

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
DE CHIMBOTE**

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

**TITULO:**

**“CARACTERIZACIÓN DE LA GESTION DE CALIDAD CON  
EL USO DEL MARKETING EN EL RESTAURANTE “PERLA  
DEL CHIRA”, DEL DISTRITO DE MARCAVELICA,  
PROVINCIA DE SULLANA, AÑO 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN AMINISTRACION**

**AUTORA:**

**Br. DANIZA ANALI ORDINOLA GALLO**

**ASESOR:**

**Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS**

**SULLANA – PERÚ**

**2017**

**JURADO EVALUADOR**

---

**MGTR. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS  
PRESIDENTE**

---

**MGTR. VÍTOR HELIO PATIÑO NIÑO  
SECRETARIO**

---

**LIC. ADM. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA  
MIEMBRO**

---

**MGTR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS  
ASESOR**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme guiado y darme la fortaleza de seguir por este camino en búsqueda de mis objetivos profesionales; a cada uno de los que son parte de mi familia a mi PADRE Inocente y mi MADRE, María Elena. A mis hermanos Erwin y Sheila; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora; a mi asesor de tesis quién nos ayudó en todo momento, Mgtr. Carlos Ramos; a la propietaria del restaurante Perla Del Chira, Rosa Esther De Urbina por la información y el tiempo brindado.

## **DEDICATORIA**

A Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como título “Caracterización de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017”, se plantea como pregunta de investigación ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing del restaurante “¿Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica? Teniendo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia Sullana, año 2017. La investigación fue descriptiva – no experimental, se toma como referencia el restaurante “Perla del Chira”. La muestra estuvo conformada por 96 de sus clientes, obteniendo el 57% considera que recibe una buena atención y el 97% considera que el restaurante siempre es fácilmente identificable por su logo, colores o eslogan. En conclusión, El restaurante Perla Del Chira se orienta hacia una cultura de buena atención, utilizando los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes, además de ello se determinó que el proceso para la atención al cliente es el adecuado, se identificaron beneficios como la satisfacción y comodidad al cliente, además la confianza de los clientes con respecto a las medidas de salubridad e higiene que utiliza el Restaurante, siendo el “ceviche a la maracuyá” su platillo bandera. Y por último se determinó que no se usa la mezcla del Marketing.

**Palabras Clave:** Gestión de calidad, Marketing, Cliente

## ABSTRACT

The present research work has the title "Characterization of Quality Management with the use of Marketing in the restaurant " Perla del Chira ", of the district of Marcavelica, province of Sullana, year 2017", is posed as a research question. Are the main characteristics of quality management with the use of the Marketing of the restaurant "Perla del Chira", of the district of Marcavelica? With the general objective of: Determine the main characteristics of quality management using the marketing of the restaurant "Perla del Chira", of the district of Marcavelica, Sullana province, year 2017. The research was descriptive - not experimental, the reference is taken as Restaurant "Perla del Chira". The sample was made up of 96 of its clients, 57% of them considered that they received good attention and 97% considered that the restaurant is always easily identifiable by its logo, colors or slogan. In conclusion, the Perla Del Chira restaurant is oriented towards a culture of good service, using the proper procedures for the preparation of the stews, in addition to this it was determined that the process for customer service is adequate, benefits such as satisfaction and comfort to the client, in addition the confidence of the clients with respect to the measures of healthiness and hygiene that the Restaurant uses, being the "ceviche to the passion fruit" its flag saucer. And finally it was determined that the Marketing mix is not used.

**Keywords:** Quality Management, Marketing, Customer

## INDICE DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
INDICE DE CONTENIDO .....	vii
INDICE DE TABLAS .....	xi
INDICE DE GRAFICOS .....	xii
INDICE DE CUADROS .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....	12
2.1. Antecedentes .....	12
2.1.1. Antecedentes Internacionales .....	12
2.1.2. Antecedentes Nacionales .....	16
2.1.3. Antecedentes Regionales .....	20
2.1.4. Antecedentes Locales .....	22
2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	25
2.2.1. Restaurante Perla Del Chira .....	25

2.2.1.3.	Gestión de calidad en el restaurante Perla del Chira.....	26
2.2.1.4.	Marketing en el restaurante Perla del Chira.....	27
2.2.2.	Calidad:.....	27
2.2.3.	Gestión de Calidad:.....	28
2.2.3.1.	Los Siete Aspectos Clave De La Vida Organizativa impulsado por la Gestión de Calidad Total.....	30
2.2.3.2.	Gestión de Calidad Total .....	33
2.2.3.3.	Beneficios de Implementar un Sistema de Gestión de Calidad .....	34
2.2.3.4.	Sistema de gestión de la calidad según ISO 9000 .....	35
2.2.3.5.	Beneficios de la gestión de calidad orientada al cliente .....	36
2.2.3.6.	Principios de gestión de la calidad según ISO 9000 .....	38
2.2.3.7.	Herramientas de la gestión de calidad .....	42
2.2.3.8.	Sistemas de la gestión de la calidad en restaurantes .....	43
2.2.4.	Marketing.....	45
2.2.4.1.	La planeación estratégica de marketing.....	47
2.2.4.2.	Estrategias de Marketing .....	48
2.2.4.3.	Marketing Interno .....	55
2.2.4.4.	Del Marketing Total A La Calidad Total.....	56
2.2.4.5.	El Marketing Y La Satisfacción De Las Necesidades .....	57
2.2.4.6.	La mezcla de marketing .....	58



2.2.4.7.	Tipos de Marketing .....	61
2.2.4.8.	Herramientas del Marketing .....	64
III.	METODOLOGÍA.....	68
3.1.	El tipo de investigación .....	68
3.2.	Nivel de la investigación de la tesis.....	68
3.3.	Diseño de la investigación.....	69
3.4.1.	Población .....	70
	<b>3.5 Definición y operacionalización de variables .....</b>	<b>73</b>
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	75
3.5.1.	Técnicas .....	75
3.5.2.	Instrumento .....	75
3.6.	Plan de análisis .....	76
3.7.	Matriz de Consistencia .....	77
3.8.	Principios éticos.....	77
IV.	RESULTADOS .....	79
4.1.	Resultados.....	79
4.2.	Análisis de Resultados.....	96
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	104
5.1.	Conclusiones.....	104
5.2.	Recomendaciones .....	105

ANEXOS.....	119
-------------	-----

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	79
Tabla 2 .....	80
Tabla 3 .....	81
Tabla 4 .....	82
Tabla 5 .....	83
Tabla 6 .....	84
Tabla 7 .....	85
Tabla 8 .....	86
Tabla 9 .....	87
Tabla 10 .....	88
Tabla 11 .....	89
Tabla 12 .....	90
Tabla 13 .....	91
Tabla 14 .....	92
Tabla 15 .....	93
Tabla 16 .....	94
Tabla 17 .....	95

## INDICE DE GRAFICOS

<b>Figura 1</b> .....	79
<b>Figura 2</b> .....	80
<b>Figura 3</b> .....	81
<b>Figura 4</b> .....	82
<b>Figura 5</b> .....	83
<b>Figura 6</b> .....	84
<b>Figura 7</b> .....	85
<b>Figura 8</b> .....	86
<b>Figura 9</b> .....	87
<b>Figura 10</b> .....	88
<b>Figura 11</b> .....	89
<b>Figura 12</b> .....	90
<b>Figura 13</b> .....	91
<b>Figura 14</b> .....	92
<b>Figura 15</b> .....	93
<b>Figura 16</b> .....	94
<b>Figura 17</b> .....	95

## INDICE DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 01.....	73
Cuadro 02.....	74
Cuadro 03.....	77

## INTRODUCCIÓN

El peruano se caracteriza por ese gran espíritu hacendoso y ambicioso que lo hace salir adelante en los momentos que la adversidad de la situación económica lo aqueja. Podemos decir entonces que el peruano es un emprendedor por excelencia.

Autores como Marcelo & Vila (2015) señalan: *“El emprendedor es aquella persona que tiene una idea, que la percibe como una oportunidad y hace todo bajo su poder para hacerla realidad. Los emprendedores tienen visión, pasión, determinación, persistencia, saben lo que quieren y van en busca de ello”* (p.12).

Los emprendedores en el Perú, tienen como medio para sacar adelante sus proyectos, las Mype.

Actualmente las Micro Pequeñas y medianas empresas de acuerdo a la nueva clasificación de nuestra legislación peruana, son unidades económicas constituidas por personas naturales y/o Jurídicas bajo cualquier forma societaria (Ley General de Sociedades) cuyo objetivo es desarrollar actividades de extracción, transformación, producción de bienes o prestación de servicios.

La Constitución Política del Perú en materia laboral y de pequeña y microempresa entre otros artículos resalta:

Artículo 59°.-Rol Económico del Estado.- El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad pública. El Estado brinda oportunidades de superación a los sectores que

sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades.

Por otro lado hablamos del estado como el más grande comprador de un país, y ninguna empresa del sector privado podría superarlo. Siendo esta la gran oportunidad rentable para ofrecer bienes, servicios y obras.

Las Micro y pequeñas empresas en el Perú son considerados uno de los pilares de la economía por los beneficios que presentan tanto para el Estado como para las personas.

Hoy en día existen un millón 713,272 empresas en nuestro país, de las cuales el 96.6% se encuentra formado por las micro empresas, el 3,2% por las pequeñas empresas, y el 0.2% por las medianas empresas. La aparición de empresas en el mercado va en aumento es así que en Piura para el año 2015 se crearon 9,481 empresas (INEI, 2016).

La MYPE simbolizan un papel representativo en el crecimiento económico, sin embargo, diversos factores administrativos, operativos y estratégicos limitan su supervivencia y desarrollo a largo plazo. Gracias a la asistencia técnica en tributación, mercados, fuerza de ventas, producción y comercio exterior que solicitan algunas MYPE logran éxito y supervivencia; aquellas que son capaces de complementar distintas actividades como el marketing, contabilidad y producción, son más difíciles de imitar por la competencia (ProInversión, 2010).

Las MYPE están obligadas a integrar y mejorar sus esfuerzos comunicativos debido a las exigencias del entorno empresarial, estas deben plantearse la opción de nuevas formas de comunicar su oferta, permitiendo estar a la vanguardia dentro un mercado cambiante y competitivo (Pariguana Fernández & Paredes Vásquez, 2016).

La gastronomía del **Perú** es muy diversa es por ello que sin duda han contribuido a la creación de nuevas comidas peruanas y como consecuencia de ello es la atracción para los turistas extranjeros.

El Subsector de Restaurantes a marzo del 2016 está representado por 2.39% de las empresas del país, presentando un aumento porcentual con relación al periodo anterior, este se le atribuye a la aparición de rubros como: Restaurantes turísticos, chifas, y cevicheras. Estudios indican que la concurrencia a este tipo de establecimientos aumenta en algunos meses cuando llegan extranjeros a realizar actividades de turismo y la de consumidores nacionales en días de feriado (INEI, 2016).

Según el INEI (2016) indica que hasta hace tres años el sector restaurantes crecía a tasas entre 5% y 7%; sin embargo, hoy en día su crecimiento se ha ido ralentizando, debido al menor ritmo de crecimiento de la economía peruana. En el mes de diciembre de 2016, el sector restaurantes creció en 2.29% respecto a similar periodo del año anterior. Esta variación se explica por el crecimiento de la actividad de restaurantes (2.08%), otras de servicio de comidas (3.75%) y servicio de bebidas (1.87%).

Para que un restaurante logre posicionarse en el mercado competitivo de hoy en día se hace indispensable la implementación de sistemas de gestión de calidad, ya que si



se logra, la empresa logra una ventaja competitiva frente a otras. Se sabe que la calidad de la empresa puede medir la generación de utilidades de la misma, llegando a determinar el aumento en la rentabilidad, buscando la optimización de los procesos y el servicio ofrecido al cliente. Podemos medir la calidad de una empresa midiendo el grado de satisfacción que el restaurante genera en los clientes, ya que son los que reciben directamente el servicio que ellos ofrecen (Pymes y Calidad 2.0, 2012).

La gestión de calidad en una empresa ayuda a que mejore sus procesos en busca de incrementar sus utilidades, además obliga a que las empresas estén en constantes cambios en busca de alcanzar la calidad total, con lo cual se podrá mejorar la calidad del servicio prestado, mejorar la satisfacción de los clientes, así como también la imagen externa de la misma logrando una mejor posición en el mercado (Gómez, 2014).

Es importante que los dueños y/o gerentes de los restaurantes tengan en cuenta que es imprescindible encontrar la forma de llegar a la mayor cantidad de personas, que se convertirán posteriormente en sus clientes y así poder sacar el máximo provecho al rendimiento de sus empresas.

El correcto empleo del marketing en los restaurantes asegura el buen funcionamiento de las empresas, por ello se hace fundamental tener en cuenta ciertos aspectos, uno de ellos es emplear la carta como una herramienta, ya que no solo se trata de hacer una lista de los platos que se ofertan, sino de aprovechar en promocionar sus mejores platos de una forma más atractiva; así el cliente no solo verá una lista de platos sino que identificará la marca con los mejores potajes que ofrece en restaurante (Escuela online de Marketing Gastronómico, 2014) .

Hoy en día las redes sociales se han convertido en una de las mejores herramientas de marketing para restaurantes, por el impacto y alcance que posee, además ofrece la oportunidad de los dueños y/o gerentes mantengan comunicación activa con sus clientes y el público en general, ya que pueden crear una comunidad en la que ellos puedan emitir sus opiniones, mediante las que se puede mejorar la calidad del restaurante. Este tipo de publicidad en internet por medio de redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube, es sencilla y de bajo costo, y puede generar múltiples beneficios para las empresas si se implementa y gestiona de la forma correcta (Ideas Marketing, 2014).

En el distrito de Marcavelica en la provincia de Sullana encontramos a Rentería De Urbina Rosa Esther, una mujer emprendedora, luchadora, propietaria del Restaurante “PERLA DEL CHIRA”, quién es reconocida por una carismática cocina creativa, en la preparación de deliciosos platos típico de Perú, cuenta con el apoyo de 4 trabajadores, los cuales cubren los puestos de: Cajera, chef y dos mozos.

Se inició en el mundo de la cocina muy joven, en el negocio familiar Perla Del Chira, una casa de comidas de la que se hizo plenamente responsable en 1984, cuando contaba con la mayoría de edad.

El Restaurant “Perla Del Chira” es uno de los mejores y conocidos restaurantes de la provincia de Sullana, ya que está ubicado en una zona estratégica de la Car. Panamericana A Marca Nro. 302 Piura - Sullana – Marcavelica, con ruc número 10036237053.

Éste se caracteriza por su marco de una elegante mansión, el restaurante “Perla del Chira” es amplio y elegante, con grandes ventanales que dan el ingreso de aire puro, cuenta con cinco ambientes de los cuales también cubren los diferentes eventos propios del restaurante o por terceras personas interesadas.

Caracterizada por una cocina actual, equilibrada y estética, ofrece platos de carta, menú variado, diferentes platos como, ceviche, seco de chavelo, tamales verdes, entre otros.

La comida peruana es una de las más cotizadas en el mundo, pues no sólo tiene un origen sino que está alimentado por una diversidad de culturas que entre todas aportaron a crear una cocina peruana que hoy por hoy es la más reconocida mundialmente por su exquisitez, delicadeza, sencillez y sofisticación a la vez lamentablemente muchas enfermedades son causadas por ingerir alimentos en mal estado o vencidos. Por este motivo, este estudio tuvo como objetivo la gestión de la calidad sanitaria y la inocuidad de los alimentos en un restaurante buffet de la ciudad de La Habana, Cuba. Para ello, evaluamos el cumplimiento de buenas prácticas de manufactura de alimentos mediante la aplicación de diversas herramientas, como la Guía de Evaluación Sanitaria para Establecimientos de Alojamiento Turístico y el Perfil Sanitario. Además, utilizamos encuestas para determinar el grado de conocimiento de los manipuladores de alimentos y miembros de las brigadas de limpieza y desinfección en temas relacionados con la higiene y manejo de alimentos. A partir de este diagnóstico, se resolvió el 55% de las deficiencias encontradas y se logró mejorar los conocimientos sobre higiene y manejo de los alimentos del personal (González Muñoz & Palomino Camargo, 2011).

En el sector de restauración es importante revisar el aspecto social. Así tenemos que:

Se han erigido en los últimos años como uno de los grupos de factores externos a vigilar por las empresas. En el caso de la restauración está influyendo muchísimo en la última década, donde se ha disparado la tendencia social enfocada a tener una estética cuidadísima y a vigilar la salud de forma más intensa. Ello ha conllevado unos importantes cambios en los hábitos alimentarios y en las composiciones de las dietas, lo cual ha obligado a los restaurantes no sólo a cambiar su oferta, sino a incluir información nutricional y de origen en las cartas. Incluso han aparecido conceptos de restauración basados fuertemente en estas tendencias (gestionrestaurantes.com, 2009).

Por otro lado es importante señalar que el norte del Perú, sobre todo en Sullana, es una gran costumbre que los fines de semana se estile salir a almorzar con la familia. Esto es una gran influencia en los negocios de restauración que ven en esta costumbre la oportunidad para ofrecer sus mejores platos y mejores ofertas.

Se debe resaltar además que a Sullana que el poder adquisitivo de los pobladores ha mejorado y además el turismo gastronómico viene en aumento en los últimos años, así concurren a nuestra ciudad, consumidores de otras partes del departamento como Piura y Talara, esto debido a que en Sullana los precios son más bajos que en otras partes del país.

En los últimos años observamos como el incremento de la competencia y la necesidad de mejorar la calidad de las empresas turísticas está íntimamente relacionado. Pero llama la atención que la mejora de la calidad no sea suficiente para hacer frente a los efectos que la globalización tiene en el sector. La repercusión del

factor humano se ha analizado e investigado en el sector turístico pero se ha comprobado cómo posteriormente no se incorpora en los sistemas de medición y mejora de la calidad del servicio. Por este motivo esta investigación plantea una revisión de los modelos de gestión de calidad del servicio incorporando como pieza clave en el desarrollo de los servicios y en la fidelización y satisfacción de los clientes, al empleado. Su papel secundario ha dejado como único juez y sabio de la calidad al cliente, dejando al empleado sin ningún tipo de función significativa en cuanto a la gestión de la calidad del servicio. Se hace necesario por tanto crear nuevos modelos de gestión de calidad que integren al empleado y de esta forma ayudan a las empresas del sector a conseguir incrementos significativos y muy diferentes hacia la calidad del servicio (Gutiérrez Broncano & Rubio Andrés, 2009).

Gran cantidad de mediana y pequeñas empresas se preguntan: ¿Se requiere de un marketing especial para este tipo de empresas? ¿El tamaño de la empresa influye en la aplicación de los fundamentos del marketing? Los principios fundamentales de marketing operan en cualquier tipo o tamaño de organización, incluso sin importar si se trata de una organización lucrativa o una sin fines de lucro, si comercializa bienes o servicios, o si es una empresa virtual. No obstante, las divergencias entre empresas existen, y son producto de las diferencias en el monto de los recursos destinados a la función de marketing en cada empresa.

Es fundamental saber a qué tipo de cliente se quiere atender es crucial para determinar la oferta de productos y servicios: La ubicación y decoración del lugar, el menú, los horarios de servicio, el tipo de promociones que pueden ser atractivas, el rango de precios, y la comunicación que se debe tener con los clientes.

La satisfacción de las necesidades del cliente Cuando una empresa no logra crear una propuesta de valor para sus clientes, se reduce o minimiza la satisfacción de estos últimos. En tal caso, habrá clientes con escasa o nula lealtad, lo que generalmente conduce a una alta rotación de clientes. Es decir, la empresa es capaz de atraer clientes, pero no los retiene porque no logra satisfacer las expectativas de éstos y ofrecerles valor. Esta situación genera altos costos de marketing, ya que la empresa debe hacer grandes esfuerzos en esta área para atraer a clientes nuevos y así remplazar a los que no regresan. En consecuencia, se registra un desempeño deficiente en el renglón de utilidades, lo que incrementa la presión por obtener resultados positivos en el corto plazo. Por otro lado, la mejor publicidad para un negocio es la recomendación que hace un cliente satisfecho a un cliente potencial. Y es la mejor publicidad, por la sencilla razón de que es gratuita y más creíble (Jacques et al., 2011).

Es por ello que los propietarios de los restaurantes se han encargado de establecer estrategia de Gestión de calidad para poder fidelizar a sus clientes y brindarles un servicio de calidad.

También han empleado herramientas de Marketing con la finalidad de crecer como empresa y llegar a más lugares del Perú y ser reconocidos a nivel mundial.

Sin embargo es aquí donde se presentan las dificultades más importantes, ya sea para solventar un plan de Marketing es necesario una determinada cantidad de dinero, el miedo al fracaso y la mala Gestión de calidad. Le podría ocasionar gastos si no se realiza de una forma correcta y con las medidas correspondientes.

Es por esta razón, que se debe estudiar la Gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing.

Hoy en día la búsqueda de una buena gestión de calidad es una constante en las MYPES en especial en las del rubro restaurantes, el restaurante Perla del Chira en la busque da convertirse en uno de los mejores restaurantes turísticos de la región busca implementar una buena gestión de calidad que le permita lograr su desarrollo, pero aun no implementa un sistema de gestión de calidad y el uso del marketing es algo deficiente pues no llega a todos los sectores de la población que le podrían permitir alcanzar sus objetivos inmediatos por lo cual se busca mejorar dicha problemática y por tal motivo nos hemos planteado la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing del restaurante “La Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica? Como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017. Los objetivos Específicos: Identificar los aspectos clave de la vida organizativa impulsado por la gestión de calidad total del Restaurante Perla del Chira, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017; Identificar los beneficios de la gestión de calidad del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017; Identificar las estrategias de marketing del restaurante “Perla del Chira”; Determinar el uso de la mezcla del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017

El presente proyecto se justifica porque con los resultados se satisface la necesidad de dar a conocer la realidad que se vive en los restaurantes en la actualidad, tomando

como objeto de estudio empresa Restaurante Perla del Chira del distrito de Marcavelica.

Se justifica socialmente, puesto que el estudio trascenderá en la micro y pequeña empresa, siendo el restaurant “Perla Del Chira” el beneficiario directo de los resultados de la investigación que serán proporcionados al microempresario, convirtiéndose en información útil para la toma de decisiones en busca de la mejora de la calidad de la empresa, en la correcta aplicación de las herramientas de marketing, asegurando el crecimiento de la misma; se justifica profesionalmente porque servirá para optar mi título de licenciada en administración de empresas y servirá como instrumento para que futuros investigadores lo tomen como guía metodológica para la realización de otros trabajos; ya que en este trabajo se plasmarán los conocimientos y experiencias de la MYPE en estudio, teniendo un concepto básico de los hallazgos de este trabajo de investigación.

El estudio permitirá además conocer cómo se emplea el marketing para potenciar y buscar la calidad de la empresa “Perla Del Chira”.

Desde el punto de vista profesional nos permite trabajar aportando conocimiento que ayudará a la teoría, e institucionalmente brinda su aporte a la biblioteca universitaria para ayudar investigadores puedan comparar y utilizar en sus investigaciones.

La metodología utilizada para el presente trabajo es Descriptiva- Cuantitativa Correlacional. La misma que nos permitió llegar dar respuesta al problema y objetivos planteados.



## II.MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Guzmán, Jiménez, & Lara (2008) En su tesis para obtener el título de Ingeniero Industrial, de la Universidad del Salvador la cual lleva por título: **“Diseño de un sistema de gestión de calidad para los restaurantes de la zona del Puerto de La Libertad”**, cuyo objetivo general “realizar el diseño de un Sistema de Gestión de Calidad para los Restaurantes del Puerto de La Libertad, la investigación es de tipo descriptiva, la población estuvo conformada por 67 restaurantes de la Zona del Puerto de La Libertad, abarcando esto la zona de las playas de San Diego hasta la playa Shutia, se empleó la técnica de la encuesta aplicada a 96 personas; de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados: el 39% de la población considera que el servicio ni siquiera llega al nivel de bueno. Y únicamente el 1% lo considera eficiente, por lo que queda en evidencia la necesidad del establecimiento de acciones que lleven a los restaurantes a la mejora de sus servicios, con el objetivo de mejorar este concepto de generar más atractivo para los visitantes. Mediante la que se pudo llegar a las siguientes conclusiones: El desarrollo de un sistema de gestión de calidad en los restaurantes de la zona del puerto de La Libertad, beneficiara a los clientes de la zona ya que permitirá garantizar que los procedimientos para la atención al cliente y los procedimientos de elaboración de alimentos están estandarizados y permiten obtener productos higiénicos y saludables,

estando orientados a la satisfacción total de las expectativas del cliente, en un ambiente de amable atención con el conocimiento de los requerimientos de estos. Con el desarrollo de las mejoras de los servicios de los restaurantes de la zona, se pretende lograr un incremento en la afluencia turística lo cual permitirá beneficiar a los comerciantes de la zona ya que tendrán más oportunidades de comercializar sus productos, generando un mayor potencial para mayores ingresos. Los proveedores actuales de los restaurantes de la zona se verán afectados dado que estos deberán adaptarse a nuevos requerimientos de los restaurantes, cumpliendo con las especificaciones requeridas por cada uno de ellos, el desarrollo del sistema de gestión de calidad permitirá en un segundo plano mejorar la calidad de los suplidores como una necesidad de adaptación para lograr mantenerse compitiendo y permitiendo suplir los insumos con el nivel requerido por los restaurantes.

Muñoz (2011) En su tesis **“Marketing de la marca como estrategia de venta para las Franquicias en México”**, en el año 2011, para obtener el título en Comercio y Negocios Internacionales, el objetivo general se concentrará en utilizar la marca como una estrategia para atraer clientes, generando una lealtad hacia la marca en las franquicias de Burger King y Mc Donald’s, la muestra estuvo conformada por 216 personas, se empleó la técnica de la encuesta. Según los resultados las personas no acuden con mucha frecuencia a estos establecimientos, ya que en su mayoría solamente

lo hacen una vez al mes que representa el 48%, mientras que el 52% restante se encuentra dividido entre las personas que lo visitan 1 vez por semana 8%, cada fin de semana con un 12% y los que acuden esporádicamente con un 32%. Llegando a las siguientes conclusiones: El uso de la marca como un símbolo que sea característico de las franquicias, le proporciona un plus a estas, y con ello crear un reconocimiento de la imagen por parte del consumidor, proporcionándole calidad, nivel de garantía, así como un buen servicio. Por lo tanto, gracias a este reconocimiento que está ligado hacia la marca, se logra crear que los consumidores asistan a cada uno de los puntos de venta. Los consumidores se sienten atraídos por la marca que representan estas franquicias como por el cierto estatus que simboliza y es por eso que acuden a los restaurantes porque conocen la marca y tienen cierta confianza hacia ella. Una ventaja importante es la calidad con la que cuentan al igual que la variedad que tienen en sus menús. En la actualidad ambas franquicias están incluyendo en el menú alimentos más saludables como las ensaladas y productos que son light, lo que buscan es llegar a ser la mejor opción para los clientes. Una de las ventajas más importantes con la que cuentan dichas franquicias se encuentran encaminadas a la publicidad y es aquí donde entra la imagen de marca que les transmiten, donde en muchas ocasiones se utiliza la publicidad subliminal que consigue crear nuevas necesidades y en este caso deseos en los consumidores.

Molina (2014) En su tesis **“Plan de marketing para la empresa COLREST S.A (Restaurante Columbia) en la ciudad de Quito”**, en el año 2014, para obtener el título en Ingeniería Comercial, que tuvo por objetivo general crear un plan de marketing para empresa COLREST S.A, la población para el desarrollo del plan de marketing de la empresa COLREST S.A se centra en la población del centro norte y centro sur de Quito, determinándose como muestra 96 personas elegidas al azar, se empleó la técnica de la encuesta el instrumento fue un cuestionario formado por 16 preguntas; de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados: El 55.21% de las personas encuestadas piensan que los precios de los platos que sirve el Restaurante Columbia son moderados por lo tanto acorde a las posibilidades económicas del consumidor; el 8.33% piensan que los precios son baratos de acuerdo a la competencia del restaurante con el mismo estándar en servicio y alimentación; el 7.29% de los consumidores piensan que los precios son excesivos y el 29.17% no conocen los precios fijados en el restaurante por cuanto no han asistido al restaurante o no acuden con frecuencia. Mediante las cuales pudo llegar a las siguientes conclusiones: Debido a la falta de estrategias de marketing la empresa no se ha dado a conocer de manera atractiva para el consumidor, puesto que se ha basado en cumplir las necesidades básicas dejando que la competencia este un paso adelante cumpliendo las exigencias del mercado y del consumidor. Debido al auge que actualmente tienen las herramientas como internet, redes sociales y publicidad, es importante que el restaurante este acorde a las tendencias actuales, para captar y llegar mejor al público consumido,

Conociendo los tipos de comunicación con los que cuenta la competencia permitió desarrollar nuevas técnicas de atracción para los posibles consumidores y la vez afianzar lazos de fidelización con los clientes que son frecuentes.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Sanchez (2014) en su Proyecto de Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote – Trujillo. La cual lleva por título **“GESTION DE CALIDAD, PROCESO DE SELECCIÓN E INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES RUBRO RESTAURANTES - PROVINCIA DE TRUJILLO PERIODO 2013”**, tuvo como objetivo general determinar y dar a conocer las principales características de las Mype Rubro Restaurantes en la provincia de Trujillo en el año 2013. El tipo de investigación fue descriptiva y para llevar a cabo escogimos una muestra poblacional de 10 empresas. En estas empresas se aplicaron encuestas tanto a los gerentes o administradores así como al personal en general terminando con una encuesta de satisfacción a los consumidores finales. Hemos tenido como resultado final que en más del 70% de las Mype no se tienen en cuenta criterios básicos de gestión de calidad del negocio empezando por una adecuada selección de personal omitiendo los fundamentos básicos para escoger profesionales con un determinado perfil además se detectaron carencias a en la manipulación de alimentos,

limpieza, atención al cliente. No se mide el desempeño de los trabajadores en función a resultados ni se les plantea objetivos claros. Como resultado final tenemos 40% de clientes (31% que piensan que es mejorable el negocio y 9% que dio como evaluación final malo) que no están satisfechos del todo y por consiguiente se tiene un riesgo de fuga bastante importante que afectaría directamente sobre nuestros indicadores de rentabilidad.

Rios (2014) en su Proyecto de investigación para optar el título profesional de licenciado en administración de la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote – filial Trujillo el cual lleva por título **“DETERMINAR LOS PRINCIPALES FACTORES QUE INCIDEN EN LA GESTIÓN DE CALIDAD, SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y EL IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES – DEL DISTRITO DE HUANCHACO, AÑO 2014”**. La investigación fue de tipo no experimental-descriptivo y para llevarla a cabo se escogió en forma dirigida una muestra de 20 restaurant de una población de 180, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado a través de la técnica de la encuesta, para dar solución al siguiente problema “¿Cuáles son los principales factores que inciden en la gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014?”. Los

resultados son: Con respecto a la gestión de la calidad: El 50% de las mype encuestadas respondieron que los principales factores que generan calidad al servicio brindado es la buena atención.

Palomino Sáenz, (2014) En la investigación denominada **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA FIDELIZAR A LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN DE HOTELES Y RESTAURANTES Y AFINES LA LIBERTAD (AHORA- LL) EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2014”**. Tesis para obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación, facultad de ciencias de la comunicación, universidad privada Antenor Orrego, Trujillo- Perú, 2014. Se sigue el diseño no experimental descriptivo que detalla lo característico del objeto de estudio, es decir, cómo es y cómo se manifiesta este. Tuvo como resultados que la estrategia de Promoción de Ventas que utiliza AHORA-LL, para relacionarse con los socios el 37% piensa que son los descuentos, el 19 % que los Premios (concurso, sorteo, juegos), y el 44% los Obsequios y Concluyó lo siguiente: Se reconoce que las estrategias que utiliza actualmente AHORA-LL para relacionarse con sus socios, son el marketing directo y el marketing interactivo. El correo electrónico, las redes sociales ubicadas dentro de las estrategias de marketing directo y marketing interactivo respectivamente son los medios y formas de comunicación que utilizan con mayor frecuencia los socios de AHORA-LL para la búsqueda y difusión de información

referente a los intereses del rubro de sus establecimientos al que pertenece y en menor medida los eventos de confraternidad dentro de la estrategia relaciones públicas.

Yépez, (2016) en su tesis para obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego la cual lleva por título: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL CAFÉ RESTAURANTE CORAZÓN VERDE DEL BALNEARIO DE HUANCHACO, PROVINCIA DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016.”** La presente investigación corresponde al diseño descriptivo de corte transversal, tuvo como resultados que los encuestados piensan que las estrategias de Promoción de ventas por la cual le gustaría que el café restaurante Corazón Verde de a conocer sus servicios. El 31% piensa que las Muestras gratuitas, el 24% las Demostraciones, el 23% las Ferias el 16% las Degustaciones, y el 5% piensa que Otras y tuvo En la que llego a las siguientes conclusiones.: Las estrategias de marketing más adecuadas para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco son las relaciones públicas, venta personal y el marketing interactivo o de internet. Se reconoce que las estrategias de comunicación de marketing que actualmente utiliza el café restaurante Corazón Verde para fomentar el consumo de alimentos orgánicos en el balneario de huanchaco son publicidad, merchandising y



el marketing directo. El nivel de posicionamiento actual del café restaurante Corazón Verde en el segmento B del balneario de Huanchaco es medio, lo que evidencia en cada componente investigado; el uso de los servicios no se encuentra totalmente definido, el público investigado aseveró que el establecimiento es exclusivo para turistas y jóvenes. Los atributos más valorados por el segmento B, respecto a los productos que ofrece el café restaurante Corazón Verde son calidad de servicio y la infraestructura, indicando un nivel medio de atención al cliente y evidenciando un nivel de competencia medio. Se diseñó la propuesta de estrategias de comunicación de marketing para posicionar al café restaurante Corazón Verde como un referente importante del segmento B en el balneario de Huanchaco, Provincia de Trujillo.

### **2.1.3. Antecedentes Regionales**

Guzmán (2014) en Informe de tesis para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote la cual se denomina “**CARACTERIZACIÓN GESTIÓN DE CALIDAD Y FORMALIZACIÓN DE LAS MYPE RUBRO LIBRERÍAS (CIUDAD PIURA) AÑO 2013**” La investigación tuvo como objetivo general, conocer las características de la gestión de calidad y formalización de las MYPE rubro librerías de la ciudad de Piura, año 2013. La investigación fue descriptiva no experimental de nivel cuantitativa, de tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia,

porque permitió conocer las opiniones de los sujetos de estudio, mediante una entrevista y un cuestionario con el propósito de conocer cuáles son los factores que influyen la gestión de calidad y formalización de las MYPE rubro librerías. Se encontró que el 65% de los empresarios conocen de las facilidades que existen para formalizarse y el 71% opina que la formalización mejora la productividad y calidad del servicio al estar correctamente formalizados. Según los resultados los empresarios del rubro librerías muy poco les interesa las capacitaciones y dar un buen servicio al cliente, además no utiliza métodos para evaluar la mejora de los procesos de gestión de calidad. Una de las principales razones por las que la MYPE no se formaliza es por procedimientos largos y complicados, generándoles altos costos por el tiempo que tienen que invertir para la formalización.

Palacios (2015) en su Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote la cual lleva por título: **“FORMALIZACIÓN Y GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MYPE RUBRO LAVADO DE AUTOS TALARA 2015”** la cual tuvo como objetivo Identificar las características de la Formalización y Gestión de Calidad de las MYPE, rubro Lavado de Autos Talara 2015, para lo cual utilizó una metodología de tipo descriptivo, diseño no experimental, transversal, obteniéndose como resultado que el 100% de las empresas son formales; identificándose como indicadores de la formalización,

estar registrado ante SUNAT, declarar y pagar puntual sus impuestos, contar con el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, tener licencia de funcionamiento y todos los documentos exigidos por la municipalidad. Así mismo, la emisión de comprobantes de pago en cada una de sus transacciones por el servicio. La adecuada gestión de calidad se manifiesta, en que los propietarios consideran en un 100% que el tiempo utilizado para realizar el servicio es adecuado, que hacen un inventario de los accesorios de los vehículos, que el personal se capacita constantemente y que conoce claramente sus funciones, que cuentan con un ambiente para la planificación de actividades diarias, que controlan los horarios de entrada y de salida de del personal, y que se supervisa la labor del personal cuando termina de realizar su servicio.

#### **2.1.4. Antecedentes Locales**

Vílchez (2013) en su informe de tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote la cual se denomina **“GESTIÓN DE CALIDAD Y RENTABILIDAD EN LAS MYPES COMERCIALES RUBRO CONFECCIÓN DE ROPA EN LA PROVINCIA DE SULLANA (PIURA) AÑO 2012”** su investigación tuvo como objetivo general, conocer y analizar los efectos de la gestión de calidad en la rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana (Piura) en el año 2012, en la que se estableció una metodología cuantitativa –

descriptiva, para el recojo de información se empleó una muestra de 15 con una población de 16 entre dueños y trabajadores, en el cual se manejó la técnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario, donde se aplicó 14 preguntas y para validar dicho cuestionario se acudió a dos expertos quienes propusieron algunas recomendaciones. En el que se obtuvo los siguientes resultados: el 80% considera que los precios de los productos que ofrecen son cómodos y un 20% no son precios adecuados para sus clientes. También el 73% de los encuestados manifestaron que las MYPES bajo estudio ofrecen ofertas y promociones adecuadas y un 27% de los encuestados señalan que no los ofrecen.

Rondoy (2014) en su Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote la cual lleva por título **“CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y RENTABILIDAD DE LAS MYPES COMERCIALES RUBRO CONFECCIÓN DE ROPA EN LA CIUDAD DE SULLANA REGIÓN PIURA AÑO 2014”** esta investigación tuvo como objetivo general, analizar las características de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana (Piura) del año 2014, en la que se estableció una metodología descriptiva, para el recojo de información se empleó una muestra de 20 MYPES que represento la totalidad de la población , en el cual se manejó la técnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario, donde se aplicó 20

preguntas y para validar dicho cuestionario se acudió a dos expertos quienes propusieron algunas recomendaciones. Para perfil del propietario, el 30% son emprendedores jóvenes con una edad de 25 – 35 años y la mayoría son del sexo femenino con un 60%. Con respecto a las MYPES, solo el 15 % son informales ya que aún no cuentan con todos los documentos. Con respecto a la gestión de calidad el 65% desconoce sobre el tema lo que lleva a que el 85% no estén comprometidos con los objetivos.

## **2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.2.1. Restaurante Perla Del Chira**

El restaurant Perla del Chira es una organización dedicada al negocio de comidas y bebidas en el distrito de Marcavelica. El restaurant Perla del Chira ofrece al público en general ricas comidas a base de pescados y mariscos, como también una completa lista de platos típicos de la zona, además de tragos, jugos naturales, ensaladas y sándwiches. También ofrece menús y desayunos al alcance de la población.

#### **2.2.1.1. Reseña Histórica**

La señora Rosa Esther, Rentería De Urbina es una mujer emprendedora, luchadora, propietaria del Restaurante “PERLA DEL CHIRA”, es reconocida por una carismática cocina creativa, en la preparación de deliciosos platos típico de Perú, cuenta con el apoyo de 4 trabajadores, los cuales cubren los puestos de: cajera, chef y dos mozos.

Se inició en el mundo de la cocina muy joven, en el negocio familiar PERLA DEL CHIRA, una casa de comidas de la que se hizo plenamente responsable en 1984, cuando contaba con la mayoría de edad.

Éste se caracteriza por su marco de una elegante mansión, el restaurante “Perla del Chira” es amplio y elegante, con grandes ventanales que dan el ingreso de aire puro, cuenta con dos ambientes de los cuales también cubrir los diferentes eventos propios del restaurant o por terceras personas interesadas. Caracterizada por una cocina actual, equilibrada y estética, ofrece

platos de carta, menú variado, diferentes platos como, ceviche, seco de chavelo, tamales verdes, entre otros. Además de postres: El de manzana, limón, apio, pepino y menta.

#### **2.2.1.2.Datos Generales**

- ✓ **Representante:** Rosa Esther, Rentería De Urbina
- ✓ **Rubro:** Restaurantes
- ✓ **Razón Social:** Persona Natural
- ✓ **Nombre Comercial:** Restaurante Perla Del Chira
- ✓ **RUC:** 10036237053
- ✓ **Dirección:** Panamericana A Marca 302
- ✓ **Ubicado en:** Marcavelica - Sullana – Piura

#### **2.2.1.3. Gestión de calidad en el restaurante Perla del Chira**

La empresa no cuenta con ningún sistema de gestión de calidad estandarizado. Pero aun así la empresa prioriza garantizar la calidad y salubridad de los alimentos que se ofrecen a sus clientes controlando la calidad de los alimento desde su compra y almacenamiento hasta el consumo. Se brinda una atención de calidad para que los clientes se lleven la mejor impresión posible del establecimiento.

#### **2.2.1.4. Marketing en el restaurante Perla del Chira**

La empresa aun no explota todos los canales publicitarios que le permitirían alcanzar su visión, el restaurante Perla del Chira utiliza el marketing a través de la publicidad por radio, paneles publicitarios y volantes. Algo que le ha sido de mucha utilidad. Llegar a toda la población local pero que no es suficiente para llegar a las diferentes zonas de la región.

#### **2.2.2. Calidad:**

Para las empresas es un tema que ha cobrado relevancia en los últimos años; incluso los medios de comunicación informan que las empresas ponen en marcha planes que les ayuda a mejorar la calidad, fomentar el emprendimiento de nuevas formas de administración, además de la creación de asociaciones orientadas a difundir y fomentar la calidad y excelencia empresarial.

El interés por temas referentes a la calidad tiene sus orígenes en la década de los años setenta, producto de la crisis económica occidental inducida por el alza del petróleo y la consolidación de las empresas japonesas como competidores en los mercados internacionales.

Durante el siglo XX el concepto de calidad ha evolucionado de forma importante, convirtiéndose en conocimiento para los empresarios nacionales e internacionales. En un principio estaba orientada a la aplicación de técnicas estadísticas para la inspección y el control de los



procesos y productos, pero luego se implementaron los sistemas de aseguramiento más centrados en la prevención y enfoques orientados a la calidad del servicio. Sin embargo, hoy en día la calidad es entendida como un sistema básico para alcanzar de la competitividad a escala internacional (Camisón et al., 2006).

La calidad ya no se restringe actualmente a la calidad de un producto o servicio, sino que abarca todas las formas a través de las cuales la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, de su personal y de la sociedad en general (Camisón et al., 2006).

### **2.2.3. Gestión de Calidad:**

La gestión de calidad es el proceso mediante el cual las empresas logran obtener un buen producto o servicio, estos procesos son de mucha importancia dentro de las organizaciones ya que les va a permitir que sus productos o servicios sean de buena aceptación dentro de los mercados en los que se encuentren.

El enfoque técnico de la calidad, bien plasmado en el control estadístico de procesos, parte de un concepto de la Gestión de la Calidad como una colección de métodos, utilizables puntual y aisladamente para el control de la calidad de productos y procesos. Aunque superada, esta aproximación ha sido útil para crear una caja

de herramientas que los enfoques posteriores no han cesado en enriquecer (...) Las últimas aproximaciones encuadradas en el enfoque técnico (el aseguramiento de la calidad y el enfoque japonés) son las primeras en advertir la insuficiencia de este concepto, limitado a proyectos y programas con fines puntuales y discontinuos sin un enfoque directivo claramente articulado que los ampare, sentando los pilares del enfoque sistémico de la Gestión de la Calidad, que la asimila a un nuevo paradigma de la dirección de organizaciones. Los desarrollos de las visiones cultural y humana de la Gestión de la Calidad han robustecido esta comprensión de la función, ampliamente difundida en la literatura y en los expertos. (Camisón, Cruz y González, 2006, p.50)

Cuatrecasas (2010) La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para las que ha sido diseñado y que deberán ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes del mismo. La competitividad exigirá, además, que todo ello se logre con rapidez y al mínimo coste, siendo así que la rapidez y bajo coste serán, con toda seguridad, requerimientos que pretenderá el consumidor del producto o servicio.

Witcher (citado en Camison, Cruz, & Gonzales, 2006) nos dice: “que la gestión de calidad es un conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo.”

Después de analizar las definiciones de los diferentes autores tenemos que la gestión de calidad son los procesos que permiten brindar bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los usuarios, lo cual genera una mayor posibilidad de crecimiento de clientes potenciales para la organización.

#### **2.2.3.1. Los Siete Aspectos Clave De La Vida Organizativa impulsado por la Gestión de Calidad Total.**

La gestión de calidad es de primordial importancia en la estructura organizacional de las empresas pues permite que alcancen sus objetivos y le permite ofrecer productos o servicios de calidad para lograr satisfacer las necesidades de los clientes existen diferentes autores que explican las características de la calidad y su gestión de esta manera.

Cuatrecasas (2005) afirma [Ante todo, el nivel de calidad y los requerimientos del producto o servicio los establece y define el cliente. El que decide si el producto o servicio es adecuado y verifica si el

cumplimiento de las características satisface sus necesidades. Por tanto, la empresa ha de captar su confianza ofreciéndole la calidad que desea. Se debe tratar de comprender y determinar los criterios y valoraciones que tiene el cliente, saber escucharle en todo momento y actuar en consecuencia]. (p.33)

Por otro lado Camisón, Cruz, & González, (2006) nos explica que “las características de calidad se operativizan en estándares o especificaciones de calidad, que permiten medirla mediante indicadores cuantitativos y objetivos; tienen dos componentes: Una meta y la tolerancia admitida por el diseñador del producto alrededor de la meta” (...) la meta es el valor ideal que un producto debería poseer tras haber sido fabricado (Camisón et al., p.183)

Así mismo Camisón, Cruz, & Gonzalez, (2006) también dicen que “las características de calidad de un producto son propiedades que un producto posee, y en las que se apoya para satisfacer las necesidades y expectativas de ciertos clientes plasmadas en ciertos requisitos” (...) “Las características de calidad de un producto se definen a partir de las funciones para las que el producto fue concebido y que se usan en la evaluación de su calidad”. (Camisón et al., p.183)

Según estos autores la gestión de calidad debe cumplir estas características:

- ✓ **Misión.** Que es la que define la razón de ser de la empresa, cuando está bien establecida y todos los miembros de la organización la conocen y se comprometen es cuando se está cumpliendo.
  
- ✓ **Objetivos.** Son aquellos resultados que se obtienen en la organización y que pueden a la vez ser medidos en el tiempo.
  
- ✓ **Estrategia.** Se enfoca en las actividades a ejecutar para alcanzar los objetivos y por ende cumplir con la misión.
  
- ✓ **Estructura.** Es la forma en que se organiza la empresa para designar funciones y roles en la ejecución de los procesos que lleva mantener en funcionamiento a la misma.
  
- ✓ **Cultura.** Conformada por el conjunto de normas, creencias y valores que regirán el comportamiento del personal que labora en la empresa.
  
- ✓ **Personas.** Esto abarca además la forma en que se buscará la integración de las personas con el diseño de trabajo en la empresa buscando así su óptimo desempeño.

- ✓ **Procesos.** Buscando poner en marcha el proceso que genere los mejores resultados con la optimización de los recursos empleados para el mismo.

### **2.2.3.2. Gestión de Calidad Total**

La calidad pasa a ser un modelo de gestión empresarial, una filosofía, una cultura que persigue la satisfacción de las necesidades del cliente a través de la mejora continua. Feigenbaun (s.f), define la calidad total como un conjunto de métodos eficaz para unificar los esfuerzos en materia de desarrollo de la calidad y mejoramiento de la calidad, realizados por los diversos grupos en una organización de modo que sea posible producir bienes y servicios a los niveles más económicos y que sean compatibles con la plena satisfacción de los clientes. La calidad total, es una filosofía empresarial, es una forma de gestionar una empresa basada en principios, orientada a la mejora continua (innovación de los procesos y los productos o servicios).

En teoría, al mejorar la calidad, se incrementa la demanda de los clientes, lo cual llevará a incrementar la producción y las utilidades. ¿Entonces, qué es la calidad? Según Kusaba (1995) la calidad es lo bien hecho del trabajo en las diversas actividades. En las de manufactura, se mide en términos no solo del producto en sí, sino

también del proceso de producción. En el caso de las ventas, la calidad no es solamente la calidad del producto, sino también de los servicios que se proporcionan al cliente, así como el costo de la venta y las utilidades.

La calidad está en función de cumplir con objetivos: En un reloj, el objetivo es dar la hora; en un teléfono, hablar a través de las distancias; en un refrigerador, mantener las cosas frías, etc. No compramos un producto por el producto en sí, lo compramos por la función particular que este desempeña. Por lo tanto, cuando valoramos un producto como algo que tiene alta calidad no nos referimos simplemente a la apariencia del producto, sino que también involucramos su utilidad (Kusaba, 1995).

#### **2.2.3.3. Beneficios de Implementar un Sistema de Gestión de Calidad**

Montes (2012) indica los beneficios que la empresa podrá obtener si logra implementar un sistema de gestión de calidad:

Por un lado se logrará potenciar la imagen de la empresa para los clientes tanto los actuales como los potenciales; además de la calidad de nuestros productos y servicios; por otro lado mejora el sistema de trabajo ya que se puede ser más eficiente y eficaz por ende más competitivos; incrementa la satisfacción de los clientes, así como la motivación de todos los que conforman la empresa logrando la interacción y comunicación entre las áreas de la misma.

#### **2.2.3.4. Sistema de gestión de la calidad según ISO 9000**

Según Arenas (2009) Las Normas ISO 9000 toma su nombre de la institución "International Organization for Standardization" organismo mundial líder de la Normalización, el cual hizo posible la aprobación de los textos de las normas que conforman dicha serie. La serie 9000 se centra en las normas sobre documentación, en particular, en el Manual de la Gestión de la Calidad, con la finalidad de garantizar que existan Sistemas de Gestión de la Calidad apropiados.

Del mismo modo Arenas también nos explica La elaboración de estos manuales exigen una metodología, conocimientos y criterios organizacionales para recopilar las características del proceso de la empresa. La aplicación de las Normas de Calidad ISO 9000 constituye para la industria, una vía de reducir costos y mejorar sus procesos de producción tomando en cuenta que la calidad es un factor clave para la competitiva en cualquier mercado.

Para Fontalvo (2007) la Norma ISO 9000:2000, es la nueva norma; esta apunta a la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad, con un enfoque basado en procesos y conserva en esencia los requisitos anteriores, es decir, abarca un Sistema de Gestión de la Calidad, una responsabilidad de la Dirección, una Gestión de los



Recursos, la Realización del Producto o Prestación del Servicio y su respectivo proceso de Medición, Análisis y Mejora.

Arenas (2009) indica que La persona que se dedique a normalizar debe ser conocedora de esta faena garantizando así la incorporación de un procedimiento que se adapte a la realidad del proceso, que sea útil y de fácil entendimiento. Cuando las compañías se hagan crecientemente interdependientes a través de las fronteras internacionales, habrá cada vez más presión para garantizar la calidad de los procesos. En tal entorno, existe un conjunto considerable de normas internacionales, y una única organización internacional que realiza el esfuerzo para tratar de promoverlas.

#### **2.2.3.5. Beneficios de la gestión de calidad orientada al cliente**

Los beneficios para los clientes, que inspira la ISO 9001 según Jaramillo (2015) son:

Mejorar de la imagen de la empresa al demostrar que la satisfacción del cliente es la principal preocupación de la empresa; Refuerza la confianza del cliente, al observar que la empresa suministra los productos acordados y los servicios pactados con calidad (....) consecuencia de lo anterior es una mejor posición en el mercado (...) aumenta la fidelidad de los clientes, el boca a boca.

Cuando no se mide la Satisfacción del Cliente Externo, la empresa trabaja a ciegas y no llega a comprender cómo sus esfuerzos y recursos no le reportan los resultados esperados. (p.30)

Según Ramirez (2014) medir la Satisfacción del Cliente Externo representa obtener la información necesaria para alimentar la Mejora Continua de la Calidad, por lo tanto, resulta indispensable llevar a cabo esta medición de forma que sea posible conformar las ofertas que el Cliente Externo demanda. Lógicamente, un análisis que se centre sólo en la Satisfacción del Cliente Externo resulta incompleto ya que este es sólo un indicador que forma parte de un sistema de indicadores económicos, sociales y ambientales, entre otros, que son expresión de los aspectos esenciales interdependientes que determinan los destinos de la empresa.

De Oliveira (2008) la gestión de la calidad está orientada hacia los deseos del cliente, tiene a los clientes en primer plano, espera resultados positivos y a largo plazo, cuida la imagen de la empresa, es un concepto abarcativo, va más allá de un certificado o de un premio, involucra a todos los niveles jerárquicos, la interface, el proceso, el potencial, una cultura , una filosofía, es un proceso que destaca la responsabilidad de todos, y de cada uno de los individuos, aspira a la mejora continua la cual no termina nunca, es un sistema de procedimientos, métodos, técnicas, herramientas organizativas y de gestión.

Por otro lado Castro (2014) es una filosofía empresarial coherente orientada a satisfacer las necesidades de los clientes mejor que los

competidores, de manera permanente y plena, mejorando continuamente todo dentro de la organización, con la participación activa de todos para el beneficio de la empresa y el desarrollo humano de sus integrantes, con impacto en el aumento del nivel de calidad de la comunidad

Albán (citado en Peresson 2007), en su trabajo Gestión de Calidad en los servicios, afirma que el comprador (cliente) del servicio, percibe dos tipos de beneficios:

- ✓ Los beneficios explícitos: aquellos que se le solicitan (exigen) claramente al proveedor.
  
- ✓ Los beneficios implícitos: no se mencionan durante las negociaciones, pero si se requieren en la evaluación final. Generalmente implícito significa que es habitual o una práctica común para la organización prestadora del servicio, sus clientes y otras partes interesadas.

#### **2.2.3.6. Principios de gestión de la calidad según ISO 9000**

Méndez, Jaramillo, Serrano (2006) la revisión de las normas ISO 9000 se ha basado en ocho principios de la gestión de calidad, que reflejan las mejores prácticas de gestión y han sido preparadas como

directrices para los expertos internacionales en calidad. Los ocho principios para la gestión de la calidad son:

1. Organización orientada al cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los mismos, satisfacer sus requisitos y esforzarse por sobrepasar sus expectativas, creando:
  - ✓ Aumento de los ingresos y de la cuota de mercado a través de una respuesta flexible y rápida a las oportunidades del mercado.
  - ✓ Mejora en la fidelidad del cliente, lo cual conlleva a que siga confiando en la empresa y dé buenas referencias de la misma.
  
2. Liderazgo: Los líderes unifican la finalidad y la dirección de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en la consecución de los objetivos, logrando que:
  - ✓ El personal entienda y esté motivado hacia los objetivos y metas de la organización.
  - ✓ Las actividades sean evaluadas, alineadas e implantadas de una forma integrada.
  
3. Participación del personal: El personal, con independencia del nivel de la organización en el que se encuentre, es la esencia de una organización y su total implicación posibilita que sus

capacidades sean usadas para el beneficio de la organización, obteniendo:

- ✓ Un personal motivado, involucrado y comprometido.
  - ✓ El personal se sentirá valorado por su trabajo.
  - ✓ Todo el mundo deseará participar y contribuir en la mejora continua.
4. Enfoque a procesos: Los resultados deseados se alcanzan más eficientemente cuando los recursos y las actividades relacionadas se gestionan como un proceso, para alcanzar:
- ✓ Capacidad para reducir los costos y acortar los ciclos de tiempo a través del uso efectivo de recursos.
  - ✓ Resultados mejorados, consistentes y predecibles.
5. Enfoque del sistema hacia la gestión: Identificar, entender y gestionar un sistema de procesos interrelacionados para un objetivo dado, mejora la eficacia y eficiencia de una organización, logrando:
- ✓ Alineación de los procesos que alcanzarán mejor los resultados deseados.
  - ✓ La habilidad para enfocar los esfuerzos en los procesos principales.
  - ✓ Proporcionar a las partes interesadas clave la confianza en la efectividad y eficacia de la organización.

6. Mejora continua: La mejora continua debería ser un objetivo permanente de la organización, pues sólo así se logrará la consistencia y la conformación de la nueva cultura para:

- ✓ Incrementar la ventaja competitiva a través de la mejora de las capacidades organizativas.
- ✓ Flexibilidad para reaccionar rápidamente a las oportunidades.

7. Enfoque objetivo hacia la toma de decisiones: Las decisiones efectivas se basan en el análisis de datos y en la información que se genera en los procesos, dando como resultado:

- ✓ Decisiones informadas.
- ✓ La capacidad de demostrar la efectividad de decisiones anteriores a través de la referencia a hechos reales.
- ✓ La capacidad de revisar, cuestionar y cambiar opiniones y decisiones.

8. Relación mutuamente beneficiosa con el suministrador: Una organización y sus suministradores son interdependientes, las relaciones mutuamente beneficiosas aumentan la capacidad de ambos para:

- ✓ Incrementar la capacidad de crear valor para ambas partes

- ✓ Flexibilidad y rapidez de respuesta de forma conjunta y acordada a un mercado cambiante.
- ✓ Optimización de costos y recursos. (Méndez et al, 2006, p. 62-65)

### **2.2.3.7.Herramientas de la gestión de calidad**

Según Talavera (2013) estas herramientas, que posteriormente fueron denominadas “las siete herramientas básicas de la calidad”, pueden ser descritas genéricamente como métodos para la mejora continua y la solución de problemas.

Las siete herramientas básicas de la calidad según Talavera (2013) son:

- 1) Diagrama Causa – Efecto. Ayuda a identificar, clasificar y poner de manifiesto posibles causas, tanto de problemas específicos como de efectos deseados.
- 2) Hoja de Comprobación. Registro de datos relativos a la ocurrencia de determinados sucesos, mediante un método sencillo.
- 3) Gráficos de Control. Herramienta estadística utilizada para controlar y mejorar un proceso mediante el análisis de su variación a través del tiempo.

- 4) Histograma. Gráfico de barras verticales que representa la distribución de frecuencias de un conjunto de datos.
- 5) Diagrama de Pareto. Método de análisis que permite discriminar entre las causas más importantes de un problema (los pocos y vitales) y las que lo son menos (los muchos y triviales).
- 6) Diagrama de Dispersión. Herramienta que ayuda a identificar la posible relación entre dos variables.
- 7) Estratificación. Procedimiento consistente en clasificar los datos disponibles por grupos con similares características que muestra gráficamente la distribución de los datos que proceden de fuentes o condiciones diferentes.

El éxito de estas técnicas radica en la capacidad que han demostrado para ser aplicadas en un amplio rango de problemas, desde el control de calidad hasta las áreas de producción, marketing y administración. Las organizaciones de servicios también son susceptibles de aplicarlas, aunque su uso comenzara en el ámbito industrial.

#### **2.2.3.8. Sistemas de la gestión de la calidad en restaurantes**

Según ISO (2015) existen una amplia gama de sistemas de gestión de calidad, que son muy apropiados para implantar en un RESTAURANTE o BAR. Los establecimientos que dispongan de alguno de ellos, sin duda



gestionarán mejor sus recursos, optimizarán sus procesos y serán más competitivos. Tales como:

- **ISO 9001 (Gestión de la calidad):** Según ISO (2015) Esta Norma consigue estandarizar la gestión de los procesos sobre los servicios que se ofrecen, consiguiendo un mayor control sobre ellos. Permite implantar el círculo de la mejora continua dentro de la empresa y a cumplir con la legislación vigente.
  
- **ISO 14001 (Gestión del medioambiente)** Según ISO (2015) Esta Norma está pensada para conseguir un equilibrio entre la rentabilidad y la reducción de impactos medioambientales, evitando multas. También ayuda a proporcionar un ahorro de costes con un uso más eficiente de los recursos naturales tales como la electricidad, el agua y el gas.
  
- **ISO 9001 + ISO 14001 (Sistema de gestión integrado):** Según ISO (2015) Implantando estas 2 normas juntas, se consigue el denominado sistema de gestión integrado. Uno de los más completos que existen y muy recomendable en el mercado turístico. Combina la satisfacción del cliente con la integración en el medioambiente y la sostenibilidad.
  
- **ISO 22001 (Gestión alimentaria):** Según ISO (2015) Para las empresas, y especialmente las turísticas, es altamente recomendable

poder implantar sistemas basados en APPCC (Análisis de Puntos Críticos). El APPCC es un sistema de control que garantiza la vigilancia de los peligros de tipo microbiológico, físico o químico.

- **Q DE CALIDAD TURÍSTICA:** La gran ventaja de este sistema de gestión, es que las normas de calidad de la "Q de Calidad Turística" están creadas específicamente para cada sector (hoteles, restaurantes, campos de golf, agroturismos, campings, etc...). Viene a ser una especie de ISO 9001, especializada y adaptada para cada establecimiento turístico en particular.
  
- **SICTED** es un proyecto orientado a la mejora de la calidad de los destinos turísticos, promovido por el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), en colaboración con las Comunidades Autónomas. Está pensado para el sector turístico.

#### **2.2.4. Marketing**

El concepto de marketing es la clave para lograr las metas organizacionales, ya que implica detectar las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como satisfacer éstos de manera más efectiva y eficiente que los competidores. También implica renunciar a atender a

todos los clientes, para enfocarse solamente en aquellos que forman parte de nuestro mercado meta.

La clave para un marketing exitoso en las pequeñas y medianas empresas es el diseño de herramientas que se puedan manejar con un presupuesto limitado. Las empresas pequeñas y medianas (PYMES) tienen una gran ventaja en tiempos de incertidumbre o de crisis: por su tamaño y estructura, pueden reaccionar rápidamente a los cambios en el entorno, porque el ingenio del empresario se aplica de manera más flexible a la búsqueda de soluciones.

Según Martínez & Jiménez, (2001) nos explican que el objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por el otro. Para entender y situar el concepto de marketing en la actividad económica es necesario conocer, siquiera sea elementalmente, unas nociones de economía universalmente aceptadas. Seguidamente se van a exponer estas nociones, si bien, hay que precisar que su tratamiento se hará un poco superficialmente pues la finalidad de la exposición es dibujar el panorama que permita a los lectores situar la actividad del marketing en un marco de referencia.

Para Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (citado por Rodríguez 2013) el marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanan por intercambiar algo de valor con otra persona u organización”. En este amplio sentido, el marketing consiste en actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones (Stanton et al., 2013).

Según Grönos (1994) el marketing como fenómeno se puede enfocar de muchas maneras. Con demasiada frecuencia se ve al marketing sólo como un conjunto de herramientas y técnicas. Sin embargo, ésta es una forma peligrosa de introducir el marketing en cualquier organización y, especialmente, en una organización que produce servicios. Si se considera el marketing sólo como un conjunto de herramientas, éste sigue siendo únicamente responsabilidad de un grupo de especialistas en marketing, que están familiarizados en estas herramientas y saben cómo manejarlas.

#### **2.2.4.1. La planeación estratégica de marketing**

Según (American Marketing Association, 2008) marketing es “la actividad de un grupo de instituciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar intercambios que sean de valor para los

consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”. Se hace necesario entonces el empleo del marketing como estrategia para redefinir los procesos buscando la mejora de la empresa a largo plazo.

Para el caso en que la empresa tiene como objetivo obtener utilidades se hace indispensable la implementación de una estrategia del negocio, debiéndose enfocar en los recursos con los que cuenta y las actividades que se pueden programar.

#### **2.2.4.2.Estrategias de Marketing**

Actualmente las MYPES dedicadas al sector de restaurantes se encuentran en constante crecimiento ya que es un sector muy solicitado por la población e incluso por el turismo que llegan a la región y buscan probar la gastronomía norteña.

El crecimiento turístico se ha convertido en un factor determinante que influye en el crecimiento de los establecimientos gastronómicos. Según Flavián & Fandos (2011) la gastronomía puede considerarse como una experiencia o motivación de viaje secundaria, es decir, como un complemento relevante que aporta un valor añadido significativo al viaje. Esta motivación de viaje como un complemento a otros aspectos está mucho más extendida entre los turistas que la anterior.

Es por ello que las MYPES utilizan diferentes estrategias para obtener ventajas competitivas que le permitan posicionarse en el mercado de este rubro:

**a. Estrategia de diferenciación**

Según Rodríguez, Ammetller, & López, (2006) Con la estrategia de diferenciación, la empresa destaca algún atributo de su oferta, ya sea sustancial o de carácter accesorio, que es valorado por los consumidores. Se pretende que el público objetivo la perciba como única y distinta de las de la competencia, de manera que si busca un producto con los atributos, el precio o la distribución que se han destacado, debe preferir ésta. La diferenciación constituye una fuente de ventaja competitiva siempre que se destaque por elementos que son valorados por los consumidores, que estén en sintonía con sus preferencias. Para conseguirlo, es preciso identificar previamente los diferentes aspectos que pueden influir en la percepción que los consumidores tienen del producto (Rodríguez et al., 2006).

Por otro lado Kelchne (s.f) nos dice que La diferenciación de productos es una estrategia de comercialización que las empresas utilizan para distinguir un producto de ofertas similares en el mercado. Esta estrategia puede proporcionarle a las pequeñas empresas una ventaja competitiva en un mercado dominado por

las grandes compañías. La estrategia de diferenciación que la empresa utilice debe dirigirse a un segmento del mercado y entregar el mensaje de que el producto es positivamente distinto de todos los demás productos similares.

También nos dice que Cuando una empresa utiliza una estrategia de diferenciación que se centra en el valor de coste del producto frente a otros productos similares en el mercado, crea un valor percibido entre los consumidores y posibles clientes. Una estrategia que se centra en el valor resalta los ahorros de costes o la durabilidad de un producto en comparación con otros productos.

**b. Estrategias de posicionamiento**

Rodríguez, Ammetler, & López, (2006) nos indican que el análisis del posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de marketing. La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo al líder del mercado o de otros modos. Esta estrategia de da:

- ✓ A partir de los atributos del producto.
- ✓ Basándose en los beneficios que reporta o los problemas que soluciona.

- ✓ Según los momentos o las ocasiones en las que se consume.
- ✓ Destacando el tipo de personas que son sus usuarios habituales.
- ✓ Destacando el tipo de personas que son sus usuarios habituales.
- ✓ Destacando el tipo de personas que son sus usuarios habituales.

**c. Estrategias de precio**

Según Sundardas (2005) Las estrategias de precios suponen el proceso de concepción y planificación global de los cambios a realizar en las políticas de precios y generan los planes operativos precisos a realizar en el mercado. Las tácticas de precios, como cualquier otra táctica operativa, expresan la organización práctica de los cambios (de las estrategias) de precios, es decir, las maniobras, y acciones de ejecución necesarias, atendiendo a calendarios y modalidades.

Según Rodríguez, Ammetler, & López, (2006) cada empresa puede elegir el método para fijar sus precios, teniendo en cuenta que no existe un “precio ideal”; para lo cual es muy importante tener en cuenta el contexto y todo lo que está alrededor; es así que la mayoría de las empresas estructuran el precio de acuerdo a



función de múltiples aspectos, tales como las fluctuaciones de la demanda, las estrategias de los competidores, las características de los compradores, entre otros. Algunos de los aspectos más resaltantes son.

➤ **Descuentos**

Según Rodríguez, Ammetller, & López, (2006) Algunas empresas utilizan una política de precio fijo, para lo cual venden sus productos al mismo precio y en las mismas condiciones para todos los clientes. Sin embargo para otras es mejor emplear una estrategia de discriminación de precios: lo cual consiste en que sus precios varían en función de distintos factores, tales como las características de los consumidores, la forma de pago en el momento de la compra. Del mismo modo estos autores nos dicen que tiene como finalidad atraer a clientes cuya demanda presenta distintos tipos de elasticidad (Rodriguez et al., 2006).

Según Marketing Publishing, (1990) las acciones sobre los precios pueden ser:

- ✓ **Permanentes:** modificaciones de precios que pasan a formar parte del «catálogo oficial de precios» de la empresa;

✓ **Temporales o coyunturales:** que se adoptan como parte de una estrategia global y que se aplican mediante descuentos, actividades promocionales, etcétera.

➤ **Precios psicológicos**

Para Rodríguez, Ammetller, & López, (2006) “el comportamiento del consumidor no siempre resulta racional”

Es así que para que se dé la compra un decisor racional compara costos y beneficios y por otro lado los factores emocionales y afectivos. Por lo cual se hace necesario tener en cuenta esta dimensión psicológica a la hora de fijar los precios (Rodriguez et al., 2006).

**d. Estrategias por segmentación**

Para Sundardas (2005) La aplicación de estrategias de marketing diferenciadas a cada uno de los segmentos de mercados identificados como relevantes puede tener, como se ha indicado, distintos grados de intensidad.

➤ **Segmentación por producto**

Según Santesmases (2012) La segmentación del mercado por medio del producto es la más corriente. Puede consistir,

en algunos casos, en ofrecer productos similares o completamente distintos a través de marcas diferentes, denominadas «segundas marcas»

➤ **Segmentación por precio**

Según Santesmases (2012) nos dice Aunque la segmentación por producto suele ir acompañada por un precio también distinto, adaptado a la sensibilidad de la respuesta de la demanda de cada segmento, hay situaciones en las que el producto ofertado es similar o incluso igual y la diferencia radica fundamentalmente en el precio. Hay situaciones en las que el producto o servicio es el mismo, pero se ofrece a precio distinto. En algunos servicios profesionales, como médicos, abogados, etc., se aplican, a veces, honorarios distintos según la capacidad económica del cliente.

➤ **Segmentación por distribución**

Según Santesmases (2012) La segmentación del mercado también puede practicarse por medio de la distribución. La venta de un producto a través de distribuidores exclusivos o sólo en determinados canales, trata de dar un mayor prestigio al producto y dirigirse a los segmentos de mercado más elitistas. Por el contrario, la distribución a través de

hipermercados o tiendas de descuento pretende llegar a los segmentos de mercado más sensibles al precio, que están dispuestos a recibir un servicio de menor calidad a cambio de un precio también menor.

➤ **Segmentación por promoción**

Según Santesmases (2012) Finalmente, es posible practicar la segmentación del mercado mediante la promoción. La publicidad a través de los medios de comunicación de masas permite, aunque no totalmente, llegar a audiencias o segmentos de mercado distintos. Así, por ejemplo, las revistas, sobre todo las especializadas, permiten llegar a distintos públicos; en menor medida, los periódicos y la televisión, aunque con esta última, al variar la composición de la audiencia a lo largo del horario de emisión, se puede llegar de modo más efectivo a los mercados objetivo.

#### **2.2.4.3. Marketing Interno**

Según Martínez (2012) expresa que [se entiende por marketing interno todas aquellas acciones que nos llevarán a conseguir empleados satisfechos, orgullosos de colaborar con su empresa, amantes de la calidad a la primera. Con ellos conseguiremos «empleados satisfechos y clientes repetitivos (...)] Las técnicas de management de recursos

humanos son herramientas que se incorporan al marketing interno para obtener una visión global. Cuando la dirección de una empresa se proponga ser exigente con sus empleados y quiera obtener un alto grado de profesionalidad, tendrá que desarrollar el marketing interno implantando mecanismos que permitan a los empleados expresar en cualquier circunstancia sus sentimientos y pensamientos de forma organizada con el fin de descubrir el menor «bloqueo eventual» de la motivación]. (p.251)

#### **2.2.4.4. Del Marketing Total A La Calidad Total**

Martínez (2012) todos los directivos de las empresas piensan, reflexionan cuál es la calidad total que desean dar a sus clientes para satisfacer sus necesidades y conseguir así que el cliente repita. A esta calidad le llamamos calidad prevista (de productos, de costos, de plazos, de servicio, de información, de garantía, etc...). La práctica diaria de todos los componentes de la empresa hace que usualmente la calidad prevista no coincida con la calidad que servimos (calidad servida) y lógicamente esto no satisface las necesidades del cliente (calidad útil). La coincidencia de la calidad prevista, con la servida y con la útil, nos hace estar en la calidad total, también entendida como la suma de las distintas calidades que satisfacen las necesidades del cliente, si este las recibe. (p.255)

Martínez (2012) también nos explica que Todos los directivos de las empresas piensan, reflexionan cuál es la calidad total que desean dar a sus clientes para satisfacer sus necesidades y conseguir así que el cliente repita. A esta calidad le llamamos calidad prevista (de productos, de costos, de plazos, de servicio, de información, de garantía, etc...). La práctica diaria de todos los componentes de la empresa hace que usualmente la calidad prevista no coincida con la calidad que servimos (calidad servida) y lógicamente esto no satisface las necesidades del cliente (calidad útil). La coincidencia de la calidad prevista, con la servida y con la útil, nos hace estar en la calidad total, también entendida como la suma de las distintas calidades que satisfacen las necesidades del cliente, si este las recibe.

#### **2.2.4.5. El Marketing Y La Satisfacción De Las Necesidades**

Según Peñaloza ( 2005) La meta del marketing es la satisfacción de las necesidades de los compradores (también la consecución de rentabilidad para la empresa), de modo que la noción de necesidad es un concepto básico que está en el centro no solamente de la economía de mercado sino de la gestión de las actividades del marketing, por lo cual constituye, junto con el intercambio, los productos y los consumidores, los elementos en que se sustenta la acción mercadotécnica.

Para Peñalosa (2005) Una necesidad es un estado de carencia que ocurre al tomar conciencia de la falta de un bien o de un servicio y se manifiesta con una sensación de desasosiego, de tensión en el individuo. El lector seguramente habrá sentido tal estado de intranquilidad cuando, por ejemplo, decidió revisar de urgencia un texto en la biblioteca y el libro no se encontraba disponible; si en ese momento alguien devuelve el texto en cuestión, la tensión desaparece

#### **2.2.4.6. La mezcla de marketing**

En la actualidad la combinación de diferentes aspectos que conforman el resultado a ofrecer al cliente, lo cual se rige de acuerdo al producto que el cliente adquirirá, en el lugar donde lo comprará y la cantidad que pagará por ello; a este procedimiento se lo conoce como la mezcla de las cuatro “P”. (Marketing Publishing Center, 2010)

**a. Producto.** Lo podemos clasificar en: el genérico conformado por un conjunto de beneficios esenciales, el tangible que es el objeto en físico que se compra y el ampliado que es el producto tangible además de los servicios adicionales. La mezcla de producto la conforma la diversidad de productos que ofrece la empresa al cliente.

Por otro lado la marca es fundamental ya que ayuda a diferenciar el producto, es una estrategia empleada por las empresas con el objetivo de posicionarse en la mente del consumidor.

Así mismo el empaque no sólo es el encargado de preservar el producto, sino que además es fundamental para la creación de la imagen de la marca.

Es importante tener en cuenta que la mezcla que se aplique dependerá del ciclo de vida del producto: introducción, crecimiento, madurez y declinación; para así poder diseñar las estrategias de mercado adecuadas.

**b. Promoción.** Conformado por el conjunto de herramientas de persuasión y comunicación que realiza la empresa, dentro de este tenemos:

- ✓ La publicidad, es la herramienta empleada para lograr que el cliente se familiarice con el producto que se ofrece, resaltando sus cualidades, beneficios y crear una buena imagen de la marca y por ende de la empresa.
- ✓ La promoción de ventas, las estrategias empleadas por la empresa para estimular la demanda de los productos



ofertados como reducir precios o dar regalos ambos en el corto plazo.

- ✓ Las relaciones públicas, está orientado a como la empresa busca crearse una buena reputación y buenas relaciones de la empresa con el público.

**c. Precio.** Este va definido también por la rentabilidad buscada por la empresa, por lo que se convierte en una de las decisiones más complejas, puesto que, si se establece un precio muy alto, se corre el riesgo de perder clientes y por el contrario si el precio es muy bajo, tendrá efectos negativos en la rentabilidad.

Algunos factores a considerar para fijar el precio son:  
Demográficos; Perfiles psicológicos de los compradores;  
Elasticidad de los precios.

**d. Plaza.** Un canal de distribución está constituido por un conjunto de organizaciones a través de las cuales se hacen llegar los bienes al consumidor final. En la mezcla de marketing la distribución se conoce como plaza. Los intermediarios desempeñan esta función de distribución en forma más eficiente que los fabricantes, ya que su función es servir de enlace entre la oferta y la demanda. Los fabricantes tienen la opción estratégica de vender directamente, o

recurrir a uno o varios intermediarios. La elección depende de varios factores, como las características de los consumidores, del producto, de la competencia y de la empresa, el capital disponible y la rentabilidad que se plantea como objetivo.

En conclusión el marketing es una función que permite enfocar los esfuerzos de la empresa en satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes de mejor manera que la competencia, con el propósito de atraer y retener a los clientes y así lograr los objetivos de rentabilidad del negocio. Los principios, conceptos y modelos de marketing se aplican por igual a cualquier organización sin importar su tamaño. Sin embargo, el reto de las empresas pequeñas y medianas es lograr sus objetivos de mercado con menores recursos que las grandes empresas. Esto las obliga a ser más creativas y más flexibles en la ejecución del plan de marketing (Jacques et al., 2011).

#### **2.2.4.7. Tipos de Marketing**

Muñiz (2014) destaca los siguientes tipos de marketing:

- **El marketing de percepciones:** para Muñiz (2014) se enfoca más en destacar algún valor agregado que la calidad del propio producto o servicio, por lo cual este tipo de marketing busca

crear en el consumidor una “percepción diferente” del producto o servicio.

- **Marketing de relaciones:** Muñiz (2014) las empresas buscan fidelizar a sus clientes tratando de establecer relaciones a largo plazo, buscando no vender el “producto” sino la “marca”.
- **Márketing bursátil:** Muñiz (2014) orientado a explorar el conocimiento y atender las necesidades, intereses y posiciones de los clientes.
- **Márketing de guerrillas:** aquel que rompe las normas tradicionales del márketing. Que se orienta en invertir dinero en planes para acercarse a los clientes de forma más directa, solucionando sus problemas y deja de lado las costosas campañas publicitarias. (Muñiz 2014)
- **Marketing social.** Aquel que trata de asociar una marca a una buena causa mediante la dedicación de recursos económicos o técnicos a actividades de asistencia y protección social, etc. (Muñiz 2014)

## ➤ **Marketing Experiencial**

Según Moral & Fernández (citado en Balan 2015) el marketing experiencial se centra en la creación de valor al cliente mediante las experiencias que los productos y servicios aportan al consumidor, poniendo énfasis en la generación de experiencias agradables tanto en el momento de la compra como en el consumo y pos consumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente

Teniendo en cuenta los estudios de Schmitt (citado en Balan, 2015) los factores que han llevado a cabo la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial son:

1. La omnipresencia de la Tecnología de la Información. Resulta determinante para facilitar el contacto entre las personas y la empresa como herramienta para la creación y puesta en valor de las experiencias a entregar al cliente.
2. La supremacía de la marca. En el entorno en el que predominan las marcas, los productos ya no son simples montones de características funcionales, si no medios para aportar experiencias al cliente y conseguir mejorarlas día a día.

3. La ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento integrados. La comunicación es omnipresente, y todas ellas están vinculadas a la marca. Ya no será nunca de un solo sentido, los clientes y otros grupos podrán comunicarse directamente con la marca, influyendo en su imagen.

#### **2.2.4.8. Herramientas del Marketing**

Los principales medios o herramientas de marketing directo son los siguientes:

4. **Marketing telefónico:** Para Kotler & Armstrong (2008) Es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas. Un ejemplo muy conocido por la gran mayoría son los números 800 de entrada, sin cargo telefónico para el que llama. En cambio, otras empresas ofrecen los números 900 para vender a los consumidores información, entretenimiento o la oportunidad de expresar una opinión, bajo un régimen de pago por llamada.
5. **Marketing por correo directo:** Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir

una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de una lista de correos bien confeccionada, para de esa manera, llegar a quienes realmente se debe llegar (Kotler & Armstrong, 2008).

6. Marketing por catálogo: Tradicionalmente y según Kotler & Armstrong, (2008), consiste en una pieza impresa y encuadrada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente. Hoy en día y con la estampida hacia internet, cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos.
7. **Marketing de respuesta directa por televisión:** Kotler & Armstrong, (2008) Es un medio que adopta uno de dos medios principales: 1) Anuncios en televisión de 60 o 120 segundos de duración (también existen los de 30 minutos) que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos. 2) Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios.
8. **Marketing en Kioskos:** Consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales (en contraste con las máquinas expendedoras que hacen entrega de los productos). Este tipo de máquina, llamadas también Kioskos, son ubicados en tiendas, aeropuertos y otros lugares. Un ejemplo de este medio de marketing

directo son aquellas maquinas que le permiten al cliente escuchar la música antes de comprarla.

**9. Marketing en Línea:** Consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan (por ejemplo, mediante catálogos on-line), y también, como un medio de distribución (por ejemplo, para entregar productos digitales como libros electrónicos, música, software o juegos, mediante una página de descarga on-line). Un sitio web también puede incluir formularios para que el cliente haga uno o más pedidos que le serán entregados en tiempos prudenciales (entre un día y una semana).

**10. Marketing en material P.O.P:** Según el portal Red Gráfica (2014) red es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto. Cuando la empresa o producto se encuentra en una primera etapa de introducción y se quiere difundir, pero no se cuenta con los medios necesarios para hacer una pauta en televisión o radio por los amplios costos que trae. En este caso el POP puede ser una opción eficaz y rentable; Cuando se tiene una empresa o producto bien posicionado y en etapa madura, se puede utilizar el POP para fidelizar al cliente.

Esto es importante porque, el material POP, si es bien manejado puede ser recibido por parte del cliente, no como una publicidad más, sino como un regalo que agradecerá, si es de utilidad.



### **III. METODOLOGÍA**

Según Zorrilla & Torres (citados en Arenas, s.f) la metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar los resultados y de presentar posibles soluciones al problema que nos llevara a la toma de decisiones.

#### **3.1. El tipo de investigación**

Según Cazau (2006) nos dice que en un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno.

El tipo de investigación fue descriptiva, pues permitió describir la gestión de calidad con el uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, se detalló las partes más relevantes de las variables y su incidencia.

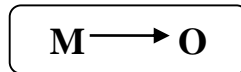
#### **3.2. Nivel de la investigación de la tesis**

Según Fernández & Pértegas, (2002) La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables.

De nivel cuantitativa porque para la recolección de datos y la presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

### 3.3. Diseño de la investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental – descriptivo.



Dónde:

M = Muestra conformada por los clientes del Restaurante Perla del Chira

O = Observación de las variables: Gestión de Calidad y Marketing.

→ = Es la relación o asociación

La Gestión de Calidad y Marketing del restaurante Perla del Chira del distrito de Marcavelica, año 2017

La investigación no experimental es también conocida como investigación Ex Post Facto. Según Kerlinger (Citado por Ávila, 2006) la investigación Ex Post Facto es un tipo de “... investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables,” (p.67)

El diseño de la investigación es no experimental, porque no se manipularon las variables, se limitó a observar los datos tal y como se encontraron en su contexto.

### **3.4.El universo y muestra**

#### **3.4.1. Población**

La población la cual es objeto del estudio para las variables: Gestión de Calidad y Marketing estuvo conformada por los clientes del Restaurant Perla de Chira año 2017.

Según Wigodski, (2010) la población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

#### **3.4.2. Muestra**

Se ha tomado como muestra a los clientes del restaurante “Perla Del Chira” la misma que aplica para las dos variables: Gestión de Calidad y Marketing. Con la finalidad de aplicar el cuestionario y recoger la información que nos permita continuar con el estudio de investigación.

Según Wigodski (2010) cuando una población es mayor a 50 requiere la aplicación de una fórmula estadística, por tratarse de una población de carácter infinito, para obtener el resultado muestral a quienes se les aplicará el instrumento. Es así que obtiene:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

**Dónde:**

n: es el tamaño de la muestra que se quiere encontrar

Z = es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado

e = Margen de error que admitido

p = es la proporción esperada

q = 1-P

**Datos a procesar:**

n = ?

Z = 95 % -> 1.96

p = 0.5

e = 10%

q = 1-0.5 = 0.5

**Reemplazando en la formula los datos:**

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.1)^2} = 96,04$$

La muestra estuvo conformada por 96 clientes del Restaurante Perla del Chira.

La muestra fue tomada para medir tanto la gestión de calidad como el marketing del restaurante “Perla del Chira”

Según el portal web Calidad ISO (2016) menciona que la calidad de los restaurantes también suele ser medida por los clientes siguiendo esta fórmula:  $\text{Calidad de los restaurantes} = \text{Expectativa} - \text{Calidad del servicio}$ . Es decir, el cliente percibirá la calidad al diferenciar la expectativa que tenía con la calidad de lo que recibió. Son muchos los aspectos que se tienen en consideración para evaluar la calidad de los restaurantes. Y los más importantes están divididos en dos grandes esferas: el trato y el producto servido.

**Criterio de Inclusión:**

Se incluye a clientes frecuentes y trabajadores del restaurante Perla Del Chira, distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, personas mayores de 18 años.

**Criterios de Exclusión:**

Se excluye a los encargado/ responsables momentáneos y menores de edad del restaurante Perla Del Chira, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana.

### 3.5 Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional		Ítems	Fuente	Instrumento
		Dimensiones	Indicadores			
G E S T I Ó N D E C A L I D A D	La gestión de calidad es un conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo. Witcher (citado por Camison, Cruz, & Gonzales, 2006)	Aspectos clave	Cultura	¿Recibe una atención adecuada por parte del personal que labora en el restaurante Perla Del Chira?	C L I E N T E S	C U E S T I O N A R I O
				¿El personal de cocina utiliza los procedimientos adecuados para preparación de los potajes?		
			Estrategia	¿Al ingresar al local visualiza la misión y visión del Restaurante Perla Del Chira?		
			Procesos	Según su apreciación en el Restaurante Perla Del Chira ¿es bueno el proceso de servicio brindado desde e ingreso, consumo y salida local?		
			Objetivos	¿Considera usted que el Restaurante Perla Del Chira actualmente cumple con los objetivos principales que se tienen al formar una empresa?		
		Beneficios	Satisfacción	¿Considera que el restaurante Perla del Chira se preocupa por la satisfacción y comodidad del cliente?		
			Confianza	¿Considera que los potajes ofertados por el Restaurante Perla Del Chira cumplen con las normas de salubridad e higiene?		
			Posicionamiento	¿Considera que el Restaurante Perla Del Chira es el único de la zona que ofrece platos típicos de la Región?		
				¿Considera que los potajes que ofrece el Restaurante Perla Del Chira son de calidad?		
			Fidelidad	¿Acude con frecuentemente al Restaurante Perla Del Chira?		

Variable	Definición conceptual	Definición operacional		Ítems	fuente	Instrumento
		Dimensiones	Indicadores			
M A R K E T I N G	El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanan por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este amplio sentido, el marketing consiste en actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (citado por Rodríguez 2013)	Estrategias de Marketing	Diferenciación	¿Considera usted que el platillo ceviche al maracuyá solo lo encuentra en el Restaurante Perla del Chira?	C L I E N T E S	C U E S T I O N A R I O
			Posicionamiento	¿El Restaurante Perla del Chira es fácilmente identificable por su logo, colores o slogan?		
			Estrategias de precio	¿El restaurante Perla del Chira presenta diversas promociones de precios al cliente?		
		Mezcla de Marketing	Producto	¿La información que brinda el Restaurante la Perla del Chira sobre los potajes que oferta destaca claramente sus características principales ?		
			Promoción	¿Si acude al Restaurante Perla Del Chira a celebrar en fechas especiales recibe una oferta especial, como algún tipo de descuento o promoción?		
			Precio	¿Considera elevados los precios de los potajes ofertados en el Restaurante Perla Del Chira?		
			Plaza	¿El Restaurante la Perla del Chira establece claramente las formas de adquirir los potajes que oferta?		

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

#### **3.5.1. Técnicas**

Para la recolección de datos se utilizó la encuesta aplicada a los clientes del restaurante “Perla Del Chira”, mediante las respuestas se pudo obtener información acerca de la Gestión de calidad y Marketing.

Según Grasso (citado en Ruiz 2012) La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas.

#### **3.5.2. Instrumento**

Según García, (2003) el cuestionario es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos. Su versatilidad permite utilizarlo como instrumento de investigación y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación. Es una técnica de evaluación que puede abarcar aspectos cuantitativos y cualitativos.

Se necesita ciertas herramientas o instrumentos que permitan recopilar datos de la realidad, es por ello que se empleó el cuestionario estructurado por 17 preguntas relacionadas a: Gestión de calidad (10) el Marketing (7), redactadas de forma coherente y organizada, secuenciadas y estructuradas



### **3.6.Plan de análisis**

Después de obtener los datos producto de la aplicación del instrumento de recojo de información a los clientes del restaurante “Perla Del Chira” se hizo uso de un análisis descriptivo. Se realizó un análisis categórico los datos obtenidos fueron tabulados y graficados de acuerdo al orden de cada variable y sus dimensiones. Para ello se empleó estadística descriptiva, para poder calcular las frecuencias y porcentajes, se utilizó como soporte programas informáticos como Microsoft Excel 2013 con el fin de agrupar los datos de forma que fue posible el análisis e interpretación de los datos obtenidos por medio del cuestionario el cual fue revisado y validado (con el método juicio del experto) por especialistas.

### 3.7. Matriz de Consistencia

Matriz de consistencia				
Problema	Objetivos		Variables	Metodología
¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica?	General	Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017.	<b>Variable 1 :</b> Gestión de Calidad	<b>Tipo de investigación:</b> Cuantitativa  <b>Nivel de investigación :</b> No experimental Descriptiva  <b>Universo y población:</b> La población de esta investigación está conformada por los clientes del Restaurante Perla del Chira y La muestra estará conformada por 96 clientes del Restaurante Perla del Chira.
		Identificar los aspectos clave de la vida organizativa impulsado por la Gestión de Calidad Total del restaurante Perla Del Chira, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017		
	Específicos	Identificar los beneficios de la gestión de calidad del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017	<b>Variable 2:</b> Marketing	
		Determinar las estrategias de Marketing del restaurante “Perla del Chira”, distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017.		
		Determinar el uso de la mezcla del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017.		

### 3.8. Principios éticos

El principio ético. Se trata de una regla que sirve como guía para definir la conducta, ya que recoge aquello que se toma como válido o bueno. Entre estos destacan los siguientes: Principio de autonomía, Principio de igualdad, Principio de humanización, Principio de solidaridad. Pérez & Merino (2013).

Durante el desarrollo de esta tesis se ha considerado en forma estricta el cumplimiento de los principios éticos que permiten asegurar la originalidad de la investigación.

- ✓ **Respeto:** Se respetara la voluntad de participación de la propietaria y los clientes, no se coaccionara ni ofrecerá algún aliciente o premio con la finalidad de persuadir en su colaboración.
  
- ✓ **Confidencialidad:** Los datos obtenidos en las encuestas serán utilizados solo con fines académicos y de investigación, no se emplearán para fines personales o mal intencionados.

## IV. RESULTADOS

### 4.1.Resultados

#### 4.1.1. Con respecto a la Gestión de calidad del Restaurant Perla del Chira.

Tabla 1

¿Recibe una atención adecuada por parte del personal que labora en el Restaurante Perla Del Chira?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	14	15%
A veces	27	28%
Siempre	55	57%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Perla del Chira para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing



**Figura 1:** Gráfico pastel Recibe una atención adecuada por parte del personal que labora en el Restaurante Perla Del Chira.

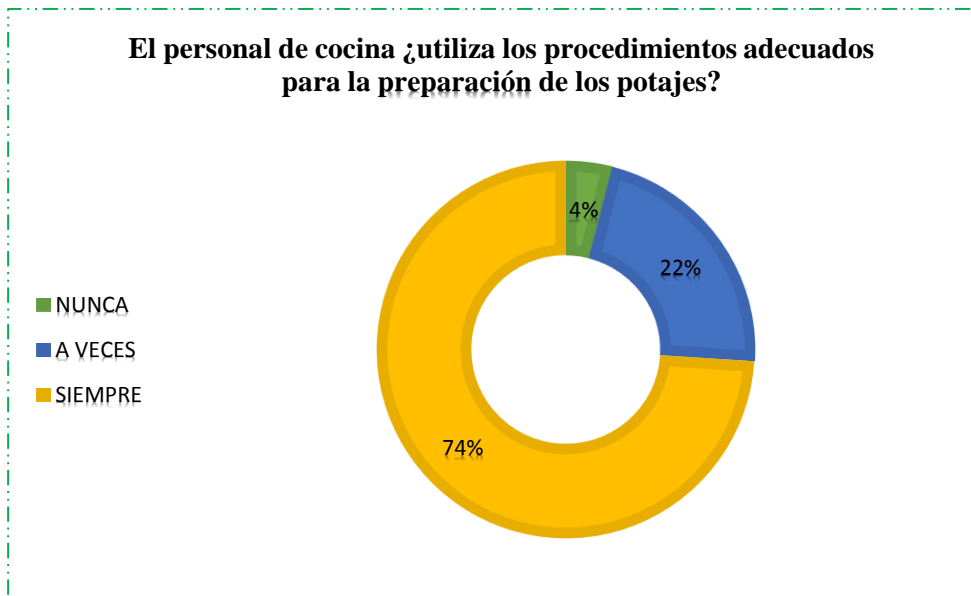
**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 57% opina que siempre recibe una atención adecuada por parte del personal que labora en el restaurante Perla Del Chira, el 28% opina que a veces recibe una atención adecuada por parte del personal que labora en el restaurante Perla Del Chira y el 15% considera que nunca recibe una atención adecuada por el personal.

**Tabla 2**

**El personal de cocina ¿utiliza los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes?**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>%</b>
Nunca	4	4%
A veces	21	22%
Siempre	71	74%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Perla del Chira para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing



**Figura 2:** Gráfico pastel El personal de cocina ¿Utiliza los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes?

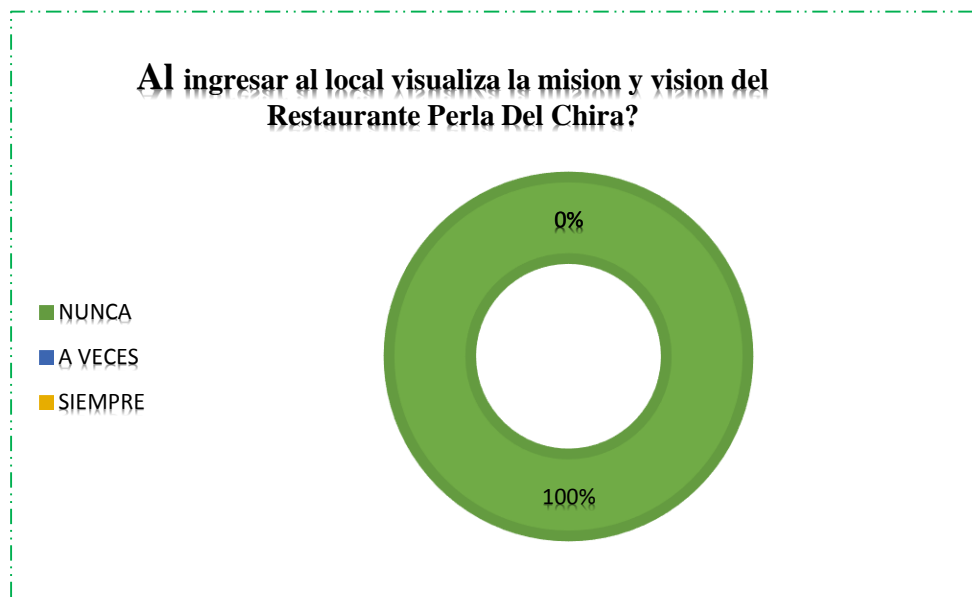
**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 74% opina que el personal de cocina Utiliza los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes, mientras que el 22% opina que el personal de cocina a veces Utiliza los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes y el 4% opina que nunca El personal de cocina Utiliza los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes.

**Tabla 3**

**¿Al ingresar al local visualiza la misión y visión del Restaurante Perla Del Chira?**

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	96	100%
A veces	0	0%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Perla del Chira para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing



**Figura 3:** Gráfico El Restaurante Perla del Chira muestra tener diversas estrategias para satisfacer al cliente.

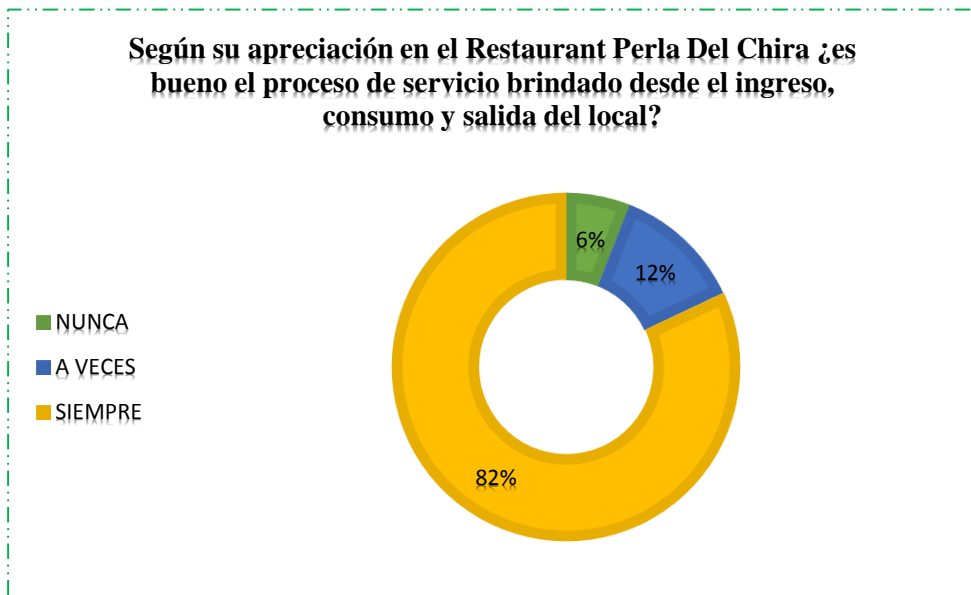
**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el total considera que al ingresar al local nunca visualiza la misión visión del Restaurante Perla del Chira.

**Tabla 4**

**Según su apreciación en el Restaurant Perla Del Chira ¿es bueno el proceso de servicio brindado desde el ingreso, consumo y salida del local?**

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	6	6%
A veces	11	12%
Siempre	79	82%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Perla del Chira para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing



**Figura 4:** Gráfico pastel Según su apreciación en el Restaurant Perla Del Chira ¿es bueno el proceso de servicio brindado desde el ingreso, consumo y salida local?

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 82% responde que según su apreciación en el Restaurante Perla Del Chira siempre es bueno el proceso de servicio brindado desde el ingreso, consumo y salida del local, mientras que el 12% responde que según su apreciación en el Restaurante Perla Del Chira a veces es bueno dicho proceso y el 6% responde que según su apreciación en el Restaurante Perla Del Chira nunca es bueno el proceso de servicio brindado desde el ingreso, consumo y salida del local.

Tabla 5

¿Considera usted que el Restaurante Perla Del Chira actualmente cumple con los objetivos principales que se tienen al formar una empresa?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	10	10%
A veces	28	30%
Siempre	58	60%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Perla del Chira para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing

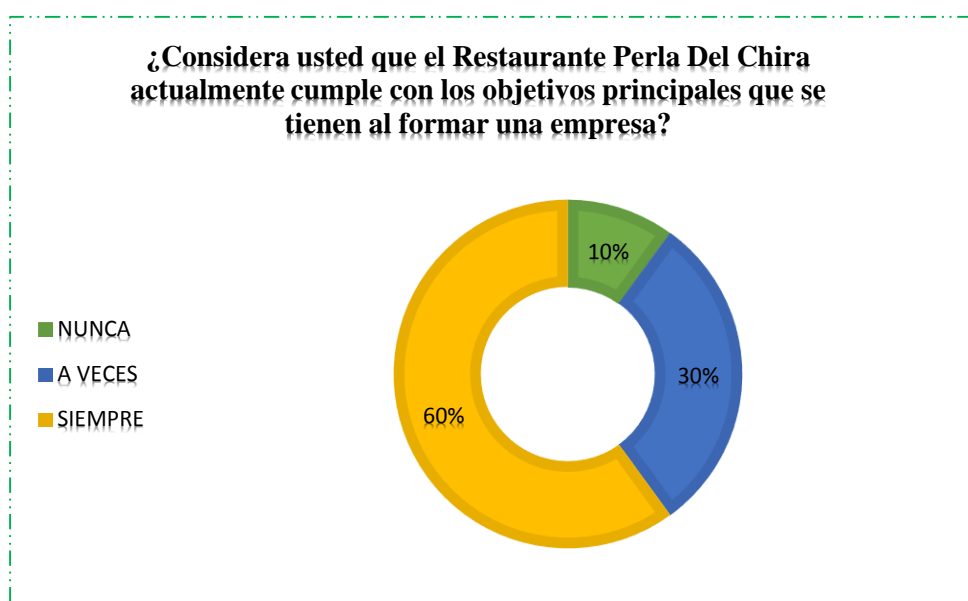


Figura 5: Gráfico pastel ¿Considera usted que el Restaurante Perla Del Chira actualmente cumple con los objetivos principales que se tienen al formar una empresa?

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 60% opina que actualmente el Restaurante Perla Del Chira siempre cumple con los objetivos principales que se tienen al formar una empresa, mientras que el 30% de los encuestados respondieron que a veces cumplen con los objetivos principales que se tienen al formar una empresa y el 10% opina que nunca cumple con los objetivos principales que se tienen al formar una empresa.

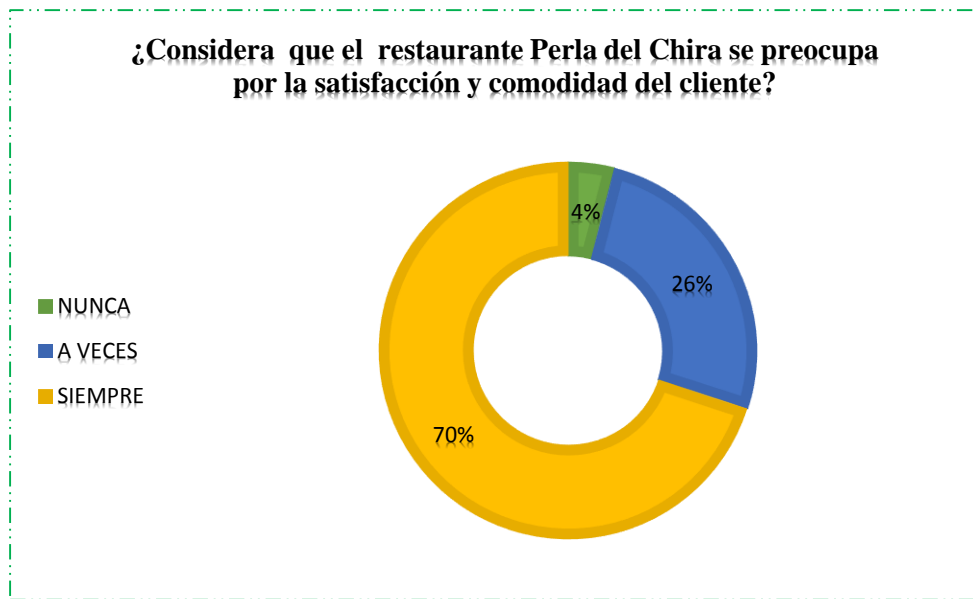


**Tabla 6**

**¿Considera que el restaurante Perla del Chira se preocupa por la satisfacción y comodidad del cliente?**

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	4	4%
A veces	25	26%
Siempre	67	70%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Perla del Chira para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing



**Figura 6:** Gráfico pastel ¿Considera que el restaurante Perla del Chira se preocupa por la satisfacción y comodidad del cliente?

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 70% considera que el Restaurante Perla Del Chira siempre se preocupa por la satisfacción y comodidad del cliente, mientras que el 26% considera que a veces el Restaurante Perla Del Chira se preocupa por la satisfacción y comodidad del cliente y el 4% considera que el Restaurante Perla Del Chira nunca se preocupa por la satisfacción y comodidad del cliente.

Tabla 7

¿Considera que los potajes ofertados por el Restaurante Perla Del Chira cumplen con las normas de salubridad e higiene?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	0	0%
A veces	6	6%
Siempre	90	94%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Perla del Chira para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing

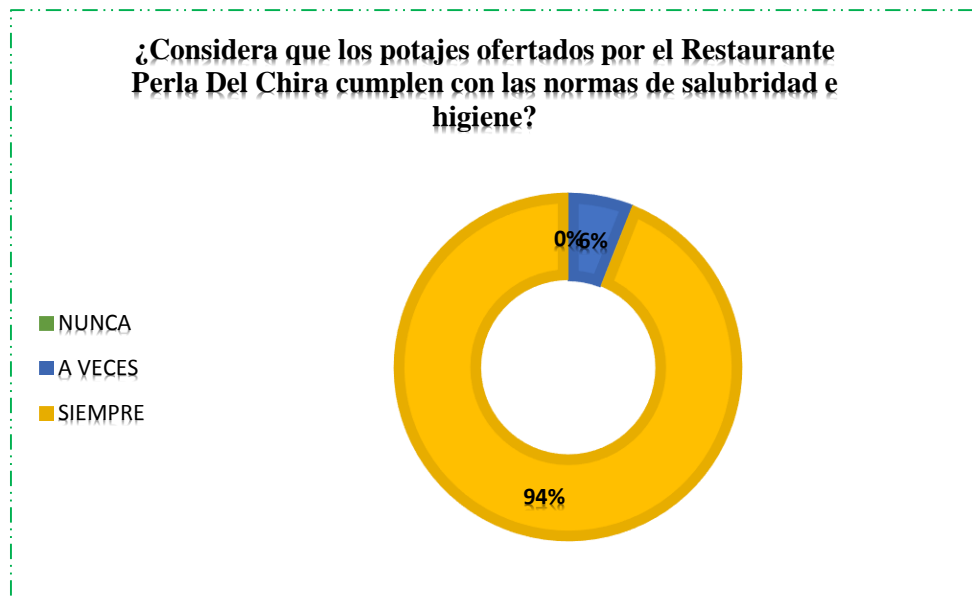


Figura 7: Gráfico pastel ¿Considera que los potajes ofertados por el Restaurante Perla Del Chira cumplen con las normas de salubridad e higiene?

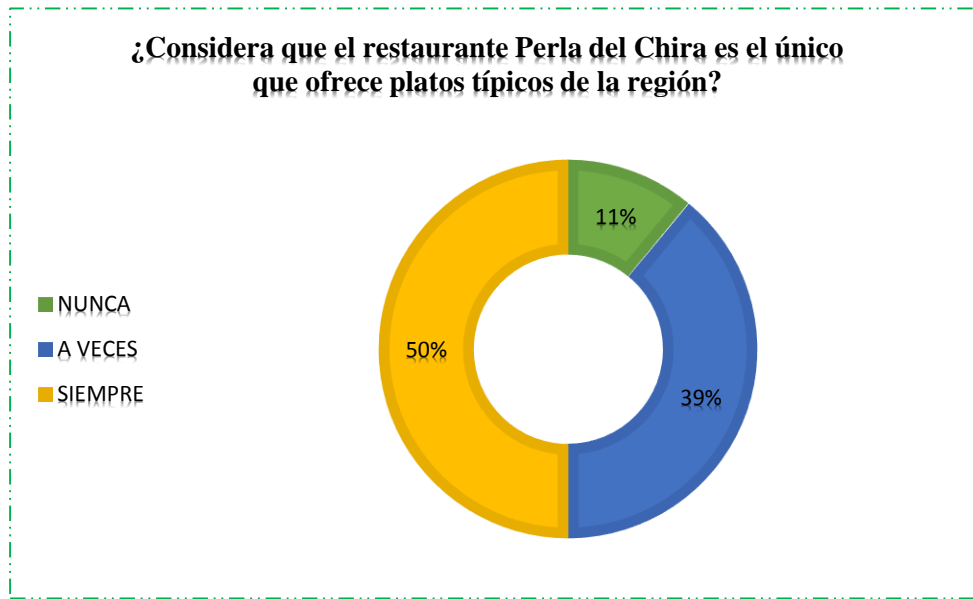
**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 94% considera que los potajes ofertados por el restaurante Perla Del Chira siempre cumplen con las normas de salubridad e higiene, el 6% considera que los potajes ofertados por el Restaurante Perla Del Chira a veces cumplen con las normas de salubridad e higiene y el 0% consideran que nunca cumplen con las normas de salubridad e higiene.

**Tabla 8**

**¿Considera que el restaurante Perla del Chira es el único que ofrece platos típicos de la región?**

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	11	11%
A veces	37	39%
Siempre	48	50%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Perla del Chira para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing



**Figura 8:** Gráfico pastel ¿Considera que el restaurante Perla del Chira es el único que ofrece platos típicos de la región?

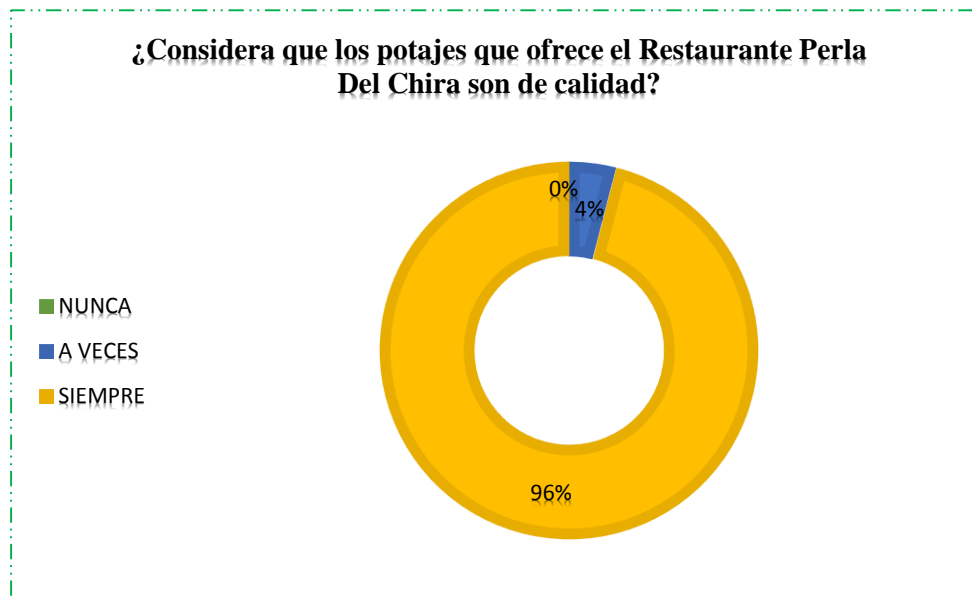
**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 50% respondió que siempre considera que el Restaurante Perla Del Chira es el único que ofrece platos típicos de la región, el 39% respondió que a veces considera que el Restaurante Perla Del Chira es el único que ofrece platos típicos de la región y el 11% respondió que nunca considera que el restaurante Perla Del Chira es el único que ofrece platos típicos de la región.

**Tabla 9**

**¿Considera que los potajes que ofrece el Restaurante Perla Del Chira son de calidad?**

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	0	0%
A veces	4	4%
Siempre	92	96%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Perla del Chira para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing



**Figura 9:** Gráfico pastel ¿Considera que los potajes que ofrece el Restaurante Perla Del Chira son de calidad?

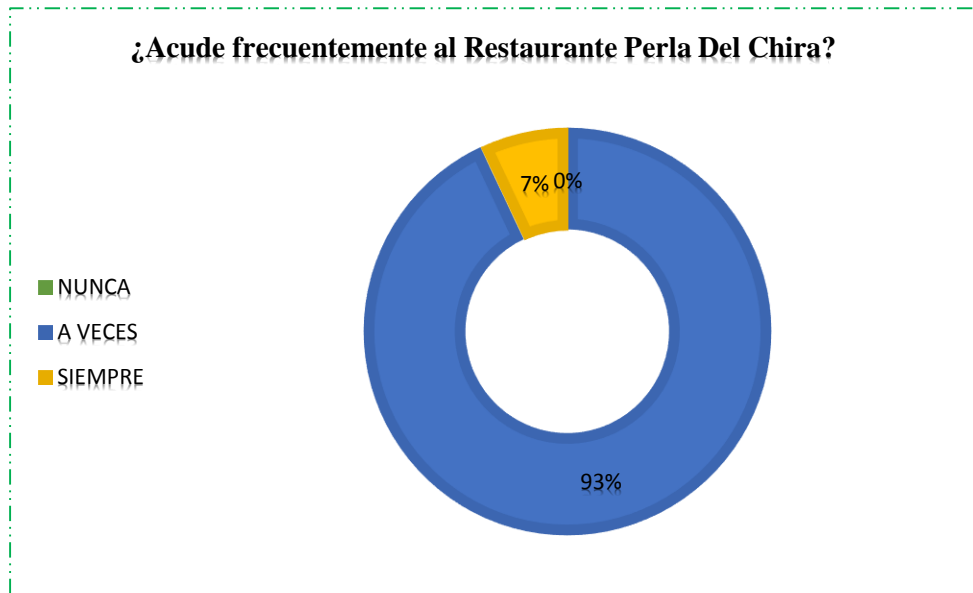
**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 96% considera que los potajes que ofrece el Restaurante Perla Del Chira siempre son de calidad, mientras que el 4% considera que los potajes que ofrece el Restaurante Perla Del Chira a veces son de calidad y el 0% considera que los potajes que ofrece el Restaurante Perla Del Chira nunca son de calidad.

**Tabla 10**

**¿Acude frecuentemente al Restaurante Perla Del Chira?**

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	0	0%
A veces	89	93%
Siempre	7	7%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Perla del Chira para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing



**Figura 10:** Gráfico pastel ¿Acude frecuentemente al Restaurante Perla Del Chira?

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 93% respondió que a veces acude con frecuencia al Restaurante Perla Del Chira, el 7% respondió que siempre acude frecuentemente al restaurante Perla Del Chira y el 0% respondió que nunca acude.

#### 4.1.2. Respecto al marketing

Tabla 11

¿Considera usted que el platillo ceviche a la maracuyá solo lo encuentra en el Restaurante Perla Del Chira?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	0	0%
A veces	0	0%
Siempre	96	100%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Perla del Chira para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing

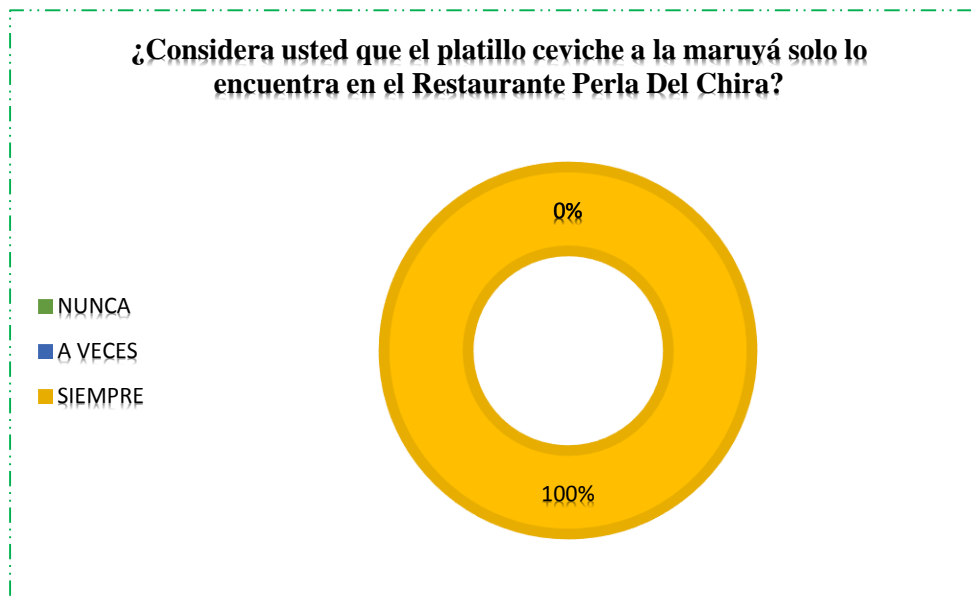


Figura 11: Gráfico pastel ¿Considera usted que el platillo ceviche a la maracuyá solo lo encuentra en el Restaurante Perla Del Chira?

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 100% considera que el platillo ceviche a la maracuyá solo lo encuentran siempre en el Restaurante Perla Del Chira, el 0% considera que a veces lo encuentra en el Restaurante Perla Del Chira y el 0% opinan que nunca lo encuentran en el Restaurante Perla Del Chira.

Tabla 12

¿El Restaurante Perla del Chira es fácilmente identificable por su logo, colores o slogan?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	0	0%
A veces	3	3%
Siempre	93	97%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Perla del Chira para determinar las características de la Gestión de Calidad y el marketing

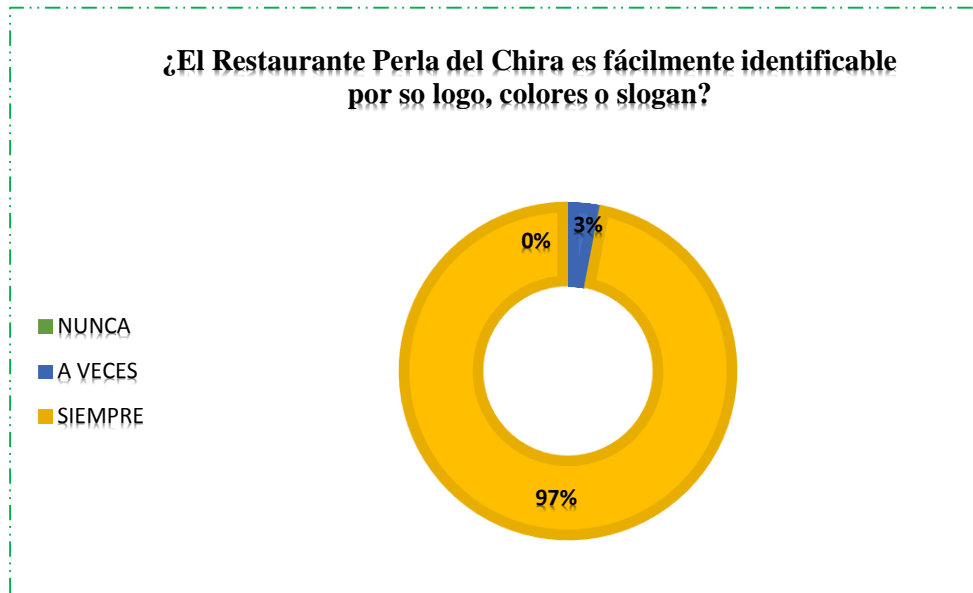


Figura: Gráfico pastel ¿El Restaurante Perla del Chira es fácilmente identificable por su logo, colores o slogan?

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 97% respondió que el Restaurante Perla Del Chira a siempre es fácilmente identificable por su logo, colores o slogan, mientras que el 3% respondieron que a veces el Restaurante Perla del Chira es fácilmente identificable por su logo, colores o slogan y el 0% respondió que nunca es fácilmente identificable por su logo, colores o slogan.

Tabla 13

¿El restaurante Perla del Chira presenta diversas promociones de precios al cliente?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	94	98%
A veces	2	2%
Siempre	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Perla del Chira para determinar las características de la Gestión de Calidad y el marketing

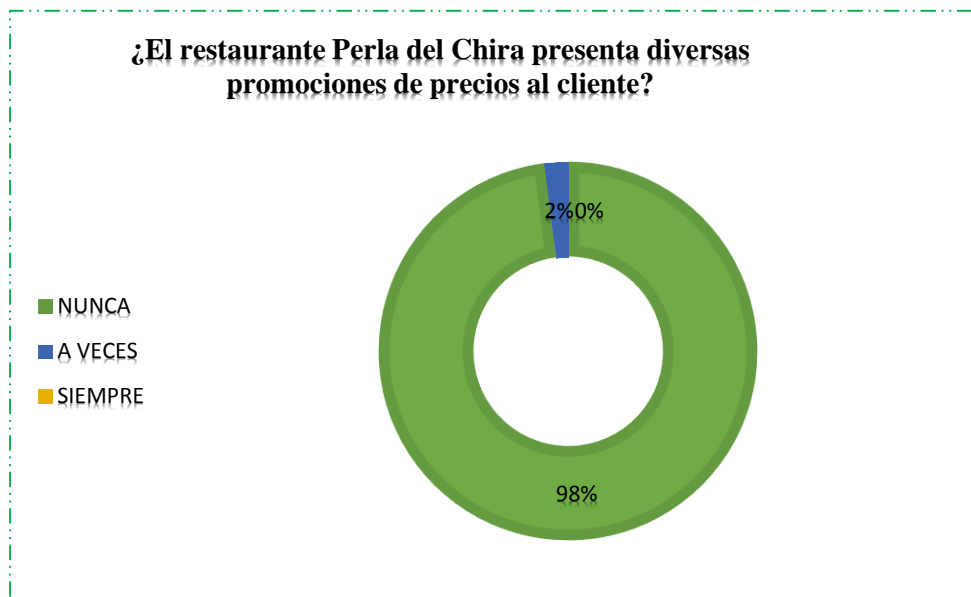


Figura 12: Gráfico pastel ¿El restaurante Perla del Chira presenta diversas promociones de precios al cliente?

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 98% respondió que el Restaurante Perla Del Chira nunca presenta diversas promociones de precios al cliente, mientras que el 2% respondió que el Restaurante Perla Del Chira a veces presenta diversas promociones de precios al cliente y el 0% respondió que el Restaurante Perla Del Chira nunca presenta promociones de precio al cliente.



Tabla 14

¿La información que brinda el Restaurante Perla del Chira sobre los potajes que oferta destaca claramente sus características principales?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	8	8%
A veces	38	40%
Siempre	50	52%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Perla del Chira para determinar las características de la Gestión de calidad y el Marketing

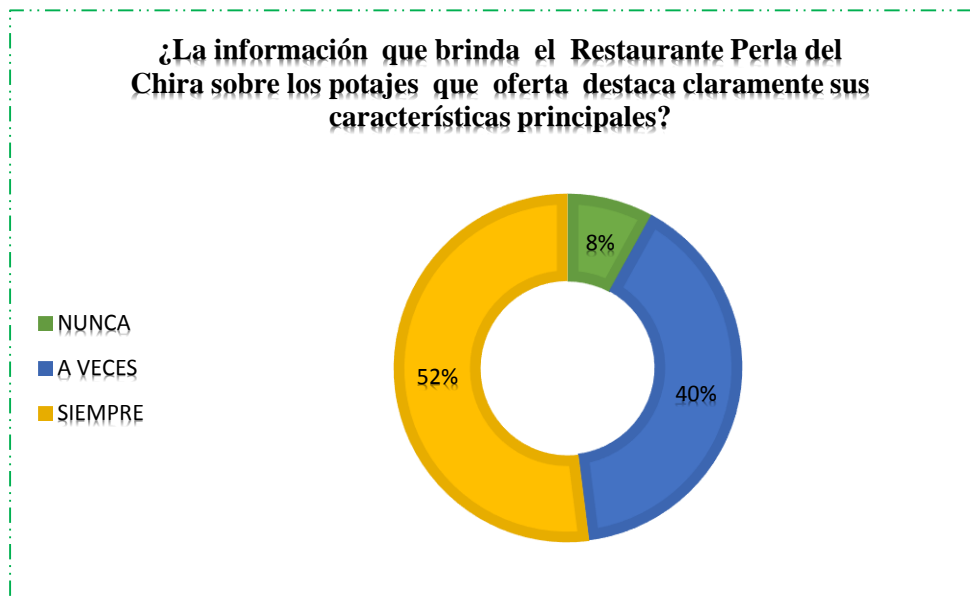


Figura 13: Gráfico pastel ¿La información que brinda el Restaurante Perla del Chira sobre los potajes que oferta destaca claramente sus características principales?

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 52% respondió que la información que brinda el Restaurante Perla Del Chira sobre los potajes siempre destacan claramente sus características principales, el 40% respondió que la información que brinda el Restaurante Perla Del Chira sobre los potajes a veces destaca claramente sus características principales y el 8% respondió que la información que brinda el Restaurante Perla Del Chira sobre los potajes que oferta nunca destacan claramente sus características principales.

Tabla 15

¿Si acude al Restaurante Perla Del Chira a celebrar en fechas especiales recibe una oferta especial, como algún tipo de descuento o promoción?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	96	100%
A veces	0	0
Siempre	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Perla del Chira para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing

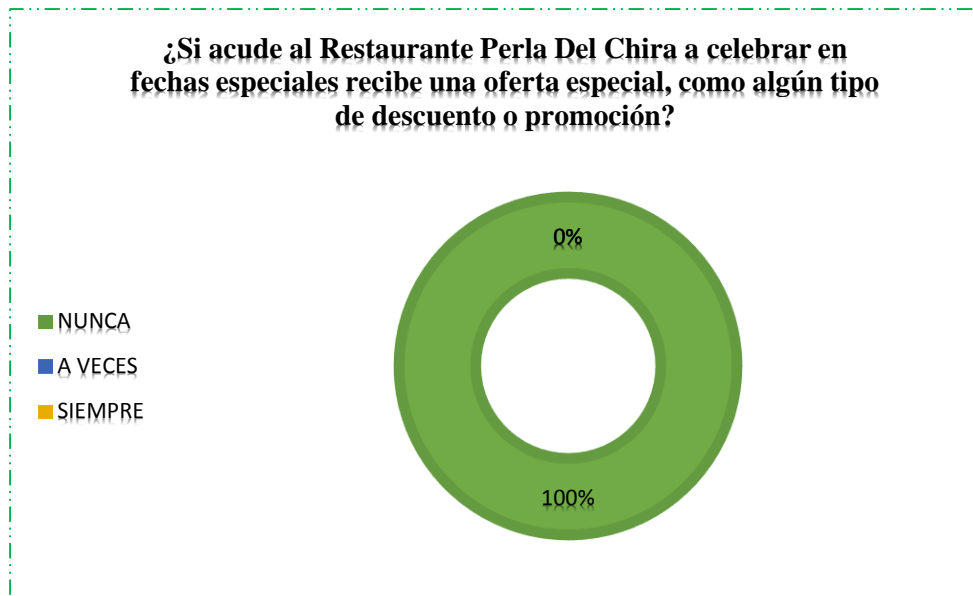


Figura 14: Gráfico pastel ¿Si acude al Restaurante Perla Del Chira a celebrar en fechas especiales recibe una oferta especial, como algún tipo de descuento o promoción?

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 100% respondió que nunca recibe una oferta especial, como algún tipo de descuento o promoción si decide acudir al Restaurante Perla Del Chira a celebrar una fecha especial, el 0% respondió que a veces recibe una oferta especial, como algún tipo de descuento o promoción y el 0% respondió que siempre recibe ofertas especiales.

Tabla 16

¿Considera elevados los precios de los potajes ofrecidos en el Restaurante Perla del Chira?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	0	0%
A veces	5	5%
Siempre	91	95%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Perla del Chira para determinar las características de la Gestión de Calidad y el marketing

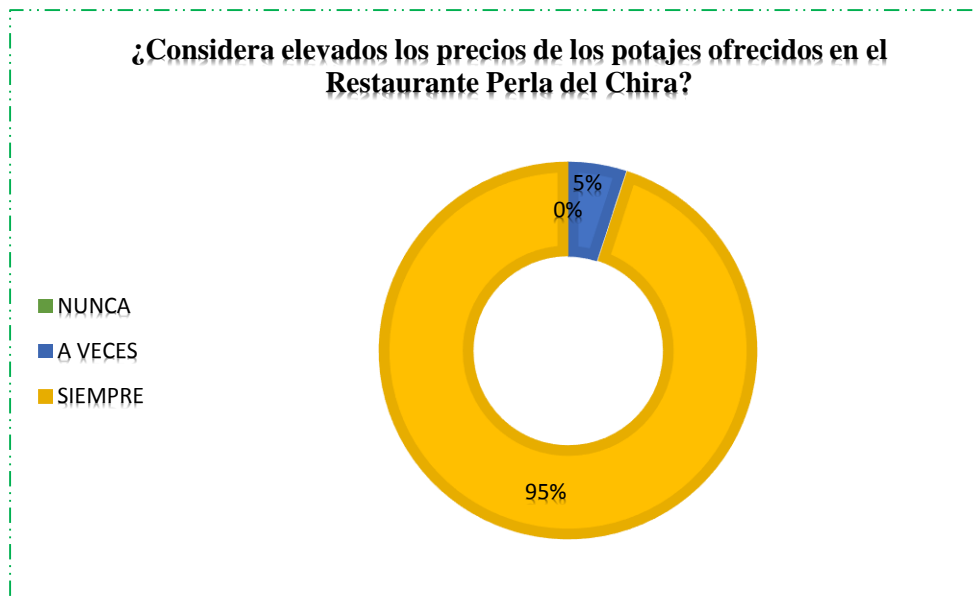


Figura 15: Gráfico pastel ¿Considera elevados los precios de los potajes ofrecidos en el Restaurante Perla del Chira?

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 95% opina que siempre son elevados los precios de los potajes ofrecidos en el Restaurante Perla Del Chira, mientras que el 5% de los encuestados opina que a veces son elevados los precios de los potajes ofrecidos en el restaurante Perla Del Chira y el 0% opina que nunca son elevados los precios de los potajes ofrecidos en el Restaurante Perla Del Chira

Tabla 17

¿El Restaurante Perla del Chira establece claramente las formas de adquirir los potajes que oferta?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	0	0
A veces	7	7%
Siempre	89	93%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Perla del Chira para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing

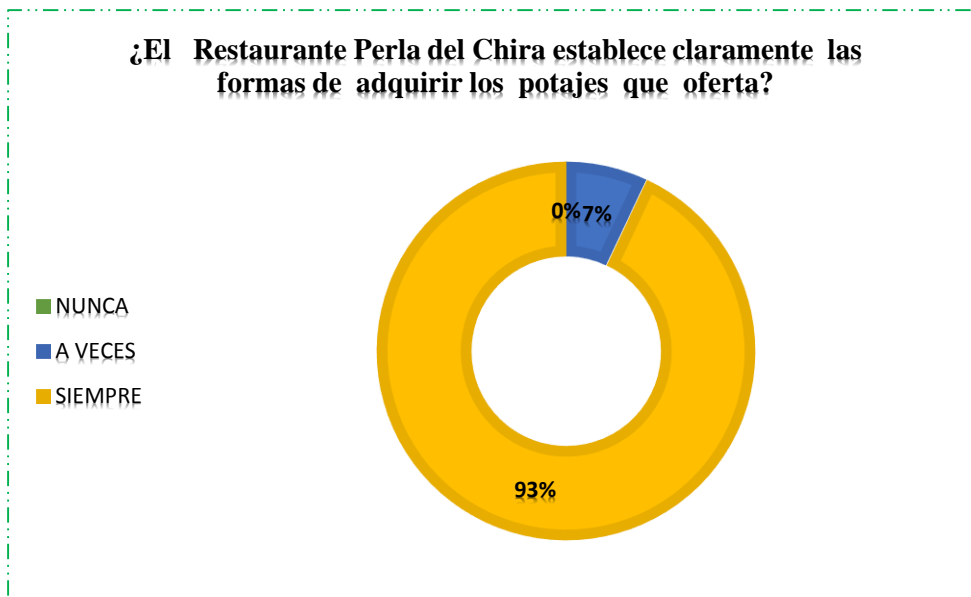


Figura 16: Gráfico pastel ¿El Restaurante Perla del Chira establece claramente las formas de adquirir los potajes que oferta?

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados el 93% opina que el Restaurante Perla Del Chira siempre establece claramente las formas de adquirir los potajes que oferta, el 7% opina que el restaurante Perla Del Chira a veces establece claramente las formas de adquirir los potajes que oferta y el 0% opina que el restaurante Perla Del Chira nunca establece claramente las formas de adquirir los potajes que oferta.

## **4.2. Análisis de Resultados**

### **4.2.1. Con respecto a la Gestión de calidad del Restaurant Perla del Chira.**

- ✓ El 57% de los encuestados considera que siempre recibe una atención adecuada por parte del personal que labora en el Restaurante Perla del Chira, el 28% considera que a veces recibe una atención adecuada por parte del personal que labora en el Restaurante Perla del Chira y el 15% que nunca recibe una atención adecuada (ver tabla 01) lo cual no coincide con Guzmán (2014) quien concluye que el 71% de los empresarios no se preocupan por dar un buen servicio al cliente. Con esto se tiene que los clientes están conscientes de que el Restaurante tiene una cultura de atención al cliente ya establecida.
  
- ✓ El 74% de los encuestados considera que el personal de cocina del Restaurante Perla del Chira siempre utiliza los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes, el 22% considera que el personal de cocina del Restaurante Perla del Chira a veces utiliza los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes y el 4% considera que nunca los utiliza. (ver tabla 02) lo que coincide con Guzmán, Jiménez & Lara (2008) quienes concluyen que la mayoría de las personas encuestadas indican que los procedimientos de elaboración de alimentos están estandarizados y permiten obtener productos higiénicos y saludables. Por lo que se evidencia que los clientes tienen claro

cómo se dan los procedimientos de preparación de potajes en el Restaurante.

- ✓ El 100% de los encuestados indica que al ingresar al local nunca visualiza la misión y visión del Restaurante Perla del Chira (ver tabla 03); según Camisón, Cruz & Gonzales (2006) la misión es una de las características principales para lograr la gestión de calidad en una empresa. Por lo que se observa que el Restaurante Perla del Chira no tiene bien definido aún cuál es su razón de ser y que es lo que desea alcanzar en el futuro.
  
- ✓ El 89% de los encuestados considera que el Restaurante Perla del Chira siempre tiene un buen proceso de servicio, el 12% considera que el Restaurante Perla del Chira a veces tiene un buen proceso y el 6% considera que nunca tiene un buen proceso (ver tabla 04) lo cual no coincide con Guzmán Jiménez, & Lara (2008), quien indica que el 39% de la población considera que el servicio ni siquiera llega al nivel de bueno. Por lo que queda en evidencia que el proceso de servicio brindado por el Restaurante Perla del Chira es el adecuado.
  
- ✓ El 60% de los encuestados considera que el Restaurante Perla del Chira siempre cumple con los objetivos principales que se tienen al formar una empresa, el 30% considera que a veces cumple con

los objetivos principales que se tienen al formar una empresa y el 10% considera que nunca cumple con los objetivos principales que se tienen al formar una empresa (ver tabla 05) lo cual no coincide con Rondoy (2014), quien indica que el 85% de las Mype no están comprometidas con los objetivos. Lo que confirma que los consumidores del Restaurante aprecian que si cumplen con los objetivos aunque existe un sector que no lo percibe así.

- ✓ El 70% de los encuestados considera que el Restaurante Perla del Chira siempre se preocupa por la satisfacción y comodidad del cliente, el 26% considera que el Restaurante Perla del Chira a veces se preocupa por la satisfacción y comodidad del cliente y el 4% considera el Restaurante Perla del Chira nunca se preocupa por la satisfacción y comodidad del cliente (ver tabla 06) lo cual coincide con Rios (2014), quien indica que el 50% de las Mype reconocen que los principales factores que generan calidad al servicio es la buena atención. Por lo que se puede afirmar que la satisfacción y comodidad del cliente es una de las prioridades en el Restaurante Perla del Chira.
  
- ✓ El 94% de los encuestados considera los potajes ofertados por el Restaurante Perla del Chira siempre cumplen con las normas de salubridad e higiene, el 6% considera que los potajes ofertados por el Restaurante Perla del Chira a veces se cumplen con las normas

de salubridad e higiene y ninguno considera que nunca los cumplen (ver tabla 07) lo cual no coincide con Sanchez (2014), quien indica que en el 70% de las Mype se detectaron carencias en la manipulación de alimentos y limpieza. Con lo cual se evidencia que los consumidores tienen confianza en cómo se preparan los potajes en el Restaurante.

- ✓ El 50% de los encuestados siempre consideran que el restaurante Perla del Chira es el único de la zona que ofrece platos típicos de la Región, el 39% considera que el restaurante Perla del Chira a veces es el único de la zona que ofrece platos típicos de la Región y el 11% considera que el restaurante Perla del Chira nunca es el único de la zona que ofrece platos típicos de la Región (ver tabla 08) lo cual coincide con Muñoz (2011), quien indica que la mayoría de las Mype buscan ofrecer platos que se asocien a la empresa y que los consumidores lo reconozcan como tal. Lo que indica que el Restaurante cuenta con una ventaja ya que es el único en la zona que ofrece platos típicos de la Región.
  
- ✓ El 96% de los encuestados considera que los potajes que ofrece el Restaurante Perla del Chira siempre son de calidad, el 4% que los potajes que ofrece el Restaurante Perla del Chira a veces son de calidad, y nadie considera que los potajes que ofrece el Restaurante Perla del Chira nunca son de calidad (ver tabla 09) lo



cual no coincide con Sanchez (2014), quien concluye que el 70% de las Mype no tienen en cuenta criterios básicos de gestión de calidad del negocio. Lo cual indica que el Restaurante Perla del Chira se preocupa por la calidad de los potajes que ofrece y esto es reconocido por sus consumidores.

- ✓ El 93% de los encuestados indica que a veces acude frecuentemente al Restaurante Perla del Chira, el 7% indica que siempre acude frecuentemente al Restaurante Perla del Chira, nadie indica que nunca va frecuentemente al Restaurante Perla del Chira (ver tabla 10) lo cual coincide con Muñoz (2011), quien indica que el 52% de los encuestados visitan el local una vez por semana.

#### **4.2.2. Respecto al marketing**

- ✓ El 100% de los encuestados siempre considera que el platillo ceviche a la maracuyá solo lo encuentra en el Restaurante Perla del Chira, (ver tabla 11) Según Rodriguez, Ammetller & López (2006), las empresas que logran destacar por algún atributo de los productos que oferta poseen una estrategia de diferenciación; como es el caso del Restaurante Perla del Chira ya que cuenta con un platillo bandera “ceviche a la maracuyá” que solo se prepara en este local.

- ✓ El 97% de los encuestados indica que el Restaurante Perla del Chira siempre es fácilmente identificable por su logo, colores o slogan, el 3% indica que a veces es fácilmente identificable por su logo, colores o slogan y nadie indica que nunca es fácilmente identificable (ver tabla 12) lo cual no coincide con Palomino Sáenz (2014), quien indica que para el 44% de los encuestados la mejor forma de llegar a posicionarse en la mente de los clientes es el marketing interactivo con publicidad en redes sociales.
  
- ✓ El 98% de los encuestados indica que el Restaurante Perla del Chira nunca le ofrece una promoción de precio, el 2% de los encuestados indica que el Restaurante Perla del Chira a veces le ofrece una promoción de precio, y nadie indica que el Restaurante Perla del Chira siempre le ofrece una promoción de precio (ver tabla 13) lo cual no coincide con Vilchez (2013), quien indica que el 72% de los encuestados considera que se les ofrece las ofertas y promociones adecuadas.
  
- ✓ El 52% de los encuestados indica que la información sobre los potajes que oferta que brinda el Restaurante Perla del Chira siempre destaca claramente sus características principales, el 40% de los encuestados indica que la información sobre los potajes que oferta que brinda el Restaurante Perla del Chira a veces destaca claramente sus características principales y el 8% indica

que nunca destaca claramente sus características (ver tabla 14). Lo cual coincide con Yépez (2016), quien indica que la mayoría de las empresas destaca los atributos más valorados de sus productos para poder llegar a la mente del consumidor.

- ✓ El 96% de los encuestados indica que nunca recibe una oferta especial, descuento o promoción si acude a celebrar en fechas especiales al Restaurante Perla del Chira (ver tabla 15) lo cual no coincide con Palomino Sáenz (2014), quien indica que para establecer la estrategia de Promoción de Ventas que más se utiliza: el 37% piensa que son los descuentos, el 19 % que los premios y el 44% los obsequios. Por lo que se puede decir que el Restaurante Perla del Chira actualmente no emplea una estrategia de marketing directo para relacionarse con sus consumidores.
  
- ✓ El 95% de los encuestados considera que siempre son elevados los precios de los potajes ofertados en el Restaurante Perla del Chira, el 5% considera que a veces son elevados los precios de los potajes del Restaurante Perla del Chira, ninguno considera que nunca son elevados los precios de los potajes ofertados en el Restaurante Perla del Chira (ver tabla 16) lo cual no coincide con Molina (2014), quien indica que el 55% de las personas encuestadas piensan que los precios de los platos que sirve el Restaurante Columbia son moderados; por lo tanto se puede decir

que las probabilidades de acudir al Restaurante Perla del Chira se ven influenciadas por las posibilidades económicas del consumidor.

- ✓ El 93% de los encuestados considera que el Restaurante Perla del Chira siempre establece claramente las formas de adquirir los platos que oferta, el 7% considera que el Restaurante Perla del Chira a veces establece claramente las formas de adquirir los platos que oferta (ver tabla 17) lo cual coincide con Palomino Sáenz (2014), quien indica que la mayoría de las empresas se preocupa por tener comunicación con sus clientes, brindando información clara de lo referente al negocio.

## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

#### **5.1.1. Respecto a la Gestión de Calidad**

- ✓ Se identificó que en el restaurante la perla del chira, los aspectos clave de la vida organizativa impulsado por la gestión de calidad total, se orientan hacia una cultura de buena atención al cliente por parte del personal, utilizan procedimientos adecuados para preparación de los potajes; no se visualiza en el local la visión y misión; se determinó que el proceso empleado para brindar el servicio al cliente es el adecuado y además la empresa cumple con los objetivos principales para lo que fue creada: generar rentabilidad.
  
- ✓ Se identificó como beneficios de la gestión de calidad del restaurante “Perla del Chira”, que el servicio se orienta y siempre buscan la satisfacción y comodidad del cliente, teniéndolo como uno de sus objetivos principales; así mismo existe confianza de los clientes, en que los potajes cumplen con las medidas de salubridad e higiene, por lo que los consideran de calidad; además es el único restaurante de la zona que ofrece platos típicos de la Región, siendo este un valor que lo posiciona y hace que los clientes lo elijan antes de otro que se dedique al mismo sector.

### **5.1.2. Respecto al marketing**

- ✓ Se determinó que entre las estrategias de marketing empleadas por el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica se encuentran la diferenciación, presentándose como el único Restaurante en ofrecer el platillo “ceviche a la maracuyá”, teniendo aquí una ventaja competitiva; el posicionamiento que logra en la mentes de los consumidores por su atrayente logo, colores y slogan.
  
- ✓ Se determinó que no se usa la mezcla marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, puesto que de los cuatro elementos solo se encuentra : producto, brindándose información clara sobre los potajes que oferta y plaza ya que siempre establecen claramente las formas de adquirir el producto contando además con un local que cuenta con las instalaciones adecuadas.

## **5.2.Recomendaciones**

### **5.2.1. Con respecto a la Gestión de calidad**

- ✓ Para mejorar los siete aspectos clave de la vida organizativa impulsado por la gestión de calidad total en el Restaurante Perla del Chira del distrito de Marcavelica se recomienda definir misión y visión y compartirla con los miembros de la

empresa para que todos estén comprometidos; asimismo que este visible en el local para vista de los clientes.

- ✓ Se recomienda designar actividades que ayuden a aumentar la fidelidad de los clientes en cuanto a la frecuencia con la que acuden al Restaurante “Perla del Chira”.

### **5.2.2. Respecto al Marketing**

- ✓ Se recomienda hacer uso de estrategias de marketing directo ya que actualmente el internet y las redes sociales son los medios de comunicación más utilizados y la mejor forma de llegar al público consumidor. En conclusión se debe invertir en publicidad explotando el boom de las redes sociales para llegar a los consumidores de los diferentes puntos de la región.
- ✓ Con respecto a los precios se recomienda segmentar bien el sector al que se dirige para que los clientes no consideren elevados los precios de los potajes. Por otro lado se recomienda motivar a los clientes a acudir al restaurante en fechas especiales, brindándoles alguna promoción, como bonos de descuento, un obsequio u otro.

## **PROPUESTA DE MEJORA**

### **Justificación de la Propuesta**

Como se indicó al inicio el presente estudio se justifica porque se pretendía elaborar una propuesta de mejora de las variables: Gestión de Calidad y el Marketing de la micro y pequeña empresa del rubro Restaurante llamado **“Perla Del Chira”**, del distrito de Marcavelica, año 2017; se presenta al Gerente y/o dueño para que considere la aplicación y ejecución de lo establecido a fin de buscar mejorar las dificultades encontradas en dicha empresa.



DEBILIDAD	ACCIÓN CORRECTIVA	ESTRATEGIAS	MEDIO PARA VERIFICAR EL CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE	PLAZO
<b>PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>					
No cuenta con misión y visión establecida	Formular la misión y visión de la empresa analizando su situación actual	Diseñar la misión de la empresa teniendo en cuenta que se desempeña en el sector de restaurante ofreciendo platos típicos de la región, Para esto debe responder la siguiente pregunta ¿Qué es hoy la empresa?	Documentos donde se disponga toda la información planeada	Micro empresario / trabajadores	Mediano
		Diseñar la visión de la empresa teniendo en claro que desea alcanzar en el futuro. Para lo cual puede ayudarse respondiendo la siguiente pregunta: ¿Qué quiere llegar a ser la empresa?			
		Implementar un espacio dentro del local del restaurante para publicar la misión y visión y así pueda ser compartida con todos los miembros de la empresa.			
<b>MARKETING</b>					
Poca concurrencia y fidelidad de los clientes	Planificar actividades que ayuden aumentar la frecuencia con la que los clientes acuden al Restaurante.	Hacer contratos con grupos musicales criollos para realizar show familiares que amenicen la hora del almuerzo de los clientes.	Rol de actividades programadas para cada semana	Micro empresario / colaboradores	Corto
		Aumentar la carta teniendo en cuenta las nuevas necesidades de los clientes para que estén totalmente satisfechas.			
Falta la creación de una página web que permita llegar al público consumidor	Diseñar una página Web del restaurante	Crear una página en internet que llegue a los clientes, teniendo en su menú principal la información del local, potajes ofrecidos, precios y además permita hacer reservaciones.	Documentos donde se plasme el diseño de la página Web.	Micro empresario	Mediano
		Publicitar los potajes ofrecidos, buscando mantener una comunicación directa con el cliente, explorando atraer más público consumidor.			
Elevados Precios	Revisar la tabla de precios de los potajes	Elaborar políticas de precio y direccionarlos al sector de los consumidores que establece, para que éstos estén acorde a sus ingresos y nivel económico que poseen.	Cartilla de precios del restaurante	Micro empresario	Corto

		<p>Establecer promociones para que los clientes se sientan motivados y parte importante de la empresa; por ejemplo: algún palto adicional para quién almuerce en el restaurante el día de su cumpleaños, o algún descuento para quién vaya con un grupo mayor a 10 personas.</p>			
		<p>Dar valor agregado a los potajes para que los clientes consideren justo el precio pagado por cada uno de ellos.</p>			
<b>RECURSOS HUMANOS</b>					
Ausencia de un MOF	Diseñar el Manual de Organización y Funciones	<p>Formular el manual de la organización de las actividades realizadas en la empresa en el desarrollo de su sector.</p> <p>Designar las funciones que corresponden a cada uno de los colaboradores para que ellos se orienten y busquen elevar la calidad de las actividades que les corresponde a cada uno.</p>	Documentos de gestión de la empresa	Micro empresario	Mediano

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Albán. (2006). *Sistema de gestión de la calidad con enfoque al cliente*. Universidad Valladolid.
- American Marketing Association. (2008). *Planeación estratégica del Marketing*.
- Arenas. (2009). *Gestión de Calidad ISO 9000*.
- Camisón , C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas*. Madrid (España): Pearson Educación, S.A.
- Obtenido de  
file:///C:/Users/User/Desktop/Gestion%20de%20la%20Calidad%201ra-FREELIBROS.ORG.pdf
- Castro. (2014). Recuperado el 02 de Agosto de 2017, de <https://prezi.com/qnzv-nnudvsa/calidad-enfocada-al-cliente>
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires .
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión Integral de la Calidad*. Barcelona.
- Escuela online de Marketing Gastronómico. (7 de Junio de 2014). *Escuela online de Marketing Gastronómico*. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de Escuela online de Marketing Gastronómico: <http://marketingastronomico.com/4-recursos-de-marketing-para-restaurantes-que-se-estan-aprovechando/>
- Flavián, B., & Fandos, H. (2011). *Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito* (Primera ed.). Zaragoza: P. Rújula Ediciones.

Fontalvo, T. (2007). *Herramientas efectivas para el diseño e implementación de un sistema de gestión de la calidad ISO 9000:2000*. Bogotá: Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000.

gestionrestaurantes.com. (2009). *gestionrestaurantes.com*. Recuperado el 25 de junio de 2017, de [gestionrestaurantes.com](http://gestionrestaurantes.com).

Gómez, J. (11 de Junio de 2014). *IMF Business School*. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de IMF Business School: <http://www.imf-formacion.com/blog/corporativo/calidad/la-importancia-de-la-calidad-en-la-gestion-empresarial/>

González Muñoz, Y., & Palomino Camargo, C. E. (2011). Acciones para la gestión de la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos en un restaurante con servicio bufet. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 123-140. Obtenido de <http://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=16577027&AN=79662258&h=86Wp8ouU7SE4mTQzYrN1m9Gn6AF8RjTenIUt4QCuQjozJW0BRYdSXLgtEYN7xXfgwfiG%2bVeB%2bc%2fwBYmBZd1dhA%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLoca>

Grönos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Ediciones Diaz Santos .

Gutierrez Broncano, S., & Rubio Andrés, M. (2009). *Mejora de la calidad en la empresa*.

Guzmán, C., Jiménez, G., & Lara, R. (2008). *“DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA LOS RESTAURANTES DE LA ZONA DEL*

*PUERTO DE LA LIBERTAD*”. Tesis de titulación, Universidad de el Salvador, Puerto de La Libertad.

Ideas Marketing. (31 de Enero de 2014). *Ideas Marketing*. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de Ideas Marketing: <http://www.ideaschicago.com/estrategias-de-marketing-para-restaurantes/>

INEI. (15 de Enero de 2016). *INEI*. Recuperado el 02 de 06 de 2017, de INEI: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/mas-de-235-mil-empresas-se-crearon-en-el-2015-8817/>

INEI. (05 de Mayo de 2016). *INEI*. Recuperado el 02 de Junio de 2017, de INEI: [https://www.inei.gob.pe/media/principales\\_indicadores/informe-tecnico-n05\\_produccion\\_mar2016.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/informe-tecnico-n05_produccion_mar2016.pdf)

Jacques, F., Cisneros, M., Mejía, M., & Louis, L. (2011). *Administracion de MYPES*. México: Edición en español. Obtenido de [file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/Rar\\$DI00.861/Administracion%20de%20PYMES%201edi%20Jacques.pdf](file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/Rar$DI00.861/Administracion%20de%20PYMES%201edi%20Jacques.pdf)

Jaime Yépez, A. (2016). *Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco, provincia de Trujillo en el año 2016*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación., Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2497/1/RE\\_COMU\\_ASTRIDH.YEPEZ\\_ESTRATEGIAS.DE.COMUNICACION.DE.MARKETING.PARA.LOGRAR.EL.POSICIONAMIENTO\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2497/1/RE_COMU_ASTRIDH.YEPEZ_ESTRATEGIAS.DE.COMUNICACION.DE.MARKETING.PARA.LOGRAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF)

- Jaramillo, B. (2015). *Gestión integrada de la calidad*.
- Kelchne, L. (S.F). *Lavoztx*. Recuperado el 30 de Julio de 2017
- Kotler, L., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing* . México : Pearson Education.
- Kusaba, I. (1995). *Control de calidad en toda la compañía y el rol de los operarios de primera linea* . Tokio: Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros .
- Marcelo, & Vila. (2015). *Los emprendedores*.
- Marketing Publishing Center. (2010). *El MARKeting Mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. (J. Bravo, Ed.) Madrid: Ediciones Diaz De Santos S.A.
- Martinez , M. (2012). *Calidad total y marketing interno*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos 2012.
- Martinez, J., & Jimenez, E. (2001). *Marketing*. Washington D.C: Firms Press.
- Montes, M. (2012). *BENEFICIOS DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD*. Recuperado el 17 de Julio de 2017, de BENEFICIOS DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD: <https://gestionintegra.com/7-beneficios-de-un-sistema-de>
- Moral, & Fernández. (2015). *Marketing experiencial*. Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Municipalidad Distrital de Marcavelica. (01 de Julio de 2017). *Municipalidad Distrital de Marcavelica*. Obtenido de <http://munimarcavelica.gob.pe>
- Muñiz. (2014). *Tipos de Marketing* .

Muñoz. (2011). *Marketing de la marca como estrategia de venta para las Franquicias en México*. Tesis para obtener el título en Comercio y Negocios Internacionales , México.

Muñoz, A. (2011). “*Marketing de la marca como estrategia de venta para las Franquicias en México*”. Tesis de titulación , Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.

Oliveira . (2008). *Gestión de calidad* .

Palacios, B. (2015). *Formalización y Gestión de calidad de las MYPE rubro lavado de autos Talara 2015*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote , Talara.

Palomino Sáenz, C. (2014). *Estrategias de comunicacion de marketing para fidelizar a los socios de la asociacion de hoteles y restaurantes y afines la Libertad (ahora- ll) en la ciudad de Trujillo, año 2014*. Tesis para obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación, Universidad Privada anterior Orrego, Trujillo. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/355/1/ESTRATEGIAS\\_COMUNICACION\\_MARKETING\\_PALOMINO\\_CRHISTIAN.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/355/1/ESTRATEGIAS_COMUNICACION_MARKETING_PALOMINO_CRHISTIAN.pdf)

Pariguana Fernández, F., & Paredes Vásquez, I. (2016). “*LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING COMO MEDIO DE CONTRIBUCIÓN EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ACTUALES MYPES EN FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ACTUALES MYPES EN UNA COMERCIALIZADORA TEXTIL, DE TRUJILLO 2016.*”. Trujillo. Obtenido

de

<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9808/Pariguana%20Fernandez%20Fanny%20Regina%20%20-%20Paredes%20Vasquez%20Ivy%20Del%20Pilar%20Melissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peñaloza , M. (2005). *El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente* . Mérida: V.E: Red Actualidad Comntable Faces.

Pérez, P., & Merino, M. (2013). *Principio Etico*. Obtenido de <http://definicion.de/principio-etico/>

ProInversión. (2010). My pequeña empresa crece. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/112589651/MI-PEQUENA-EMPRESA-CRECE>

Pymes y Calidad 2.0. (30 de Setiembre de 2012). *Pymes y Calidad 2.0*. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de Pymes y Calidad 2.0: <http://www.pymesycalidad20.com/los-8-principios-de-la-calidad-para-restaurantes.html>

Ramirez. (2014). *Medición de la satisfacción del cliente externo* .

Red Gráfica. (24 de Julio de 2014). *Red Gráfica*. Obtenido de Red Gráfica: <http://redgrafica.com/El-Material-P-O-P-y-su-utilidad&num=1&strip=1&vwsr=0>

Rios, M. (2014). *“Determinar los principales factores que inciden en la gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las*



*mypes del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014*”. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote , Trujillo.

Rondoy , M. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura año 2014*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Angeles de Chimbote , Piura .

Ruiz, M. (2012). *Políticas P, México.úblicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacan, Sanaloa. México*.

Sanchez, T. J. (2014). *“GESTION DE CALIDAD, PROCESO DE SELECCIÓN E INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES RUBRO RESTAURANTES - PROVINCIA DE TRUJILLO PERIODO 2013”*. Para optar el título de Licenciado en Administración , Universidad Católica Los Angeles de Chimbote , Trujillo.

Schmitt. (2015). *Marketing eperencial* . Universidad Miguel Hernández de Elche.

Sundardas, M. (2005). *Marketing financiero: nuevas estrategias para el siglo XXI* . Madrid: McGraw-Hill.

Talavera . (2013). *Herramientas de la gestión de calidad*.

Wigodski, J. (14 de Julio de 2010). *Blogger Población y muestra*. Recuperado el 2017 de Junio de 22, de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.pe/2010/07/poblacion-y-muestra.htm>

Wikipedia. (28 de Mayo de 2017). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito\\_de\\_Marcavelica](https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_de_Marcavelica)

Zorrilla, & Torres. (S/F). *Metodología de la Investigación*. México D.F.

# ANEXOS

## ANEXOS

### ANEXO N°01



## ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información necesaria para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Caracterización de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing del restaurante “Perla del Chira”. La información que usted proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

**Encuestador (a):** Daniza Anali Ordinola Gallo.

**Fecha:**

### Respecto a la Gestión de Calidad

Nº	INDICADORES / ITEMS	1	2	3
		Nunca	A veces	Siempre
	<b>Dimensión: Aspectos Clave</b>			
01	¿Recibe una atención adecuada por parte del personal que labora en el Restaurante Perla Del Chira?			
02	El personal de cocina ¿utiliza los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes?			
03	¿Al ingresar al local visualiza la misión y visión del Restaurante Perla Del Chira?			
04	Según su apreciación en el Restaurant Perla Del Chira ¿es bueno el proceso de servicio brindado desde el ingreso, consumo y salida local?			
05	¿Considera usted que el Restaurante Perla Del Chira actualmente cumple con los objetivos principales que se tienen al formar una empresa?			
	<b>Dimensión: Beneficios</b>			
06	¿Considera que el restaurante Perla del Chira se preocupa por la satisfacción y comodidad del cliente?			
07	¿Considera que los potajes ofertados por el Restaurante Perla Del Chira cumplen con las normas de salubridad e			

	higiene?			
08	¿Considera que el restaurante Perla del Chira es el único de la zona que ofrece platos típicos de la Región?			
09	¿Considera que los potajes que ofrece el Restaurante Perla Del Chira son de calidad?			
10	¿Acude frecuentemente al Restaurante Perla Del Chira?			

## II.- Respecto al Marketing

Nº	INDICADORES / ITEMS	1	2	3
		Nunca	A veces	Siempre
	<b>Dimensión: Estrategias</b>			
11	¿Considera usted que el platillo ceviche a la maracuyá solo lo encuentra en el Restaurante Perla Del Chira?			
12	¿El Restaurante Perla del Chira es fácilmente identificable por su logo, colores o slogan?			
13	¿El restaurante Perla del Chira presenta diversas promociones de precios al cliente?			
14	¿La información que brinda el Restaurante Perla del Chira sobre los potajes que oferta destaca claramente sus características principales?			
	<b>Dimensión: Mezcla</b>			
15	¿Si acude al Restaurante Perla Del Chira a celebrar en fechas especiales recibe una oferta especial, como algún tipo de descuento o promoción?			
16	¿Considera elevados los precios de los potajes ofertados en el Restaurante Perla del Chira?			
17	¿El Restaurante la Perla del Chira establece claramente las formas de adquirir los platos que oferta?			

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN

## ANEXO 02

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PARCIAL	TOTAL
<b>1.00</b>	<b>Remuneraciones</b>  • Investigar	Unidad	01	s/ 100.00	s/100.00	<b>s/100.00</b>
<b>2.00</b>	Bienes  • USB • Hojas • Cuaderno • Lapiceros • Folder manila	Unidad Millar Unidad Unidad Unidad	01 01 01 01 04	s/25.00 s/20.00 s/15.00 s/ 2.00 s/ 1.00	s/ 25.00 s/20.00 s/15.00 s/ 2.00 s/ 1.00	<b>s/ 63.00</b>
<b>3.00</b>	<b>Servicios</b>  • Pasajes • Fotocopiado • Impresión • Internet	Global Global Horas	100 70 40	s/ 0.05 s/0.30 s/40.00	s/70.00 s/ 5.00 s/21.00 s/40.00	<b>S/136.00</b>
<b>TOTAL</b>						<b>s/ 299.00</b>

## ANEXO 03

### CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL EXPERTO: Wilmer Fermín Castillo Márquez  
ESPECIALIDAD: Licenciado en ciencias Administrativas.  
DNI: 02820631

Por medio de la presente hago constar que realicé la revisión de test sobre Gestión de calidad y Marketing del restaurant “Perla Del Chira” del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, elaborado por la estudiante de licenciatura Daniza Anali Ordinola Gallo, quien está realizando un trabajo de investigación titulado:

“Gestión de Calidad con el uso del Marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana año 2017”

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que dicho test es válido para su aplicación.

Sullana 07 de Septiembre 2017

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

Sello y Firma

Nombre: Wilmer Fermín Castillo Márquez  
DNI: 02820631

**VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO INSTRUCCIONES**


Yo, Wilmer Fermín Castillo Márquez ..... Procedo a efectuar la validación del cuestionario del tesista... Dariza Anali Ordinola Gallo .....

Orden	VARIABLES	Nombre del profesional							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	<b>CARACTERÍSTICAS DE GESTIÓN DE CALIDAD</b>								
1	¿Recibe una atención adecuada por parte del personal que labora en el Restaurante Perla Del Chira?	X			X		X		X
2	El personal de cocina ¿utiliza los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes?	X			X		X		X
3	¿Al ingresar al local visualiza la misión y visión del Restaurante Perla Del Chira?	X			X		X		X
4	Según su apreciación en el Restaurant Perla Del Chira ¿es bueno el proceso de servicio brindado desde el ingreso, consumo y salida local?	X			X		X		X
5	¿Considera usted que el Restaurante Perla Del Chira actualmente cumple con los objetivos principales que se tienen al formar una empresa?	X			X		X		X
	<b>BENEFICIOS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD</b>								
6	¿Considera que el restaurante Perla del Chira se preocupa por la satisfacción y comodidad del cliente?	X			X		X		X
7	¿Considera que los potajes ofertados por el Restaurante Perla Del Chira cumplen con las normas de salubridad e higiene?	X			X		X		X

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



8	¿Considera que el restaurante Perla del Chira es el único que ofrece platos típicos de la región?	X			X		X		X
9	¿Considera que los potajes que ofrece el Restaurante Perla Del Chira son de calidad?	X			X		X		X
10	¿Acude frecuentemente al Restaurante Perla Del Chira?	X			X		X		X
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>									
11	¿Considera usted que el platillo ceviche a la maruyá solo lo encuentra en el Restaurante Perla Del Chira	X			X		X		X
12	¿El Restaurante Perla del Chira es fácilmente identificable por su logo, colores o slogan?	X			X		X		X
13	¿El restaurante Perla del Chira presenta diversas promociones de precios al cliente?	X			X		X		X
14	¿La información que brinda el Restaurante Perla del Chira sobre los potajes que oferta destaca claramente sus características principales?	X			X		X		X
<b>MEZCLA DEL MARKETING</b>									
15	¿Si acude al Restaurante Perla Del Chira a celebrar en fechas especiales recibe una oferta especial, como algún tipo de descuento o promoción?	X			X		X		X
16	¿Considera elevados los precios de los potajes ofrecidos en el Restaurante Perla del Chira?	X			X		X		X
17	¿El Restaurante Perla del Chira establece claramente las formas de adquirir los potajes que oferta?	X			X		X		X

  
 Mag. Wilmer Fermin Castillo Mair  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD - 01846  
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES  
 CPE. 0439221

## ANEXO 04

### CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL EXPERTO: *Esther Elizabeth Vivas Landa*  
ESPECIALIDAD: *Contador Público*  
DNI: *02617157*

Por medio de la presente hago constar que realicé la revisión de test sobre Gestión de calidad y Marketing del restaurant “Perla Del Chira” del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, elaborado por la estudiante de licenciatura Daniza Anali Ordinola Gallo, quien está realizando un trabajo de investigación titulado:

“Gestión de Calidad con el uso del Marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana año 2017”

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que dicho test es válido para su aplicación.

Sullana..... *7* de *Setiembre* .....2017

  
Mg. CPC Esther E. Vivas Landa

Sello y Firma

Nombre: *Esther Elizabeth Vivas Landa*  
DNI: *02617157*

**VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO INSTRUCCIONES**

Yo, Esther Elizabeth Vivas Landa..... Procedo a efectuar la validación del cuestionario del testista Daniela Anali Ordinola Gallo.....

Orden	VARIABLES	Nombre del profesional							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	<b>CARACTERÍSTICAS DE GESTIÓN DE CALIDAD</b>								
1	¿Recibe una atención adecuada por parte del personal que labora en el Restaurante Perla Del Chira?	x			x		x		x
2	El personal de cocina ¿utiliza los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes?	x			x		x		x
3	¿Al ingresar al local visualiza la misión y visión del Restaurante Perla Del Chira?	x			x		x		x
4	Según su apreciación en el Restaurant Perla Del Chira ¿es bueno el proceso de servicio brindado desde el ingreso, consumo y salida local?	x			x		x		x
5	¿Considera usted que el Restaurante Perla Del Chira actualmente cumple con los objetivos principales que se tienen al formar una empresa?	x			x		x		x
	<b>BENEFICIOS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD</b>								
6	¿Considera que el restaurante Perla del Chira se preocupa por la satisfacción y comodidad del cliente?	x			x		x		x
7	¿Considera que los potajes ofertados por el Restaurante Perla Del Chira cumplen con las normas de salubridad e higiene?	x			x		x		x

*Esther Elizabeth Vivas Landa*  
Mg. CPC Esther E. Vivas Landa

8	¿Considera que el restaurante Perla del Chira es el único que ofrece platos típicos de la región?	x			x		x		x
9	¿Considera que los potajes que ofrece el Restaurante Perla Del Chira son de calidad?	x			x		x		x
10	¿Acude frecuentemente al Restaurante Perla Del Chira?	x			x		x		x
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>									
11	¿Considera usted que el platillo ceviche a la maruyá solo lo encuentra en el Restaurante Perla Del Chira	x			x		x		x
12	¿El Restaurante Perla del Chira es fácilmente identificable por su logo, colores o slogan?	x			x		x		x
13	¿El restaurante Perla del Chira presenta diversas promociones de precios al cliente?	x			x		x		x
14	¿La información que brinda el Restaurante Perla del Chira sobre los potajes que oferta destaca claramente sus características principales?	x			x		x		x
<b>MEZCLA DEL MARKETING</b>									
15	¿Si acude al Restaurante Perla Del Chira a celebrar en fechas especiales recibe una oferta especial, como algún tipo de descuento o promoción?	x			x		x		x
16	¿Considera elevados los precios de los potajes ofrecidos en el Restaurante Perla del Chira?	x			x		x		x
17	¿El Restaurante Perla del Chira establece claramente las formas de adquirir los potajes que oferta?	x			x		x		x

*Esther E. Vivas Landa*  
Mg. CPC Esther E. Vivas Landa

## ANEXO 05

### CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL EXPERTO: *MARIA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA*  
ESPECIALIDAD: *LIC. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS*  
DNI: *02818255*

Por medio de la presente hago constar que realicé la revisión de test sobre Gestión de calidad y Marketing del restaurant "Perla Del Chira" del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, elaborado por la estudiante de licenciatura Daniza Anali Ordinola Gallo, quien está realizando un trabajo de investigación titulado:

"Gestión de Calidad con el uso del Marketing del restaurante "Perla del Chira", del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana año 2017"

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que dicho test es válido para su aplicación.

Sullana, *6* de *SEPTIEMBRE* 2017

  
.....  
Maria del C. Rosillo de Purizaca  
LIC. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CLAD 03970

.....  
Sello y Firma

Nombre: *Maria del Carmen Rosillo de Purizaca*  
DNI: *02818255*

**VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO INSTRUCCIONES**

Yo, MARIA DEL CARMEN ROSILLO DE PUTIACA..... Procedo a efectuar la validación del cuestionario del testista DANIZA ADALI ORDINOLA GAYO

Orden	VARIABLES	Nombre del profesional							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	<b>CARACTERÍSTICAS DE GESTIÓN DE CALIDAD</b>								
1	¿Recibe una atención adecuada por parte del personal que labora en el Restaurante Perla Del Chira?	X			X		X		X
2	El personal de cocina ¿utiliza los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes?	X			X		X		X
3	¿Al ingresar al local visualiza la misión y visión del Restaurante Perla Del Chira?	X			X		X		X
4	Según su apreciación en el Restaurant Perla Del Chira ¿es bueno el proceso de servicio brindado desde el ingreso, consumo y salida local?	X			X		X		X
5	¿Considera usted que el Restaurante Perla Del Chira actualmente cumple con los objetivos principales que se tienen al formar una empresa?	X			X		X		X
	<b>BENEFICIOS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD</b>								
6	¿Considera que el restaurante Perla del Chira se preocupa por la satisfacción y comodidad del cliente?	X			X		X		X
7	¿Considera que los potajes ofertados por el Restaurante Perla Del Chira cumplen con las normas de salubridad e higiene?	X			X		X		X

  
 .....  
 Maria del C. Rosillo de Putiaca  
 LIC. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CIAD 02270

8	¿Considera que el restaurante Perla del Chira es el único que ofrece platos típicos de la región?	X			X		X		X
9	¿Considera que los potajes que ofrece el Restaurante Perla Del Chira son de calidad?	X			X		X		X
10	¿Acude frecuentemente al Restaurante Perla Del Chira?	X			X		X		X
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>									
11	¿Considera usted que el platillo ceviche a la maruyá solo lo encuentra en el Restaurante Perla Del Chira	X			X		X		X
12	¿El Restaurante Perla del Chira es fácilmente identificable por su logo, colores o slogan?	X			X		X		X
13	¿El restaurante Perla del Chira presenta diversas promociones de precios al cliente?	X			X		X		X
14	¿La información que brinda el Restaurante Perla del Chira sobre los potajes que oferta destaca claramente sus características principales?	X			X		X		X
<b>MEZCLA DEL MARKETING</b>									
15	¿Si acude al Restaurante Perla Del Chira a celebrar en fechas especiales recibe una oferta especial, como algún tipo de descuento o promoción?	X			X		X		X
16	¿Considera elevados los precios de los potajes ofrecidos en el Restaurante Perla del Chira?	X			X		X		X
17	¿El Restaurante Perla del Chira establece claramente las formas de adquirir los potajes que oferta?	X			X		X		X

  
 .....  
 María del C. Rosillo de Purizaca  
 LIC. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD 03970

## ANEXO 06

### AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

#### **Validez y Confiabilidad:**

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 27 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

**Validez:** El instrumento que midió Determina Los efectos de las técnicas de la administración de recursos humanos en la satisfacción laboral, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

**Confiabilidad:** La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 22. Dando el siguiente resultado:



ANEXO N° 01


ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LA CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING DEL RESTAURANTE PERLA DEL CHIRA DISTRITO DE MARCAVELICA, PROVINCIA DE SULLANA, AÑO 2017.

Estadísticos total-elemento			
	Media	Desviaron estándar de la escala si se elimina el elemento	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	2.2963	.7753	.808
P02	1.9259	.8286	.814
P03	1.9259	.8286	.787
P04	2.1481	.6015	.816
P05	2.1111	.6979	.811
P06	1.9630	.8540	.820
P07	2.0370	.7586	.826
P08	2.5926	.5723	.829
P09	1.9259	.8286	.822
P10	2.3333	.6793	.849
P11	1.8889	.8006	.788
P12	2.1852	.7862	.801
P13	1.9630	.7061	.812
P14	1.9630	.8540	.815
P15	1.9630	.7586	.823
P16	1.9630	.7586	.814
P17	2.1111	.5773	.830

**ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LA CARACTERIZACIÓN DE LA GESTION DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING DEL RESTAURANTE PERLA DEL CHIRA DISTRITO DE MARCAVELICA, PROVINCIA DE SULLANA, AÑO 2017.**

<b>Nº preguntas</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
<b>17</b>	<b>0.825</b>

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 82.5% de confiabilidad con respecto a 17 preguntas del cuestionario.

  
MG.Darwin Maccoll P.Llacsaguache Calle  
COESPE N°675

MATRIZ DE DATOS MATRIZ DE DATOS

Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
1	1	1	1	2	2	1	2	3	1	3	1	1	2	1	2	1	2
2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2
3	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	1	2	1
4	2	3	2	3	1	1	3	2	1	1	2	3	1	3	2	2	3
5	3	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2
6	1	1	1	2	2	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	1	2
7	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2
8	3	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	1
9	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	3	2
10	2	1	3	2	1	1	3	2	1	3	3	2	1	2	3	2	3
11	2	1	2	2	3	3	1	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3
12	3	2	1	1	2	3	1	3	1	3	1	2	2	1	2	2	2
13	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2
14	3	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2
15	1	1	1	2	2	1	2	3	1	3	1	1	2	1	2	1	2
16	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2
17	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	1	2	1
18	2	3	2	3	1	1	3	2	1	1	2	3	1	3	2	2	3
19	3	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2
20	1	1	1	2	2	1	2	3	1	3	1	1	2	1	2	1	2
21	2	3	2	1	1	2	1	2	3	2	2	1	1	2	3	1	3
22	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2
23	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	3
24	3	2	1	1	2	3	2	3	1	3	1	2	2	1	1	2	2
25	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	1	3	2	1	2
26	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
27	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1

## ANEXO 07

### "AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"

El que suscribe gerente propietario de la empresa Restaurante "PERLA DEL CHIRA", con RUC N° 10036237053, ubicada en Panamericana A Marca 302, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana.

### HACE CONSTAR

Que bajo mi consentimiento la Br. DANIZA ANALI ORDINOLA GALLO ha aplicado en mi empresa los instrumentos con la finalidad de realizar la investigación denominada "Caracterización de la Gestión de Calidad y el Marketing del restaurante "Perla del Chira", del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017.

Se expide el presente documento a solicitud del interesado.

  
Rosa Esther Rentería de Urbina  
PROPIETARIA  
RUC 10036237053

Sullana, 25 Mayo 2017

ANEXO 08



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La presente entrevista tiene por finalidad recoger información precisa para el desarrollo del trabajo de investigación denominado "Caracterización de la Gestión de Calidad y el Marketing en el restaurante "Perla del Chira", del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017". La información que usted proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Entrevistador(a): Daniza Anali Ordinola Gallo. Fecha:

Datos del entrevistado:

Nombre: Rosa Esther, Rentería De Urbina  
Cargo: Propietaria  
Empresa: Restaurante Perla del Chira

1. ¿Cuál es el platillo más solicitado en su restaurante?

*Cabrito  
Cuchemas Enc. Sollaños*

2. ¿Por qué decidió por los platos de la región para su venta?

*Para dar más realce a  
nuestra comida Regional*

3. ¿Cuál es la especialidad o plato bandera de su restaurante?

*Cochino a la Maracuyá*

  
Rosa Esther Rentería de Urbina  
PROPIETARIA  
RUC 10036237063

4. ¿Qué tipo de marketing usa para el desarrollo de su negocio?

Paneles  
La Radio  
Facebook

5. ¿Le da resultados el uso de este tipo de marketing?

Si; porque acude muchos  
Turistas y público de la zona

6. ¿Ha considerado utilizar otro tipo de marketing?

Si  
usar la página web y  
las Redes Sociales.

7. ¿Qué herramientas de marketing utiliza para lograr el éxito empresarial?

Por Teléfono  
Por Marketing en línea  
" en Material P. O. A.

8. ¿Ha pensado en desarrollar publicidad en redes sociales?

Si; porque con ello atraeríamos  
más público como Turistas y de  
la Región

9. ¿Ha pensado en crear una página web que le permita dar más información sobre su negocio?

Si; porque sería un canal de infor-  
mación.

**10. ¿Cuenta con algún sistema de gestión de calidad?**

*Si; cuenta con la norma de  
Gestión de calidad ISO 14,001*

**11. ¿Capacita a su personal para brindar una mejor atención?**

*Si; Con Charles de un profesional  
Experto en el Ruso.*

**12. ¿Cuenta con herramientas para mejorar la calidad de su negocio?**

*Gráficas de control*

**13. ¿Considera importante las sugerencias de sus consumidores?**

*Si; Porque con sus sugerencias  
nos permite mejorar más.*

**14. ¿Utiliza algún diagrama para medir la satisfacción de sus clientes?**

*Diagrama causa - Efecto*