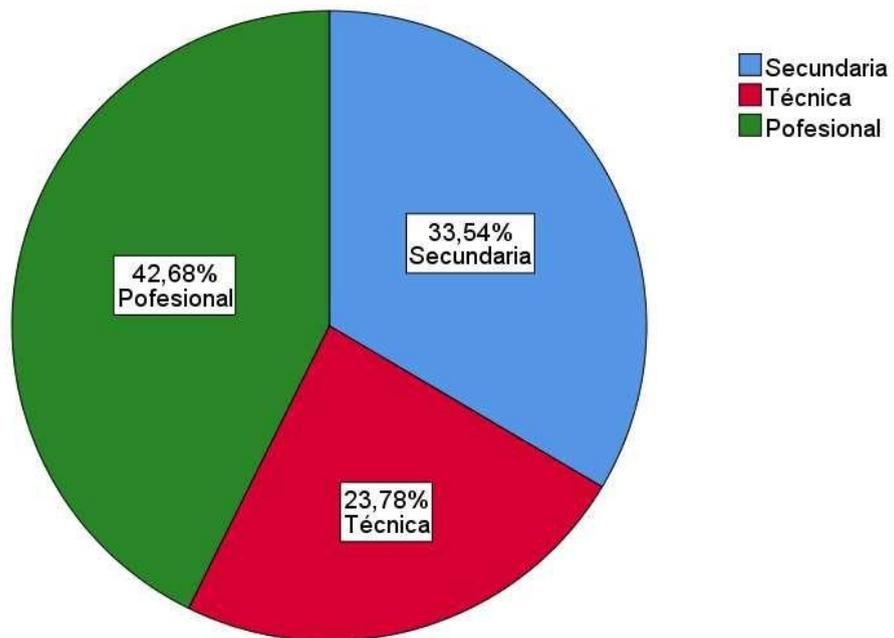


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

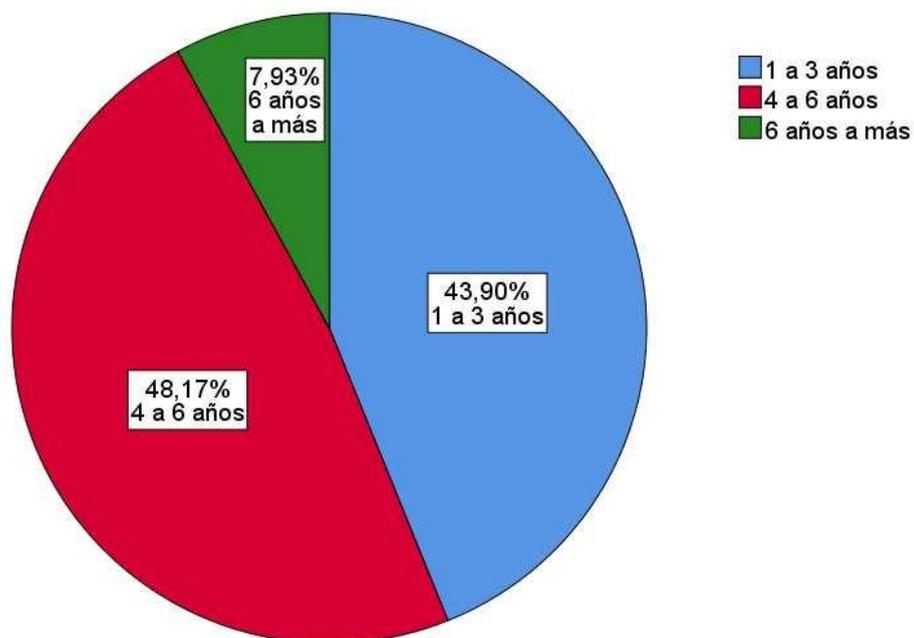


Figura 4. Tiempo de experiencia en el cargo

Fuente. Tabla 1

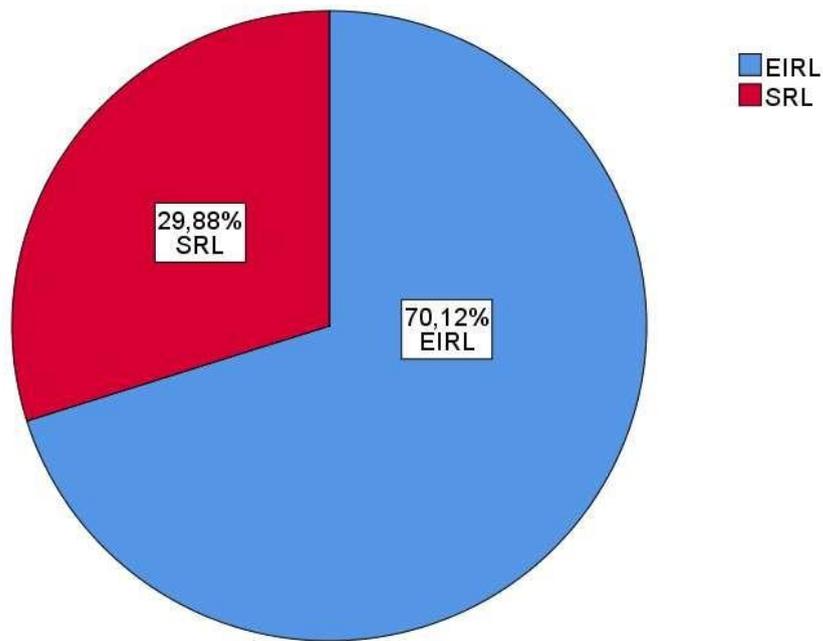


Figura 5. Tipo de constitución de la empresa

Fuente. Tabla 2

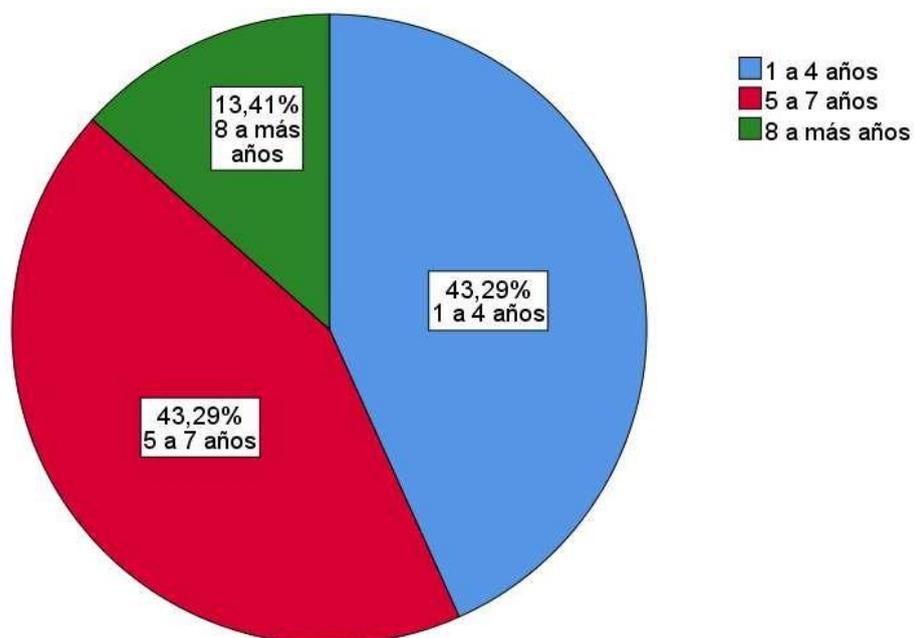


Figura 6. Tiempo de vida de la empresa

Fuente. Tabla 2

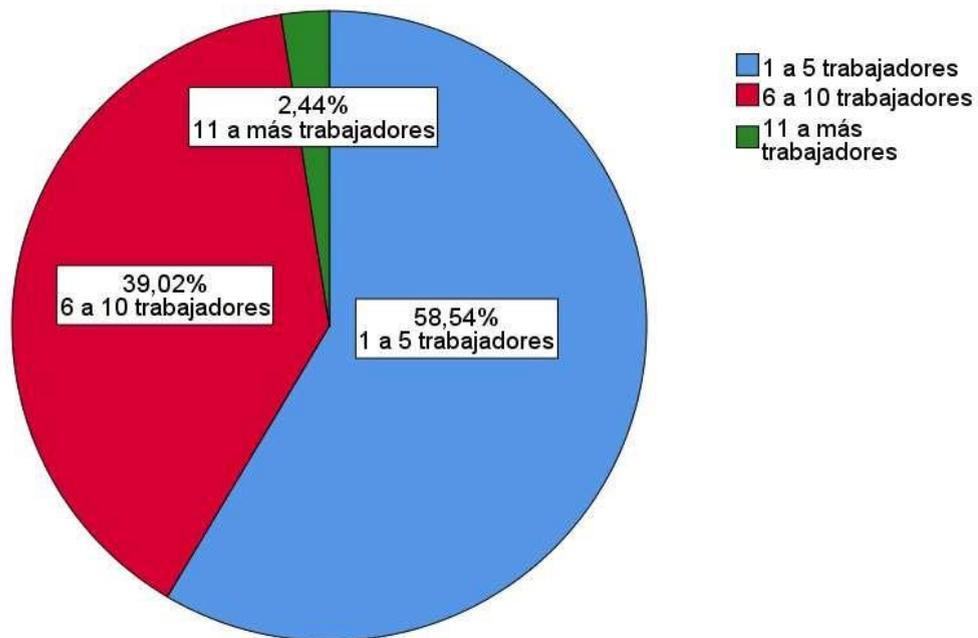


Figura 7. Número de trabajadores de la empresa

Fuente. Tabla 2

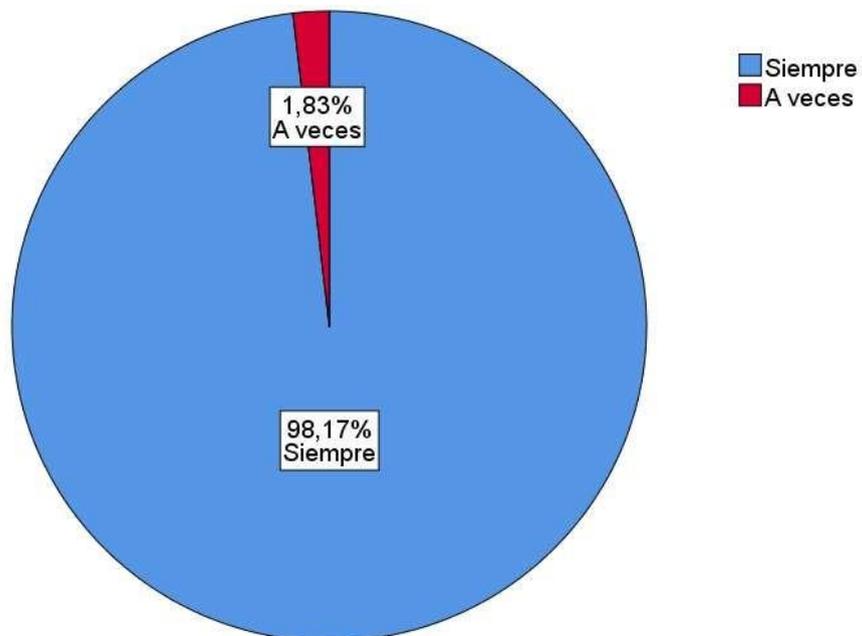


Figura 8. Identifica y establece sus objetivos y actividades

Fuente. Tabla 3

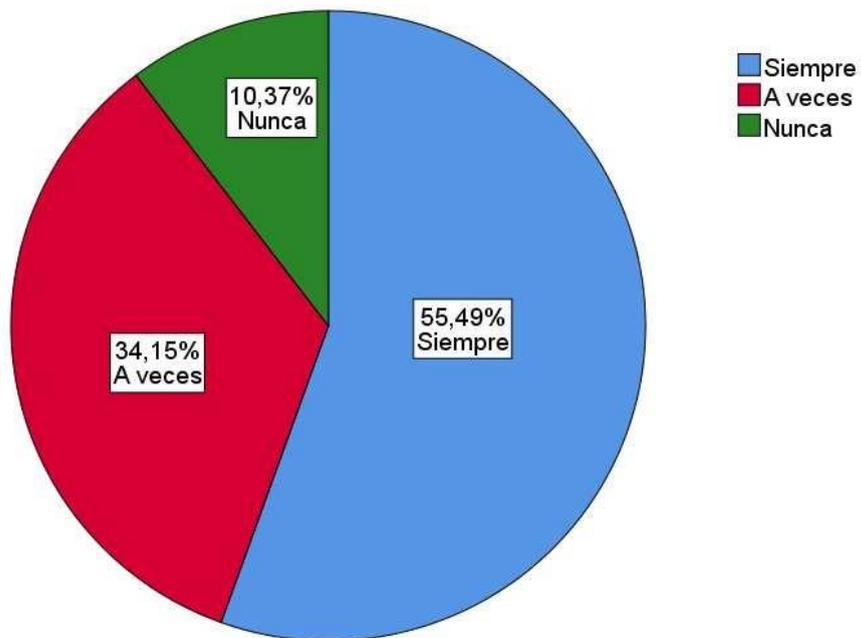


Figura 9. Toma acción en base a lo planificado

Fuente. Tabla 3

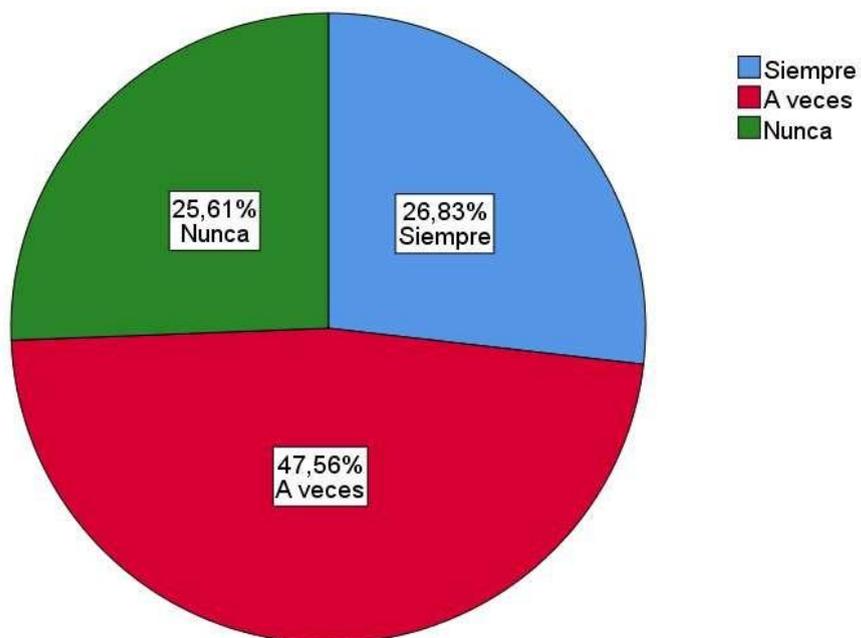


Figura 10. Comprueba los resultados

Fuente. Tabla 3

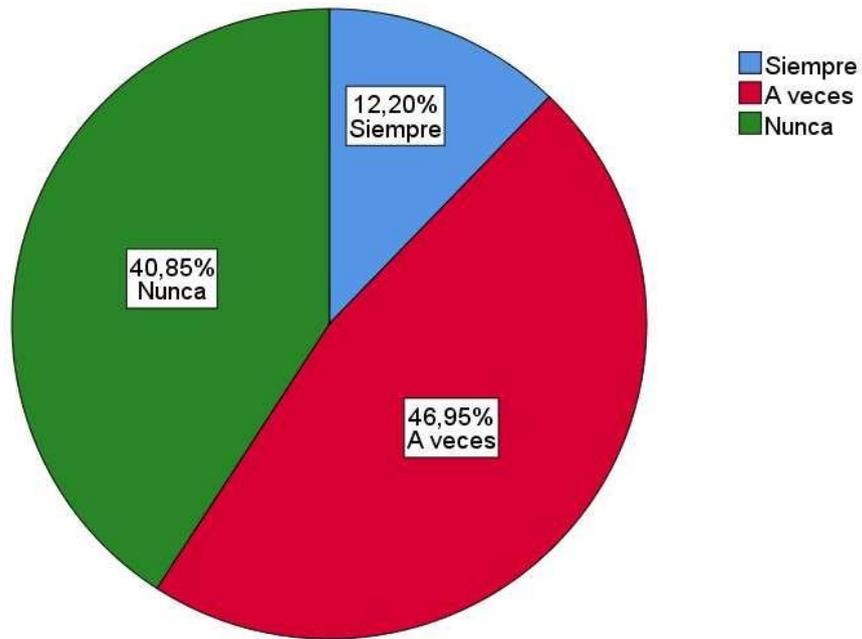


Figura 11. Retroalimenta y estandariza los resultados

Fuente. Tabla 3

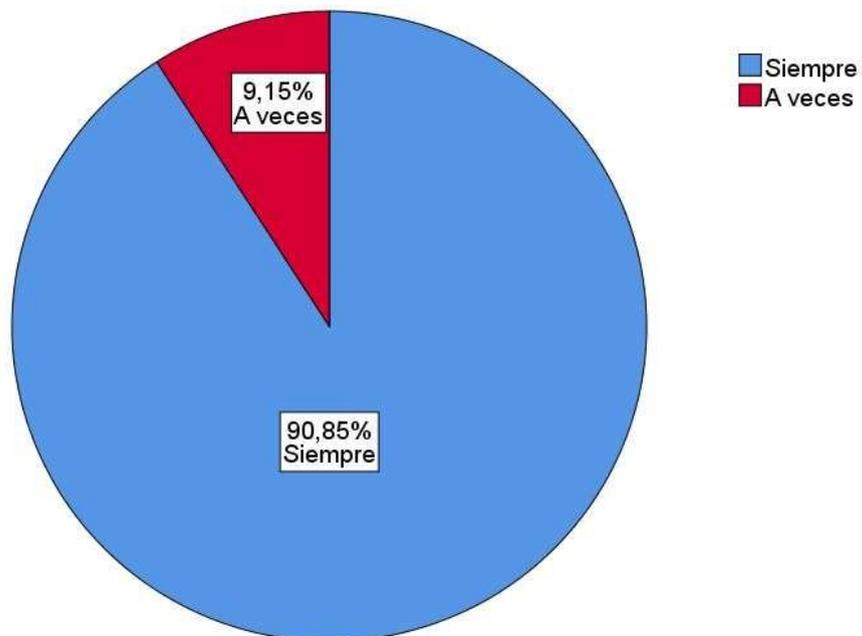


Figura 12. Configura y desarrolla sus ideas

Fuente. Tabla 4

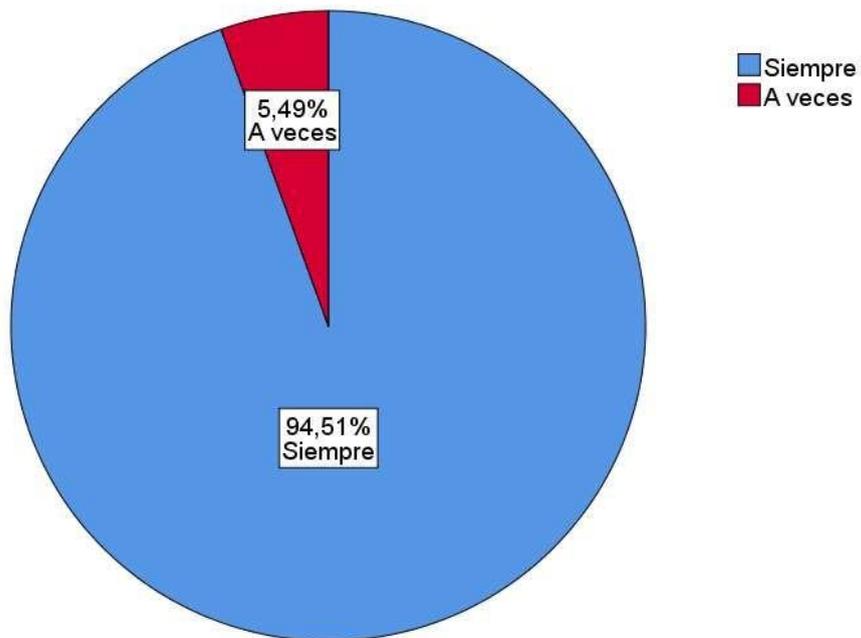


Figura 13. Lenguaje claro, preciso y sencillo

Fuente. Tabla 4

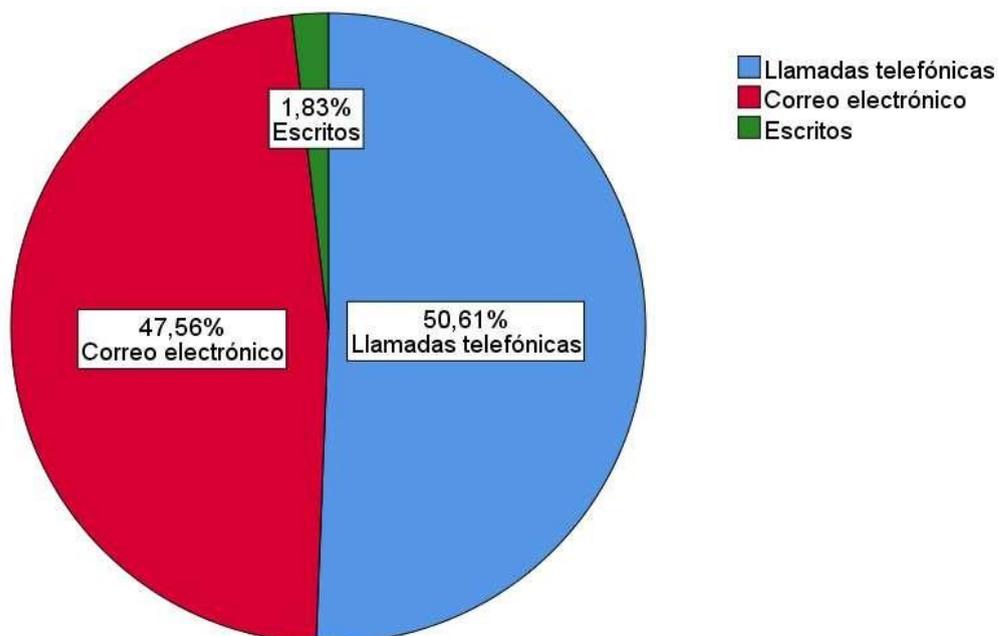


Figura 14. Formato o medio de comunicación

Fuente. Tabla 4

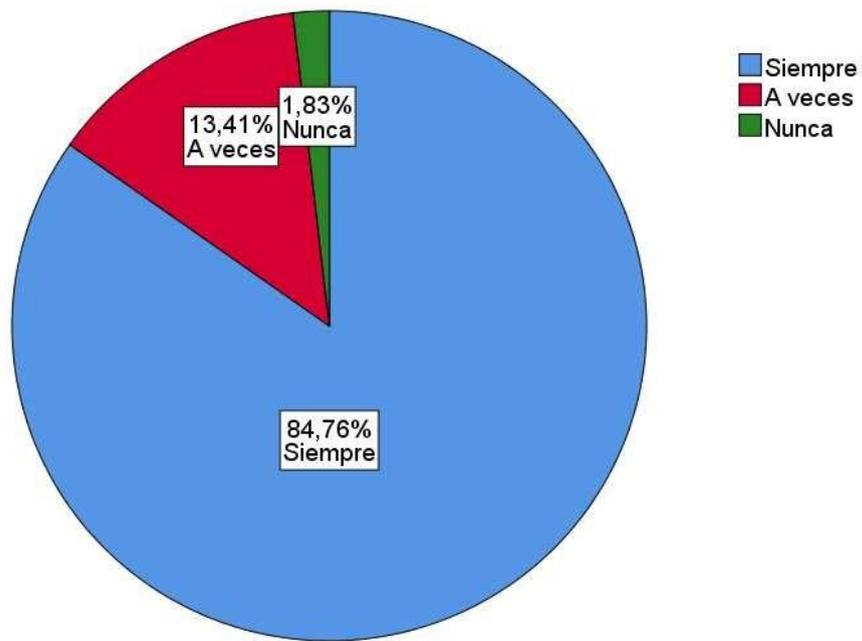


Figura 15. Canales y códigos de comunicación

Fuente. Tabla 4

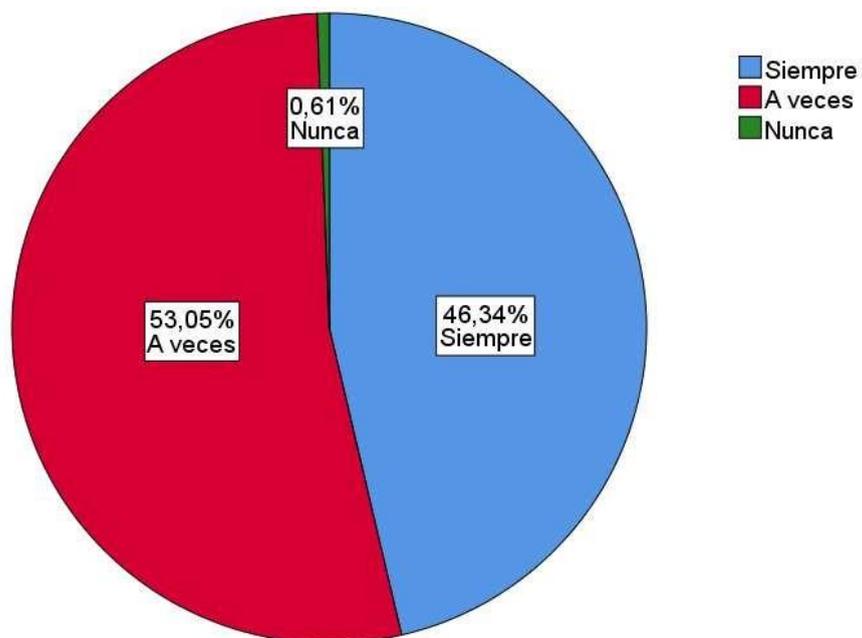


Figura 16. Recepción del mensaje transmitido

Fuente. Tabla 4

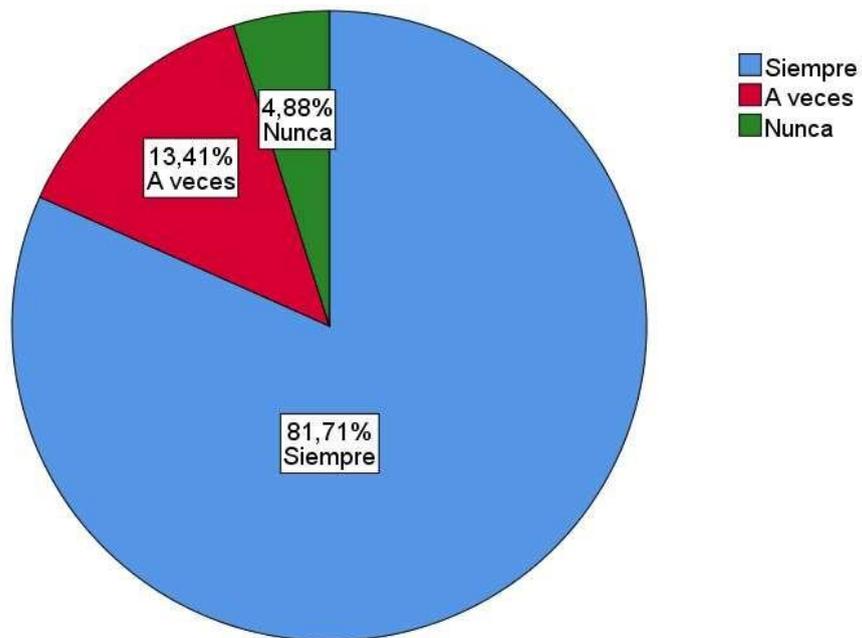


Figura 17. Retroalimentar y compartir ideas

Fuente. Tabla 4

The screenshot shows a Turnitin plagiarism check interface. At the top, the user's name is 'KELVIN EMERSON VEGA MEDINA' and the document title is 'Taller #10-Kivigati-Tarotik-2020-2'. The main content area displays the title of the document: 'ESCUOLA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN' followed by the subtitle 'CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES DE LA COMUNICACIÓN EFECTIVA PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO ACTIVIDAD DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS (RESTAURANTES) EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2019'. Below this, it states 'TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS' and the author's name 'AUTOR VEGA MEDINA, KELVIN EMERSON' with ORCID '0000-0002-2247-9089'. On the right side, a 'Resumen de coincidencias' (Summary of matches) panel shows a '0%' match rate. Below the percentage, it says 'No existen fuentes coincidentes para este documento' (No existing sources are coincident for this document). The interface also shows a 'Página 1 de 34' (Page 1 of 34) and 'Número de palabras: 9207' (Number of words: 9207) at the bottom. The Windows taskbar is visible at the very bottom of the image.