



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS
Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y
PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE
SULLANA, AÑO 2018**

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

AUTORA:

**ESTRADA ALBURQUEQUE, STEPHANY MARYCIELO
ORCID: 0000-0002-4994-4526**

ASESOR:

**RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID
ORCID: 0000-0002-5868-2441**

SULLANA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Estrada Alburqueque, Stephany Marycielo

ORCID: 0000-0002-4994-4526

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Sullana, Perú

ASESOR

Ramos Rosas, Carlos David

ORCID: 0000-0002-5868-2441

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Zurita Ramos, Gustavo Alfonso

ORCID ID: 0000-0001-9605-9071

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Vilela Vargas Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr Rosillo De Purizaca María Del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Mgtr. Zurita Ramos Gustavo Alfonso

ORCID ID: 0000-0001-9605-9071

Miembro

Mgtr. Ramos Rosas Carlos David

ORCID: 0000-0002-5868-2441

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la sabiduría en seguir adelante en mis estudios y las fuerzas que cada día me concede para poder terminar mi carrera profesional satisfactoriamente.

A las MYPES por brindarme la información requerida para hacer posible esta investigación y así pueda aportar para nuestra sociedad.

A mi familia por darme las fuerzas y la motivación en seguir adelante en mis estudios

DEDICATORIA

A Dios porque es quien me ilumina y me da fuerzas
para seguir esforzándome cada día más en mis estudios,
a mis padres y a mi familia porque son quienes me motivan
a luchar por lo que quiero y me brindan todo su apoyo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad y uso del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018 y cómo se podría mejorar? y objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018. El tipo de investigación fue Cuantitativo – No Experimental - descriptivo. Se utilizó como instrumento el cuestionario y técnica la encuesta. La población estuvo conformada por 68 clientes de los restaurantes del Distrito de Sullana. Los principales resultados en cuanto a gestión de calidad: el 60% manifestaron que casi siempre el servicio brindado por los restaurantes satisface sus necesidades; en cuanto al marketing: el 60% manifestaron que casi siempre reciben información clara respecto a la publicidad de los restaurantes que se hace en los periódicos. Llegando a las siguientes conclusiones: En cuanto a los principios de la gestión de calidad que los restaurantes dependen de sus clientes por tal motivo ellos tienen que conocer y comprender las necesidades que éstos requieren; en cuanto a las características de las estrategias del marketing, los restaurantes deben emplear varios recursos para que puedan obtener más clientes; asimismo que cuenten con un personal que realice acciones de atraer más clientes en bien de la empresa y así alcance la diferenciación del servicio que brindan.

Palabras claves: Gestión de calidad, marketing, restaurante.

ABSTRACT

The present research work had as a question: What are the main characteristics of Quality Management and the use of marketing in Micro and Small companies in the restaurants category of the Sullana District, year 2018 and how could it be improved? and general objective: Determine the characteristics of Quality Management with the use of marketing in Micro and Small companies in the restaurant category, and make a proposal for improvement, in the District of Sullana, year 2018. The type of research was Quantitative - No Experimental - descriptive. The questionnaire and the survey technique were used as an instrument. The population was made up of 68 clients of the Sullana District restaurants. The main results in terms of quality management: 60% stated that almost always the service provided by restaurants meets their needs; Regarding marketing: 60% stated that they almost always receive clear information regarding the advertising of restaurants that is done in the newspapers. Reaching the following conclusions: Regarding the principles of quality management that restaurants depend on their customers for this reason they have to know and understand the needs they require; Regarding the characteristics of marketing strategies, restaurants must use various resources so that they can obtain more customers; also that they have a staff that performs actions to attract more customers for the good of the company and thus achieve the differentiation of the service they provide.

Keywords: Quality management, marketing, restaurant.

2.3.1.3	Los dos ingredientes de la nueva calidad	23
2.3.1.4	Concepto de calidad como excelencia	23
2.3.1.5	Satisfacción del cliente.....	25
2.3.1.6	Principios de la gestión de la calidad basados en la norma ISO 9000	27
2.3.1.7	Calidad.....	31
2.3.1.7.1	Calidad interna y calidad externa	32
2.3.1.7.2	La Rentabilidad de la calidad	33
2.3.1.7.3	La calidad crea verdaderos clientes ...	34
2.3.2	Marketing	35
2.3.2.1	Definición de marketing.....	35
2.3.2.2	Planificación estratégica.....	35
2.3.2.3	Concepto de estrategia	36
2.3.2.3.1	Características de las estrategias.....	38
2.3.2.3.2	Factores condicionantes de la Estrategia.....	39
2.3.2.4	Principios de marketing.....	40
2.3.2.5	Medios de publicidad	41
III.	Hipótesis.....	44
3.1	Hipótesis general.....	44
IV.	Metodología.....	45
4.1	Diseño de la investigación. (Incluye hipótesis si se requiere).....	45
4.2	Población y muestra.	46
4.3	Definición y operacionalización de variables.....	48
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
4.5	Plan de análisis.	50
4.6	Matriz de consistencia.....	52
4.7	Principios éticos.....	53
V.	Resultados	55
5.1	Resultados	55
5.2	Análisis de resultados.....	75

VI. Conclusiones	81
Aspectos complementarios	82
Referencias bibliográficas	83
Anexos	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Satisfacción de necesidades	55
Tabla 2: Mejoras continua.....	56
Tabla 3: Compromiso del personal con su trabajo	57
Tabla 4: Valor del personal por el jefe.....	58
Tabla 5: Participación del personal.....	59
Tabla 6: Certificar la calidad	60
Tabla 7: Evaluar diversos aspectos del servicio	61
Tabla 8: Aumento de precios para mejor calidad	62
Tabla 9: Servicio de calidad	63
Tabla 10: Participación en el mercado	64
Tabla 11: Empleo de recursos	65
Tabla 12: Acciones para atraer más clientes	66
Tabla 13: Diferenciación de la competencia	67
Tabla 14: Igualdad de servicio.....	68
Tabla 15: Diferencia en la presentación del servicio	69
Tabla 16: Periódico como medio de publicidad	70
Tabla 17: Información respecto a la publicidad	71
Tabla 18: Radio como medio de publicación	72
Tabla 19: Importancia de los medios de publicidad	73
Tabla 20: Reconocimiento de empresas por medio de la publicidad.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Satisfacción de necesidades	55
Gráfico 2: Mejoras continua.....	56
Gráfico 3: Compromiso del personal con su trabajo	57
Gráfico 4: Valor del personal por el jefe.....	58
Gráfico 5: Participación del personal.....	59
Gráfico 6: Certificar la calidad	60
Gráfico 7: Evaluar diversos aspectos del servicio	61
Gráfico 8: Aumento de precios para mejor calidad	62
Gráfico 9: Servicio de calidad	63
Gráfico 10: Participación en el mercado	64
Gráfico 11: Empleo de recursos	65
Gráfico 12: Acciones para atraer más clientes	67
Gráfico 13: Diferenciación de la competencia	67
Gráfico 14: Igualdad de servicio.....	68
Gráfico 15: Diferencia en la presentación del servicio	69
Gráfico 16: Periódico como medio de publicidad	70
Gráfico 17: Información respecto a la publicidad	71
Gráfico 18: Radio como medio de publicación.....	72
Gráfico 19: Importancia de los medios de publicidad	73
Gráfico 20: Reconocimiento de empresas por medio de la publicidad.....	74

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Definición y operacionalización de variables e indicadores	48
Cuadro 2: Matriz de Consistencia.....	52

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de Gestión de Calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018.

Las MYPE tienen implicación dentro del sector servicio puesto que desempeñan un papel importante en la sociedad y satisfaciendo las necesidades de las personas; asimismo les permiten conocer lo que el cliente quiere y lo que deben hacer y mejorar para tener una gran demanda en el mercado.

Autores como Sotomayor (2013) en su libro titulado **MARKETING PARA MYPES EMPRENDEDORAS** menciona que, una empresa cuando tiene planificado lanzar un producto o servicio al mercado, tiene que plantearse estrategias de mercado para así elegir una buena decisión respecto a la imagen y presentación que desea que dicho producto tenga y así mismo tener en cuenta como es que los clientes que tendría adquieran y perciban el producto. Las decisiones que sean elegidas para un buen lanzamiento de producto deben reflejar que tenga un buen posicionamiento de este o del servicio y de su marca.

Cuando hablamos de calidad podemos mencionar que está relacionada con lo que el consumidor desea. La calidad es tan importante dentro y fuera de la organización puesto que refleja el desarrollo y el mejoramiento en el momento que ofrecen tanto un producto o servicio, haciendo que los clientes potenciales obtengan lo que desean siempre y cuando satisfagan sus necesidades. Existen empresas que cuentan con programas de ayuda y estímulo a la mejora de la calidad haciendo así que las acciones que realizan estén orientadas a fomentar la excelencia empresarial en bien de los clientes y de la misma empresa.

Para que las empresas establecidas y en desarrollo puedan obtener una ventaja competitiva puede ser útil que deban contar con indicadores que posibiliten crear medidas de calidad en los servicios suministrados. Las actividades que se realizan cuando se quiere brindar un

servicio u ofrecer un producto no solo va hacer la interacción que se da en el momento que se tiene contacto con el cliente sino también la retroalimentación que se tiene que seguir ya que esto va a permitir que se obtenga información respecto a lo que el cliente cree o piensa y así va a existir retroacción de la acción y del conocimiento en la prestación del servicio. (Fontalvo, 2005, pg.26).

El cliente es quien determina lo que desea y lo que va a recibir basado en su poder de compra, libertad individual y capacidad de análisis del producto o servicio que adquiere. La empresa con el estudio de mercado que realiza y las investigaciones claras y objetivas se debe comprometer desde lo ético y con una visión responsable a satisfacer indudablemente las necesidades y expectativas de los clientes.

De acuerdo a lo anterior que se menciona se puede decir que la organización tiene que implantar mecanismos claros que les va a permitir ofrecer y desarrollar sus productos y servicios de calidad fijados en la excelencia. Toda empresa cuenta con áreas de trabajo y con enfoques organizacionales que les va a permitir conformar un indudable beneficio que va a generar la rentabilidad y les va a permitir mantener siempre la fidelidad de sus clientes (Camacho, 2008, pg.14)

Por otra parte, Camacho (2008) nos menciona que la satisfacción del cliente es un paso previo a la fidelización pues “la satisfacción del cliente mide lo bien que se alcanzan las expectativas del cliente” y la fidelidad “mide el grado de posibilidad de que un cliente regrese”. Si un cliente obtiene un 90% de satisfacción de sus expectativas la posibilidad de que regrese será aproximadamente alta. Aun así no necesariamente se retendrá a todos los clientes todo el tiempo, la influencia que ejercen factores externos ya sea en lo económico va a perjudicar la retención de los clientes, pero si se ofrece un excelente producto/servicio se va a poder contar con un buen número de confiables clientes/usuarios. (pág.33)

La gestión de calidad tiene gran significación en el sector servicio puesto que de acuerdo a lo que las empresas ofrecen en el mercado y cumpliendo las necesidades que los clientes requieran van a obtener el crecimiento rentable y satisfactorio de su empresa; una buena gestión de calidad permite sobresalir y ser una empresa líder en el mercado dentro del cual va a permitir que lo que ofrece no sólo tiene que ver con cumplir las necesidades de los clientes sino hacer que lo que brindan llegue más allá de la satisfacción y hagan que su producto sea único y sobresaliente en el rubro.

Al hablar de gestión de calidad no solo se centra en calidad ya sea del producto o servicio o tan solo en satisfacer una necesidad, sino en todo lo que se tiene que planear o utilizar para poder obtenerla. En consecuencia, la gestión de calidad utiliza el aseguramiento de la calidad y el control de los procesos para obtener una calidad más duradera.

En las últimas décadas se ha venido trabajando en las organizaciones la calidad total, desde su concepto hasta su instrumentación. Los procesos de servicio con sus implicaciones y la calidad en el mismo. Se puede afirmar que la Calidad Total fue adoptada en muchas de las organizaciones colombianas, a partir del éxito que inicialmente obtuvo en Japón y Estados Unidos, definido como un proceso exitoso para aquellas que lo implantaron, tomando la cultura y los elementos que correspondían a su país. Algunas empresas nacionales lo lograron al aplicar el principio expuesto. Se ha trabajado con orientaciones muy exactas, partiendo de una investigación de mercadeo y finalizando en la retroalimentación y el ajuste permanente que se deriva de la filosofía del mejoramiento continuo. (Vargas & Aldana, 2007, pg.09)

Sellers & Casado (2013) hacen mención que el Marketing estudia las relaciones de intercambio, su ámbito de actuación no es exclusivamente empresarial. El marketing es una

forma de entender la relación que existe entre el intercambio de la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos que requieren los consumidores. Esta filosofía del marketing pone al cliente como principal centro de los intereses que existen en las empresas. De hecho, el marketing propone ciertas herramientas y técnicas hacia las empresas para que puedan cumplir con sus objetivos de satisfacción del consumidor. El desarrollo de las actividades de marketing en una empresa u organización requiere de un adecuado proceso de planificación y ejecución con la finalidad identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda (Pág. 15)

A menudo se dice que los servicios se consumen mientras se producen. Esta afirmación es muy evidente en gran número de tipos de servicios, como por ejemplo en un servicio de restauración. Efectivamente desde que nos acogen en el restaurante, nos asignan mesa, nos presentan la carta, nos sirven los platos, etc. estamos consumiendo servicio. Un servicio es un proceso (de resultado tangible o intangible), añadamos que es realizado por un proveedor (o una pertenencia de éste) y que está destinado a un cliente (o una pertenencia de éste). (Viñals, 2007, pg.9)

La actividad gastronómica es una oportunidad de empleo que permite fomentar el trabajo y crear empresas brindando oportunidades de crecimiento y mejora en bien de las personas emprendedoras y de nuestro distrito de Sullana. Hoy en día se puede apreciar un sin número de pequeñas empresas que brindan servicios como es el caso de los restaurantes de los cuales muy poca cantidad son empresas que llegan a sobresalir en cuanto a la calidad del ambiente donde se encuentran porque no solamente se tiene que tener en cuenta la calidad del servicio sino también los factores que se presentan y rodean estas pequeñas y medianas empresas. se puede mencionar que, así como se esfuerzan en ofrecer un buen servicio también se deben y se tiene que preocupar por brindar un excelente servicio de calidad, es por ello que día a día se plantean mejoras en bien de la empresa y poner en práctica las habilidades que tienen en la

preparación de menús; de igual manera con el esfuerzo que hacen pueden y hasta logran formalizar su pequeña empresa con el objetivo de ofrecer una buena gestión de calidad del servicio brindado.

Para que una empresa elabore estrategias de éxito que ayuden a crecer y al mejoramiento de ésta tiene que estudiar el entorno competitivo que los rodea; es por ello que tienen que conocer los factores que determinen la situación y el desarrollo de la empresa para así mejorar y lograr una buena rentabilidad y un buen desarrollo en el ámbito empresarial. Uno de los estudios más utilizados para valorar el atractivo y lo que tiene que tener el sector empresarial que se estudia fue elaborado por Michael Porter, que identificó cinco fuerzas de presión competitiva: *poder de negociación de los compradores o clientes*, aquí podemos mencionar la capacidad que tienen los clientes para lograr que la empresa que les brinda el servicio ofrezca precios cómodos que les va a permitir consumir más su servicio, asimismo considerar la competencia que va a permitir plantearse varias alternativas para lograr que el cliente sea fiel a una sola empresa; *poder de negociación de los proveedores o vendedores*, en esta fuerza se puede ver las habilidades, características que disponen los proveedores en el momento de ofrecer sus productos, la decisión que tienen que tener para ofrecer los precios y llevar a cabo una adecuada organización; *amenaza de nuevos competidores entrantes*, en el Distrito de Sullana encontramos varios restaurantes por la cuál a medida que uno de ellos alcance mucho más el éxito con más clientes, es donde aparecen otras empresas que compiten con ésta, permitiendo así que el restaurante o restaurantes que están logrando una mayor rentabilidad se planteen estrategias en la cual pueden reducir los precios del servicio que brindan para seguir manteniendo a sus clientes y no les afecte; *amenaza de productos sustitutos*, la capacidad que tiene otros sectores para ofrecer algún productos o servicio que satisfagan las necesidades que los clientes necesitan ya sean las mismas o parecidas, los restaurantes ofrecen diversos platos que pueden ser sustituidos por comida rápida, ensaladas,

u otros que en este caso el tema de sustitución puede que sea por el tiempo que se demora en ofrecer el servicio que eso es uno de los factores que el cliente toma en cuenta y por último tenemos la *rivalidad entre competidores*, ésta se puede presentar por el crecimiento de los restaurantes ya que a medida que logran tener un buen posicionamiento en el mercado, es donde aparece más la competencia y tratan de imitar o mejorar lo que éste ofrece.

Los restaurantes del Distrito de Sullana a medida que van creciendo como empresas ofrecen un buen servicio manteniendo un proceso de planificación ya que esto es importante para poder satisfacer las necesidades del cliente y llevar a cabo un buen manejo de los recursos que éstos cuentan en bienestar de los clientes y de ellos como dueños del negocio llevando a cabo un plan de mejora que les permita sobresalir más en éste rubro; asimismo nos damos cuenta que sus sistemas de gestión de calidad que cuentan les traen ventajas a su negocio alcanzando una buena y mejor productividad, motivándolos así a ofrecer un buen servicio siempre y cuando fijándose en la competencia.

Con la planificación los restaurantes del Distrito de Sullana logran alcanzar un buen marketing plantándose estrategias que les permiten el crecimiento de su negocio ya que esto también les permite alcanzar un buen posicionamiento en el mundo de los restaurantes conociendo el entorno en que está posicionado el negocio y así evalúen el entorno en que está establecida la empresa. Asimismo, los medios que utilizan para su publicidad les son favorables ya que la mayoría cuenta con campañas que promocionan su servicio.

El objetivo principal de esta investigación es Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018; dada la importancia que se tiene en brindar un buen servicio de calidad al cliente y fomentar el trabajo en el Distrito de Sullana.

La investigación deriva de la línea de investigación de la escuela profesional de Administración. En nuestro Distrito de Sullana podemos encontrar un sin número de establecimientos dedicados a la venta de comida y es éste negocio que permite fomentar el trabajo siempre y cuando realice y tenga una buena gestión de calidad y así lograr sobresalir en el mercado y tenga una gran demanda. Por tal motivo se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad y uso del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018 y cómo se podría mejorar?

Asimismo para dar respuesta a nuestro problema se han planteado los siguientes objetivos específicos: Describir los principales principios de gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del Distrito de Sullana, año 2018; Describir el Uso de la calidad orientada al servicio en la Micro y Pequeñas empresas del Distrito de Sullana, año 2018; describir las características de las estrategias del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del Distrito de Sullana, año 2018; describir los medios de publicidad del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del Distrito de Sullana, año 2018.

La presente investigación se justifica porque aún existe ausencia del conocimiento en cuanto al rubro en estudio. Por tanto la investigación nos permitirá conocer las características de la Gestión de Calidad y el uso del marketing de la Micro y Pequeñas empresas, rubro restaurantes Asimismo la investigación será técnicamente factible y profesional ya que la información recolectada ha sido obtenida mediante fuentes de información confiables; así como también para obtener nuestros resultados se hará uso de un instrumento de recolección de datos el cual se empleará la técnica de la encuesta donde recopilaremos y analizaremos la información obtenida de los clientes de los restaurantes del Distrito de Sullana que cuenten con negocio de restaurantes, permitiendo así que la investigación sea posible ya que se cuenta con los recursos necesarios para lograr alcanzar a terminar dicho estudio. Por otra parte se

justifica que el proyecto será pertinente y relevante ya que de una u otra manera es importante porque vamos a conocer las características que tiene la gestión de calidad con el uso del marketing y así tanto los clientes como los dueños de los restaurantes del Distrito de Sullana conozcan un poco más respecto al tema que se está investigando y aporte en que los clientes reciban un buen servicio y los restaurantes logren satisfacer las necesidades de sus consumidores cumpliendo con todas las expectativas y así conocer las ventajas que trae ofrecer un buen servicio; también la investigación servirá como medio para cumplir metas profesionales como es el logro del grado de licenciada en administración y además éste trabajo podrá ser útil para otras investigaciones que sean similares dentro del mismo rubro u otros de los diferentes sectores; así como también dará un buen aporte a la comunidad. En cuanto a relevancia social el estudio trasciende en las MYPE, las mismas que tendrán en la investigación una fuente de consulta para mejorar su servicio, beneficiando a la comunidad al recibir una atención de calidad. Por otro lado la investigación en curso, también aporta a los intereses comunitarios ya que al mejorar la empresa se puede extender y ser fuente de trabajo, constituyéndose así como el sector empresarial más importante en la generación de empleos en el Perú, pues son ellas las que se beneficiaran con los resultados de la investigación al saber cómo se vienen desarrollando en cuanto a la Gestión de Calidad y el uso del marketing, asimismo saber qué medidas y correcciones deben realizar los restaurantes al respecto para brindar un buen servicio.

Se justifica en cuanto a metodología por que aportará un instrumento de recolección de datos, un cuestionario, válido y confiable, que servirá para que pueda ser usado en otros trabajos de investigación. Esta investigación será un gran aporte a la comunidad Universitaria ya que podrá ser utilizado como fuente de estudio para otras investigaciones que sean similares dentro del mismo rubro u otros de los diferentes sectores productivos. El estudio que se está

realizando es técnicamente factible, y constituye un requisito para graduación en la carrera profesional.

La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, y se escogió una muestra poblacional del sector servicio de las MYPE en estudio.

Siendo los principales resultados en cuanto a gestión de calidad: el 60% manifestaron que casi siempre el servicio brindado por los restaurantes satisface sus necesidades; en cuanto al marketing: el 60% manifestaron que casi siempre reciben información clara respecto a la publicidad de los restaurantes que se hace en los periódicos. Llegando a las siguientes conclusiones: En cuanto a los principios de la gestión de calidad que los restaurantes dependen de sus clientes por tal motivo ellos tienen que conocer y comprender las necesidades que éstos requieren; en cuanto a las características de las estrategias del marketing que los restaurantes deben emplear varios recursos para que puedan obtener más clientes; asimismo que cuenten con un personal que realice acciones de atraer más clientes en bien de la empresa para que así alcance la diferenciación del servicio que brindan.

Finalmente, la presente investigación que se realizó, sirvió como medio para cumplir metas profesionales como es el logro del grado de licenciada en administración.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes de Gestión de Calidad

2.1.1 Internacionales

Castillo (2016) en su trabajo titulado Diseño de un plan para mejorar el servicio al cliente del restaurante Guacamole & Grill, cuyo objetivo fue Diseñar una propuesta para el mejoramiento del servicio al cliente en el restaurante “Guacamole & Grill. La investigación fue descriptiva. En la presente investigación se aplicó una encuesta al personal que labora en el restaurant Guacamole & Grill, a fin de recopilar datos e información para establecer estrategias adecuadas y oportunas, la encuesta se aplicó a 383 clientes del restaurant Guacamole & Grill, ubicado en la ciudad de Quito. Cuyos resultados fueron el 47% de los clientes encuestados califica la calidad del servicio que ofrece del restaurante “Guacamole & Grill” como buena, el 33% la cataloga como regular, el 16% indica que es muy buena y el 4% señala que es mala. Es importante trabajar en la calidad del servicio para lo cual se deberán realizar acciones encaminadas a mejorar la atención al cliente. Llegando a la conclusión la atención y servicio en el restaurante “Guacamole & Grill” puede mejorar mediante la socialización del perfil de los cargo y de los clientes, con el fin de que los colaboradores puedan entender y satisfacer las necesidades de los pasajeros, generar valor agregado en sus actividades diarias y lograr fidelizar a los viajeros frecuentes.

2.1.2 Nacionales

Goicochea (2016) en su trabajo de investigación titulado La Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del Boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, Provincia de Lima, departamento de Lima, periodo 2015, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio – rubro restaurantes

del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. La investigación fue tipo cuantitativa - nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se escogió una muestra poblacional de 10 MYPE en el rubro de restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Cuyos resultados sobre gestión de calidad fueron que el 80,0 % de la población encuestada, aseguran que, sí tienen conocimiento sobre el significado de gestión de calidad mientras, que el 10,0 % no tienen conocimiento del significado de gestión de calidad, también se obtuvo que el 30 % de la población, desarrolla políticas de calidad en el restaurante; mientras que el 70% no desarrolla políticas de calidad. Llegando a la conclusión que la gran mayoría de los representantes legales de las MYPE del rubro restaurantes del boulevard gastronómico de Villa María del Triunfo, si tienen conocimiento en gestión de calidad; pero no existe interés por los propietarios y/o administradores en poner en práctica los diferentes procesos que te ofrece este tema de la gestión de calidad. La mayoría de las MYPE no desarrollan ninguna política de calidad, la capacitación que se efectúa a sus trabajadores es de forma empírica; por lo que mucho de ellos no están preparados completamente para desempeñarse en el cargo asignado, en cuanto a la publicidad solo utilizan paneles y con respecto a eventos o promociones no suelen realizarlo.

Luna (2016) en su trabajo de investigación titulado Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de nuevo Chimbote, 2013; trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue determinar las principales características de la Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013. La investigación se ha desarrollado utilizando un diseño no experimental descriptivo, transversal y cuantitativo en una muestra dirigida a 23 micros y pequeñas empresas en una población de 90, a quienes se

les aplicó un cuestionario de 13 preguntas aplicando la técnica de la encuesta. Cuyos resultados sobre gestión de calidad fueron que El 60,9% de los encuestados aseguran que aplican una gestión de calidad, el 78,3% realiza capacitaciones orientadas al servicio. Llegando a la conclusión que la totalidad de las Mypes desconocen sobre estándares de calidad y ponen en práctica una gestión de calidad de manera inadecuada que carece de todo un plan estratégico administrativo y operativo, lo que los vuelve vulnerables en este mercado competitivo.

Tacunan (2016) en su trabajo de investigación titulado Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo Servperf en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014; trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue describir las principales características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014. La investigación fue tipo y nivel descriptivo –cuantitativa y un diseño transeccional, para el recojo de la información se identificó una población de 11,490 comensales, de los cuales se escogió una muestra de 336 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Cuyos resultados respecto a la calidad del servicio fueron que el 23,5% manifiestan estar de acuerdo respecto al diseño y apariencia moderna del restaurante, además expresan que se encuentran medianamente de acuerdo respecto con las instalaciones físicas del restaurante e indican que son visualmente atractivas, un 23,5% de los clientes encuestados manifiestan estar de acuerdo respecto a los materiales relacionados con el servicio como: menú, folletos y lista de precios porque son visualmente atractivos y un 36,6% expresan la apariencia pulcra de los empleados de los restaurantes. Asimismo, la mayoría de los encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo respecto al buen servicio que brindan los empleados en la primera vez que son atendidos, a la conclusión del servicio en el tiempo prometido y a la información que brindan

los empleados cuando concluye el servicio. Llegando a la conclusión que la calidad de servicio brindado por las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014; bajo los parámetros del modelo SERVPERF nos demuestra que es deficiente ya que no existe capacidad de respuesta por parte de los empleados, existe demora en la entrega del servicio, aunque los clientes consideran que el local donde reciben el servicio es aceptable.

2.1.3 Regionales

Alfaro (2016) en su trabajo de investigación titulado Los mecanismos del control interno administrativo y su impacto en los resultados de gestión de los restaurantes de la provincia de Ayabaca, año 2015; trabajo para optar título de contador público, cuyo objetivo fue describir las principales características de los mecanismos de Control interno Administrativo y su impacto en los resultados de gestión de los Restaurantes de la Provincia de Ayabaca, año 2015. La investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño No experimental, transeccional, descriptivo, para el recojo de la información se escogió una muestra poblacional de 38 Restaurantes, equivalente a la misma a la población del sector en estudio y con los mismos criterios de inclusión, aplicando la técnica de la encuesta. Cuyos resultados fueron que el 79% de los restaurantes encuestados a veces aplican estrategias competitivas, el 13% si aplica estrategias competitivas y el 8% no aplica estrategias competitivas. Se aprecia que los restaurantes al no aplicar estrategias competitivas como publicidad, promoción, calidad de servicio y variedad de platos, corren el riesgo que la competencia los haga desaparecer del mercado. El 100% de los restaurantes encuestados cuentan con depósitos apropiados en donde almacenan los desperdicios, apreciándose una buena política de higiene de acuerdo con las normas de salubridad del Ministerio de Salud. El 100% de los restaurantes de la provincia de Ayabaca, almacenan de manera adecuada los insumos para la preparación de los alimentos. Llegando a la conclusión que el 92% de

restaurantes aplican estrategias competitivas en relación a publicitar su restaurant a través de emisoras promocionando los platos del día y precios, el 8% aseguró mantener su clientela. Se aprecia que los restaurantes al no aplicar estrategias competitivas como publicidad, promoción, calidad de servicio y variedad de platos, corran el riesgo que la competencia los haga desaparecer del mercado; asimismo se apreció que en el 100% de los restaurantes encuestados, existen depósitos apropiados para los desperdicios, apreciándose en general buena higiene, de acuerdo con las normas de salubridad del Ministerio de Salud Igualmente los producto de insumos para la preparación de los alimentos, se encuentran cubiertos o guardados de manera adecuada, para evitar contaminación y descomposición.

Girón (2016) en su trabajo de investigación titulado Los mecanismos de control interno administrativo de los restaurantes del distrito de Sechura y su impacto en los resultados de gestión en el periodo 2015, trabajo para optar título de contador público, cuyo objetivo fue determinar los mecanismos de control interno administrativo de los restaurantes del distrito de Sechura y su impacto en los resultados de gestión en el período 2015. La investigación fue tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño. No experimental, transeccional, descriptivo. Aplicando la técnica de la revisión bibliográfica y documental y como instrumento de recolección de información la entrevista, la observación directa y el cuestionario pre estructurado con preguntas de fácil respuesta en base alternativas, el mismo que fue aplicado al propietario, gerente y/o representante legal de los restaurantes del distrito de Sechura. La población y muestra fueron calculadas en base a las empresas del sector en estudio ubicadas en la ciudad de Sechura, la muestra representativa no aleatoria por conveniencia, correspondió a la misma población en estudio 66 restaurantes del distrito de Sechura. Cuyos resultados fueron que el 100% de los restaurantes del distrito de Sechura en estudio, mantienen existencias necesarias para garantizar un buen servicio, el 52% de los restaurantes del Distrito

de Sechura.- Piura, año 2015, cuenta con carnet de salubridad y el 48% no, el 54% de los restaurantes del distrito de Sechura en estudio, aplica medidas de seguridad como calidad en los alimentos, 17% fresca en los insumos, 11% higiene en los utensilios y el 18% usa uniformes de trabajo, como medidas de seguridad. Las medidas de salubridad y calidad en la preparación y conservación de los alimentos redujeron la posibilidad de contaminación y daño en el 100% de los usuarios de los restaurantes. Llegando a la conclusión que el 52% de los restaurantes, cuenta con carnet de salubridad y el 48% no. El 54% de los restaurantes del distrito de Sechura en estudio, aplica medidas de seguridad como calidad en los alimentos, 17% fresca en los insumos, 11% higiene en los utensilios y el 18% usa uniformes de trabajo, como medidas de seguridad.

2.1.4 Locales

Campos (2019) en su trabajo de investigación titulado Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el Distrito de Sullana, año 2018, trabajo para optar el título profesional de licenciada en Administración, cuyo objetivo fue Determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el Distrito de Sullana año 2018. La investigación es de tipo cuantitativa, descriptiva. Para la recopilación de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 384 clientes de los restaurantes del distrito de Sullana; en las cuales se aplicó un cuestionario conformado de 21 preguntas cerradas. Esta investigación tiene los siguientes resultados: el 75% de los clientes encuestados indica que es un beneficio que la empresa tiene un sistema de gestión de calidad, el 73% de los clientes encuestados indica que la empresa no tiene responsabilidad y objetivos establecidos a favor de los clientes; mientras que el 89% de los clientes encuestados indica que el personal que le brinda el servicio es eficiente y está motivado al momento de atenderlo.

Se concluye que los principios de Gestión de Calidad al cual recurren los propietarios de las empresas de servicio rubro restaurantes es enfoque al cliente porque considera que sus clientes son el elemento importante para el crecimiento de su negocio, por eso satisface las necesidades y supera las expectativas de los mismos; y los beneficios de Gestión de Calidad que obtienen los restaurantes en el distrito de Sullana es incremento de la rentabilidad, mejoramiento de la organización con comunicación fluida por el personal, aumento de ventas, fidelidad de clientes.

2.2 Antecedentes de Marketing

2.2.1 Internacionales

Gana, Ibañez, & Toledo (2015) en su trabajo de investigación titulado *La influencia del marketing moderno en las empresas sociales: Una mirada hacia Chile*, trabajo optar título de ingeniero industrial, mención administración de empresas, cuyo objetivo fue descubrir cuan orientadas están las empresas a este nuevo concepto de marketing (moderno u orientado al valor del cliente) y cómo impacta esto en sus resultados tanto financieros como sociales. La investigación fue de tipo cualitativo, diseño de investigación exploratorio y descriptivo, para el recojo de la información se escogió una muestra poblacional de 25 empresas en el estudio, a quienes se les aplicó un encuesta realizada y aplicada en primera instancia de manera online vía correo electrónico, siendo autoadministrada por cada uno de los miembros participantes del universo muestral. Cuyos resultados del marketing fueron que un 40% de los encuestados consideraron relevante incluir el mercado dentro de su definición personal de marketing, lo cual puede ejemplificar la importancia que representa para ellos el ambiente externo a la hora de tomar decisiones que para ellos están relacionadas con el marketing. Llegando a la conclusión que este estudio buscó analizar las relaciones existentes entre las percepciones que las empresas sociales poseen sobre lo que es el marketing y las actividades

que realizan y que representan al marketing según las corrientes modernas de investigación. Esto con el objetivo de contextualizar la realidad de las empresas sociales chilenas de acuerdo a lo que realizan en marketing actualmente, para analizar, según las actividades que realizan, a qué orientados se encuentran con las nuevas tendencias, y finalmente analizar cómo impacta esto en los resultados operacionales de este tipo de empresas.

2.2.2 Nacionales

Ticona (2019) el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios – rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario, Distrito de Santa María, Huacho, 2018. El tipo de investigación fue aplicada-cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal. Se utilizó como muestra a 15 micros y pequeñas empresas rubro restaurantes campestres ubicado en el Distrito de Santa María-Huacho, a quienes se le aplicó la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario. De esta manera se obtuvo los siguientes resultados: El 33% manifiesta que la buena atención también es importante, un 47% manifiesta que el Marketing ayuda a promocionar los productos y servicios, el 87% cree que los servicios que ofrecen satisfacen las necesidades de sus clientes, un 47% utiliza la radio como medio de publicidad y el 100% de los encuestados cree fervientemente que el Marketing si es necesario y obligatorio para mejorar la rentabilidad en su negocio.

2.2.3 Regionales

Córdova (2016) en su trabajo de investigación titulado Caracterización del marketing y rentabilidad en las MYPE de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla, Año 2016, trabajo para optar el título profesional de licenciado en Administración, tiene como objetivo conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante

del distrito de Castilla, año 2016. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables, marketing y rentabilidad. Teniendo como resultados el 81.39% de la MYPE investigadas responden tener conocimiento del marketing, un 14.81% considera aplicar un marketing estratégico. Se concluye que en su minoría las MYPE del rubro restaurantes de Castilla tiene conocimiento acerca de tipos de marketing, en la cual concluimos por los resultados obtenidos que los tipos de marketing que mencionaron y que ellas consideran que son los que aplican como herramienta de gestión son marketing estratégico, marketing externo, marketing virtual y el marketing mix.

2.2.4 Locales

Rojas (2017) en su trabajo de investigación titulado Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el Distrito de Sullana año 2017, trabajo para optar el título profesional de licenciada en Administración. Cuyo objetivo fue Determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017; y el problema que se ha identificado es: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017?, la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable gestión de calidad y marketing es infinita, aplicando fórmula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario, conformado de 19 preguntas nominales. El 74% de clientes encuestados considera que las empresas recreativas no innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes, y el 81% de clientes encuestados considera que el servicio y producto brindado por las empresas recreacionales no son eficientes y no fijan la

atención en la eficiencia. En el caso del marketing el 79% de clientes encuestados consideran que el marketing es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad, el 76% de clientes encuestados considera que el marketing aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa, el 91% de clientes encuestados considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes. Se concluye que los factores claves de gestión de calidad que se identifican en los centro recreacionales es que no tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos; el personal no tiene una participación activa, no está comprometida con la MYPE; y el grado de gestión de calidad es que no cuenta con un sistema de gestión de calidad; por tanto no utiliza un modelo de gestión o de procesos de calidad, en cuanto al marketing Los tipos de marketing que se identifican en las MYPES centro recreacionales es la publicidad a través de las redes sociales, manifestando que este tipo de marketing aporta información útil para los consumidores, los beneficios que consiguen los propietarios con el uso del marketing es el reconocimiento del local, ganar y fidelizar clientes, mayores ganancias para la empresa, por tanto consideran que el marketing es una herramienta valiosa a corto y largo plazo.

2.3 BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio deriva de la línea de investigación de administración la misma que tiene como variables a la gestión de calidad y al uso del marketing, las cuales son estudiadas en relación con las MYPE del sector servicio de los restaurantes del Distrito de Sullana. Por cuanto no se conoce respecto de cómo se caracteriza la gestión de calidad con el uso del marketing para que un negocio alcance la plena satisfacción del cliente considerando que se debe ofrecer un servicio bueno y de calidad, para que de esa manera los clientes y éstos queden satisfechos, también se tienen en cuenta los principios de calidad que los negocios, en el caso específico, los restaurantes deben conocer para brindar un buen servicio y también que conozcan de las campañas de publicidad, ya que éstas lograrán hacer que sus negocios sean reconocidos no sólo en el Distrito de Sullana sino en varios lugares y poder crear un buen marketing de su empresa, de igual manera no conocemos las características de las estrategias del marketing; en relación a lo mencionado es que se plantean las siguientes bases teóricas:

2.3.1 Gestión de Calidad

De acuerdo con Camisón, Cruz , & González (2006) la Gestion de Calidad está convertida actualmente en la condicion indispensable para todo tipo de estrategia orientada una mejora de la competitividad de la empresa. El aumento permanente del grado de exigencia por parte del consumidor, relacionado con la que ofrece la competencia que por lo general procede de nuevos países que poseen ventajas comparativas en costes y el aumento de la complejidad de procesos, productos, organizaciones, y sistemas, son solo algunas de las causas que convierten al término calidad en un aspecto determinante de la supervivencia y la competitividad de la moderna empresa. (pág. XXI)

Con el fin de que exista una gestión de calidad buena en la empresa u organización toda vez que se ofrece un producto y/o servicio es necesario de que previo a ello se planifique la

calidad, sobre ello autores como Pola Maseda (1988) definen que la planificación de la calidad consiste en un conjunto de acciones orientadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa u organización. La buena gestión se trata de manera precisa en realizar las siguientes etapas:

- Planificación del futuro
- Organización de los recursos
- Control de los resultados (pág. 23).

2.3.1.1 Fundamentos de la gestión de calidad:

- ✓ El objetivo que cumple es el mismo propuesto por la empresa, es decir, mejorar y ser competitivos.
- ✓ Contribuye en la satisfacción de las necesidades del cliente.
- ✓ Se considera a los recursos humanos como su elemento más importante.
- ✓ Se considera como indispensable el trabajo en equipo para lograr la calidad.
- ✓ La información, la comunicación y la participación a todos los niveles son considerados como elementos de los cuales no se puede prescindir.
- ✓ Busca reducir los costes a través de la prevención de anomalías.
- ✓ Significa establecer objetivos de mejora continua y ejercer un seguimiento de resultados de forma periódica
- ✓ Es parte de la gestión de la empresa, de cuya política de actuación significa ser un objetivo estratégico elemental (Udaondo Duran, 1991, pág. 5-6).

2.3.1.2 Ventajas de implantar el modelo de Gestión de Calidad

Aún a nivel de síntesis general, se puede anticipar que los puntos relevantes de lo que estamos relacionando con el término gestión de calidad son:

- ✓ Ayuda a mejorar continuamente la productividad y la competitividad.
- ✓ Su fundamento es hacer las cosas bien a la primera.

- ✓ Consiste en dar al cliente lo que desea.
- ✓ Está basada en el sentido común
- ✓ No supone hacer más que lo necesario.
- ✓ Los niveles de la empresa en su totalidad se encuentran involucrados.
- ✓ Asegura el corporativismo y el espíritu de trabajo en equipo.
- ✓ En su aplicación está la motivación en niveles altos.

En mi manera de concebir las cosas, *las ventajas que resultan ser* más importantes a obtener de su aplicación tienen su origen en el aspecto humano de la gestión y se encuentran relacionadas con todo lo que significa la dinamización de las estructuras, mentalización, coherencia, satisfacción del personal, y educación (más que formación); comunicación y todo aquello que Ruth Benedict denominó en el año 1941 como sinergia, dicho término que hace mención al efecto multiplicador que se logra toda vez que las personas trabajan en unión, ayudándose y escuchándose, orientadas con la búsqueda de ciertos objetivos en común.

También hay otras ventajas que no precisamente son menos importantes son las de índole económico, al establecer límites en el despilfarro causado por cambios de diseño, rectificaciones, etc., alcanzando de esa manera incrementar la competitividad, la eficacia, y por supuesto, la productividad.

Al fin, una tercera clase de ventaja a lograr es el referido a la mejora de imagen que se deriva de los puntos previos, lo que redundará en el fortalecimiento de los mismos. Todo esto debe propiciar el fenómeno de espiral deseado cuya derivación corresponde a la constante capacidad de mejora que dicho fenómeno trae consigo (pág. 10 – 11).

La productividad no se trata de algo que dependa sólo del trabajador, sino que, depende de la totalidad de los integrantes de la empresa y, primero, de sus directivos. Respecto a la productividad, esta no se trata de que el obrero realice actividades por más horas y a una sintonía acelerada. En lo real, es obtenido a través de la suma de todos los esfuerzos y las

productividades logradas siempre que se potencian y administran de manera correcta todos los recursos.

El concepto de productividad fundamentado en el esfuerzo de la mano de obra ha pasado a otro concepto donde la productividad recae como responsabilidad de la gerencia, por parte de los directivos de la empresa (Pola, 1988, pág.13).

2.3.1.3 Los dos ingredientes de la nueva calidad

El concepto actual de calidad en que se fundamenta este movimiento tiene como base dos aspectos igualmente importantes:

El primero se relaciona con el *factor humano* y cobra afectación en la conducta y actitud del personal, tema que formará parte de las siguientes páginas. El aspecto al que hago referencia incide de forma extraordinaria en el logro de objetivos de calidad, debido a lo que aporta en relación a la creación de trabajo en equipo, satisfacción, estabilidad y motivación, características que resultan ser indispensables para alcanzar el éxito y la calidad de una empresa.

Como segundo aspecto se tiene a uno que aparentemente es menos atractivo, es el referido a los *sistemas de calidad*; lo que quiere decir, que se trata de la parte más técnica y formal de la calidad, refiriéndose tanto al propio concepto de ésta como a su implantación.

También se considera que es muy importante no dejar pasar un último aspecto, ya que comprende nuevas teorías y muy avanzadas, que no son muy conocidas aún y que de alguna manera deberían influir en la modificación del concepto burocratizante, formalista y caduco que cabe la posibilidad tengamos de la calidad. (pág. 33 – 34).

2.3.1.4 Concepto de calidad como excelencia

Camisón , Cruz , & González (2006) consideran que la calidad como excelencia se concibe como aquél que tiene sus ventajas. Se trata de una visión que resulta ser más fácil de entender en relación con otras como la generación de valor, dando una señal exacta de la ambición de

estándares a lograr, de tal forma que el compromiso de los empleados y la aceptación sean de más fácil acceso. La excelencia también puede significar excelente base para diferenciar al producto en términos comerciales, sacando provecho del orgullo que un producto en todo momento motiva entre sus compradores (pág. 150).

La calidad es toda actividad realiza una empresa con el fin de lograr la satisfacción del cliente; por otro lado, autores como Fontalvo (2006) proponen que la calidad tiene características que son rasgos diferenciadores propios de un producto, servicio, o sistema, éstas se pueden distinguir en varias clases tales como:

- Físicas: comprende propiedades eléctricas, mecánicas, biológicas o químicas biológicas
- Sensoriales: se encuentran relacionadas con la percepción que se recibe a través de los sentidos.
- De comportamiento: se relacionan con aspectos propios de las relaciones humanas, entre las que se encuentran: la ética, la cortesía, y la honestidad.
- De tiempo: se refiere a las características como la confiabilidad, la puntualidad, y la disponibilidad, entre otras.
- Ergonómicas: se relacionan con aspectos como la seguridad, comodidad, cuya base está en las consideraciones antropométricas, es decir, en los aspectos físicos de la persona.
- Funcionales: hacen posible el desarrollo de las prestaciones del producto y/o servicio (pág. 32).

De acuerdo con Zeithamel , Parasuraman, & Berry (1993) *la calidad genera verdaderos clientes*. La calidad del servicio propicia beneficios debido a la creación de nuevos y

verdaderos clientes: clientes que se muestran contentos luego de seleccionar una empresa para experimentar sus servicios, clientes que hará uso de la empresa otra vez y mencionarán de la misma expresiones positivas con otros posibles clientes. Los clientes verdaderos son como los alquileres: se mantienen y generan ingresos a los fondos de la empresa. La parte esencial del marketing de los servicios es el mismo servicio. En tanto que los libros de texto de marketing hacen énfasis en las cuatro P del marketing (producto, plaza, promoción y precio), en lo que se refiere a servicios el arma competitiva más relevante es la quinta P (de performance, en inglés, o sea: actuación, funcionalidad, cumplimiento, prestación). Es el grado de prestación del servicio lo que diferencia a una empresa de servicios de las otras del sector comercial (pág. 11 – 12).

2.3.1.5 Satisfacción del cliente

En una instancia última, los clientes resultan ser lo más importante. Sin estos no se podría hablar de la existencia de una empresa. Sin clientes no se tendrían ingresos, rendimiento sobre la inversión (RSI), participación en el mercado, y por supuesto, no se obtendrían ganancias.

Si la Gestión de calidad total (CGT) tuviera algún fin, éste se trataría en la generación de ganancias a través de la conservación de clientes, a quienes debe mantener satisfechos. Con certeza se puede asegurar que éste es un problema de ingresos y costos. Diferentes estudios vienen demostrando que, por en particular, vale cuatro o cinco veces más captar nuevos clientes que mantener a los que ya se tienen.

La gerencia de la calidad total nos enseña a “conocer a los clientes” junto con sus deseos y necesidades, es decir, conocer lo qué se está realizando con el fin de satisfacer tales necesidades y qué debemos hacer para mejorarlas (pág. 8).

La gestión de la calidad total se orienta en la gestión de la totalidad de los procesos de una empresa u organización, fundamentándose en la calidad, lo que permitirá adquirir la mayor

parte de ventajas relacionadas con la competitividad y la satisfacción de los clientes en su totalidad. Se considera a los clientes como los receptores de un producto y/o servicio que es propiciado por un proceso productivo. De esta manera se deben diferenciar entre clientes externos y los externos. El cliente externo se refiere a las personas, mercado y empresas en general, que no dependen de la empresa que lleva a cabo el proceso y que se consideran como el destinatario final del producto y/o servicio que genera este proceso. Asimismo, los clientes internos son quienes representan el departamento, área, sección o persona que consumen los outputs de otro departamento, área, etc., de la misma empresa. Su objetivo es satisfacer en su totalidad a los clientes externos como a los internos. Es cierto, la gestión de la calidad se ha modificado en los últimos años a una sintonía vertiginosa, y va quedando muy lejos de aquella definición con la cual la calidad suponía que se trataba simplemente de entregar al cliente servicios y/ productos funcionalmente adecuados. Actualmente la calidad no se puede ser indiferente con la competitividad y, por lo cual, el coste de los productos y/o servicios y del tiempo de entrega de los mismos. La calidad, el tiempo, y el coste son hoy en día, tres grandes pilares sobre los cuales se fundamente la competitividad, ya que la misma supone, no consiste simplemente en la entrega productos correctos, sino a un coste que vayá en sintonía con la situación económica actual y en un tiempo razonable, de tal manera que ambos (tiempo y coste) deben ser reducidos lo suficiente para que superen de lo que sean capaces de reducirlos los competidores. Definitivamente «la competitividad» hace referencia que el sistema de producción debe encontrarse capacitado para lograr, por lo menos, los niveles que pueden asumir los competidores (Cuatrecasas, 2000, pág.578).

Cenobio, Jaramillo, & Serrano (2009) consideran que la aplicación del principio de organización dirigida al cliente impulsa las siguientes acciones:

- ✓ Comprender las expectativas y necesidades de los clientes. • Busca asegurar que los metas y objetivos de la organización se encuentren relacionados con las expectativas y necesidades de los clientes.
- ✓ Asegura que las expectativas y necesidades de los clientes sean comunicadas a toda la empresa.
- ✓ Mide el grado de satisfacción de los clientes, y las acciones a tomar sobre los resultados.
- ✓ Gestión de las relaciones con los clientes.
- ✓ Asegura un equilibrio entre el cliente y las otras partes interesadas. (pág. 62)

2.3.1.6 Principios de la gestión de la calidad basados en la norma ISO 9000

De acuerdo con Méndez, Jaramillo, & Serrano (2006) la revisión de las normas ISO 9000 se encuentran basadas en ocho principios de la calidad y estos son:

1. Organización orientada al cliente: Se considera que las organizaciones y empresas dependen de los clientes, por lo que deberían entender las necesidades tanto actuales como futuras de los mismos, satisfacer sus requerimientos y orientar los esfuerzos por superar sus expectativas, creando:

- Mayor nivel ingresos como también de la cuota de mercado mediante una respuesta rápida y flexible frente a las oportunidades del mercado.
- Mejora en la fidelidad del cliente, lo que conlleva a una confianza continua en la empresa y además que tenga buenas referencias de la misma.

2. Liderazgo: La persona que ejerce el liderazgo trata de unificar el fin y la dirección de la empresa. Estas personas también se encuentran obligadas a mantener un ambiente interno, en

el que el personal logre alcanzar a comprometerse en su totalidad con el logro de los objetivos, permitiendo los siguientes:

- Al personal se le debe hacer entender y motivársel orientado a las metas y objetivos de la empresa u organización.
- Las actividades deben encontrarse alineadas, evaluadas e implantadas de una manera integrada.

3. Participación del personal: Los trabajadores que tienen cierta independencia del nivel de la organización en el que se ubique, se le considera como la esencia de una empresa y en su total implicancia hace posible que sus capacidades se utilicen en beneficio de la organización, logrando los siguientes:

- Un personal comprometido, motivado e involucrado.
- El personal percibe el valor merecido por su trabajo.
- Todas las personas que son parte de la empresa desearán ser partícipes y de alguna manera contribuir en la mejora permanente, o, comunmente denominada como mejora continua.

4. Enfoque a procesos: Los resultados que se esperan alcanzar se logran de manera más eficiente toda vez que las actividades y recursos son gestionados como parte de un proceso, para lograr:

- La reducción de los costos, como también de los ciclos de tiempo mediante el correcto y efectivo uso de recursos.
- Mejora en los resultados, siendo estos, predecibles y consistentes.

5. Enfoque del sistema hacia la gestión: Identifica, entiende y gestiona un sistema de procesos que se encuentran relacionados entre sí para alcanzar un objetivo establecido, mejora la eficiencia y la eficacia de una organización, prmitiendo lo siguiente:

- Alinear los procesos que lograrán los resultados deseados.
- Tener habilidad en el momento de enfocar los esfuerzos en los principales procesos.
- Proporciona a las partes que se consideran como claves, la efectividad, confianza y eficacia de la organización.

6. Mejora continua: Se entiende como mejora continua a la que se supone debe ser un objetivo permanente dentro de la organización, pues sólo así se conseguirá la conformación y de una cultura nueva con el fin de:

- Mejorar la ventaja competitiva mediante la mejora de las capacidades organizativas.
- Ser flexibles en la reacción rápida frente a las oportunidades.

7. Enfoque objetivo hacia la toma de decisiones: Las decisiones consideradas como efectivas se encuentran basadas en la información y el análisis de los datos generados en los procesos, dando como resultado:

- Decisiones sustentadas con información.
- La capacidad de alcanzar la efectividad de decisiones previas mediante la relación con situaciones de la realidad.
- La capacidad de cuestionar, revisar y modificar decisiones y opiniones.

8. Relación mutuamente beneficiosa con el suministrador: La empresa y quienes la suministran se consideran como interdependientes, las relaciones mutuamente beneficiosas aumentan la capacidad de ambos para:

- Fomentar el crecimiento de la capacidad para generar valor mutuo, es decir, en ambas partes.

- Rapidez y flexibilidad en la capacidad de respuesta de manera conjunta y acordada a un mercado cada vez se vuelve más cambiante.
- Optimización de recursos y costos.

Por otro lado también se toman en cuenta como principios:

- 3 **Fiabilidad.** Garvín (citado por Benavides & Quintana, 2003), es la aptitud de un producto para realizar sus funciones bajo unas condiciones determinadas y durante un periodo de tiempo establecido. Se mide teniendo en cuenta el tiempo que transcurre hasta el primer fallo, el tiempo medio entre fallos y el coste de mantenimiento y reparaciones.
- 4 **Durabilidad.** Para Garvín (citado por Benavides & Quintana, 2003), es el Tiempo de vida de un producto. Es un concepto difícil de definir, aunque puede interpretarse como la vida útil del producto antes de que tenga que ser reemplazado o antes de que tengan que reemplazarse sus componentes principales. Desde un plano técnico, determina el periodo de tiempo en el que puede usarse el producto con un rendimiento superior a unos valores límites. Esta dimensión se encuentra muy ligada con la fiabilidad y la conformidad. En el caso de los servicios, éstos poseen poca o ninguna durabilidad.

Asimismo para Sevilla Siglo XXI, S.A (2009) *los Principios de la Calidad Total son los siguientes:*

1. La calidad se refiere a todas las actividades que se realizan dentro de la empresa o de la organización, tanto si tienen relación directa con la clientela, como si son actividades internas.
2. **La responsabilidad sobre la calidad es individual.** Aunque exista un Departamento de Calidad, esto no exime a cada persona de la organización de responder de la calidad que hace, estableciendo sus propios autocontroles cuando sea necesario.
3. **En todas las actuaciones hay que tener en cuenta los deseos, necesidades y requerimientos de los clientes y clientas,** considerando que además de la clientela

externa, existe la clientela interna, compuesta por las personas de la organización que reciben el resultado del trabajo de otra persona de la misma organización, que es su proveedor/a interno/a.

4. Los errores y fallos, además de producir insatisfacción en la clientela, son caros, por lo que es muy importante **poner énfasis en los aspectos preventivos** para evitar la aparición de defectos.
5. La Calidad Total requiere de la **participación y colaboración de todas las personas**, por lo que deben promoverse actividades que las fomenten.
6. El trabajo bien hecho es una condición necesaria pero no suficiente. Además hay que tender continuamente a **mejorar lo que se hace** estableciendo objetivos de mejora.
7. El **trabajo en equipo** ayuda y facilita la motivación de las personas para alcanzar los objetivos de mejora.
8. Los proveedores y proveedoras, son un elemento muy importante para conseguir la calidad. Hay que procurar **involucrarlos/as en los procesos de mejora**.
9. Una **comunicación e información fluidas** y al alcance de todos y todas, para facilitar la coordinación de los trabajos y la organización de la empresa.
10. El **reconocimiento a las personas** por el esfuerzo en la mejora, es un factor de motivación fundamental para la calidad. (pág. 69 – 70 – 71)

2.3.1.7 Calidad

CALIDAD es igual a satisfacción total de los clientes

Según Marketing Publishing (1995) existen, fundamentalmente, dos formas básicas de concebir la calidad:

- Desde la óptica de la empresa, que se traduce en que un servicio de calidad es aquel que responde a las especificaciones con que ha sido diseñado; es decir, que no se han

cometido errores respecto al procedimiento inicialmente establecido para la prestación del servicio.

- Desde la óptica del cliente, que se traduce en considerar que el único juez válido para certificar la calidad de un servicio es el cliente que lo recibe

Un servicio excelente es aquel que es capaz de satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. Cualquier otra forma de concebir la calidad de un servicio se alejaría del objetivo fundamental de todo servicio: ser aceptado, preferido y comprado por los clientes. (Marketing Publishing, 1995, pág.64)

2.3.1.7.1 Calidad interna y calidad externa

En los productos, por ejemplo, de consumo masivo, los consumidores evalúan fundamentalmente los aspectos funcionales de los productos, sus prestaciones físicas y tangibles; en otras palabras, lo que hace los productos. Es lo que se ha denominado como:

- *CALIDAD INTERNA* (también llamada «calidad técnica»), y que, también, debe ser tomada en consideración en los servicios.

En teoría, una empresa de consumo masivo puede llegar a conocer con precisión las necesidades y deseos de los consumidores, diseñar un producto que responda a las mismas y, luego, adecuar con exactitud sus procesos de producción para que cumplan con esas especificaciones. (pág. 64)

Marketing Publishing, (1995) en lo que respecta a la calidad interna, en una empresa que elabora productos que vende a otras empresas (maquinarias, materias primas, equipos, etcétera). Sin embargo, en los servicios, la percepción de calidad que se hacen los clientes incluye un ingrediente adicional que, en muchos casos, puede llegar a ser tan o más

importante que la calidad interna o técnica, y que se origina en la simultaneidad producción-consumo que es propia de los servicios. (pág. 65)

- *CALIDAD EXTERNA* es la forma de realizar la prestación del servicio.

La calidad percibida por los clientes se ve necesariamente afectada por la forma en que se realiza la prestación del servicio; es decir, por el nivel de su calidad interna. (Marketing Publishing, 1995, pág. 66)

2.3.1.7.2 La Rentabilidad de la Calidad

Autores como Zeithamel , Parasuraman, & Berry (1993) mencionan que los líderes del servicio, creen fundamentalmente que la alta calidad produce resultados positivos en la línea final de sus estados financieros. Sin embargo, muchos ejecutivos no están tan seguros de ello. Muchos no están convencidos todavía de que las inversiones que realicen para mejorar el servicio se transformarán en beneficios. Y estos ejecutivos pueden estar en lo cierto. Las inversiones que se realizan para mejorar el servicio pueden no llegar a convertirse en beneficios. (pág. 9)

En la actualidad, mejorar el servicio desde la óptica del cliente es lo que produce beneficios. Cuando las inversiones que se realizan para mejorar el servicio conducen a una mejora en el servicio percibido, entonces la calidad se convierte en una estrategia de beneficios. (Zeithamel , Parasuraman, & Berry, 1993, pág 10)

La calidad ofrece ventajas competitivas de dos formas:

- A corto plazo, la calidad superior permite incrementar los beneficios por la vía del aumento de los precios.

- A largo plazo, la calidad superior y/o mejorada en términos relativos constituye el camino más efectivo para que una empresa crezca. La calidad produce tanto una expansión de los mercados como una mayor participación de mercado. (pág. 10)

2.3.1.7.3 La Calidad crea verdaderos clientes

Para Zeithamel , Parasuraman, & Berry (1993) la calidad del servicio produce beneficios porque crea verdaderos clientes: clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa en términos positivos con otras personas. Los verdaderos clientes son como los alquileres: se mantienen y generan ingresos a los fondos de la empresa. (pág. 11)

2.3.2 Marketing

2.3.2.1 Definición de marketing

Armstrong & Kotler (2013) nos menciona que el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (pág. 37)

2.3.2.2 Planificación estratégica

La planificación comercial se integra dentro de un rango superior al que denominamos planificación estratégica, la cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios. En este sentido, la esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro. (pág. 33)

Según Limas (2012) *la importancia del marketing en el desarrollo empresarial se enfatiza y representa en:*

- Posicionamiento en el mercado al definir productos que ofrezcan mayor valor satisfaciendo las necesidades de los clientes.

- Facilita la comprensión de las preferencias de los consumidores.
- Incrementa venta y consecuentemente utilidades.
- Eleva la productividad y competitividad.
- Proporciona información objetiva para la toma de decisiones.
- Optimización de los recursos.
- Incrementa la aceptación de productos.
- Al satisfacer las necesidades reales del cliente, promueve el bienestar de la sociedad.

(pág. 33)

Para que una empresa desarrolle un buen marketing es necesario que conozca qué etapas seguir, por lo tanto el autor Vargas (2013) nos hace mención de las tres etapas a seguir:

Las etapas del plan de marketing son tres:

- ✓ La primera consiste en identificar dónde se localiza la empresa.
- ✓ La segunda consiste en identificar hacia dónde quiere ir la empresa.
- ✓ La tercera y última consiste en identificar los medios para llegar hacia el objetivo marcado en la segunda etapa. (pág. 10)

2.3.2.3 Concepto de estrategia

Marketing Publishing (1990), hace mención que en varias ocasiones, en el manual Gestión estratégica del marketing: Establecimiento de objetivos, al establecer la relación conceptual entre objetivos y estrategias, señalamos que mientras los objetivos indican hacia donde hemos de dirigirnos las estrategias establecen cómo hemos de alcanzar ese objetivo deseado; que los objetivos definen el qué y el cuándo, mientras que las estrategias identifican el cómo, finalmente que las estrategias son un derivado de los objetivos. Estos conceptos nos dan un primer acercamiento al significado práctico de la palabra estrategia. (pág. 3)

En la actualidad, al referirnos a estrategia admitimos que la misma implica:

- a) un proceso de planificación de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro;
- b) un plan que habrá de desglosarse en una serie de acciones concretas y precisas en el terreno práctico;
- c) que la misma se refiere a ejecuciones dentro de un ámbito conflictivo, en el que habrán de encontrarse intereses distintos y contrapuestos;
- d) que el propósito de toda estrategia es el de ganar;
- e) que, finalmente, requiere el uso de recursos variados: físicos, humanos, intelectuales, etc. (pág. 4)

También nos menciona que, en la práctica, no es normal que todos los productos de una empresa puedan ser manejados siguiendo los mismos planteamientos estratégicos. De ahí que, entre otros, en una actividad continúa e interdependiente entre objetivos y estrategias, al momento de definir e identificar cada uno de ellos, el ejecutivo de marketing deberá tomar en consideración aspectos tales como:

- características propias de cada producto,
- comparación con sus respectivos competidores,
- tecnología del sector,
- propósitos de uso del producto al ser comprado,
- tendencias de cada mercado o segmento,
- tendencias de la economía del país,
- ventas por regiones de cada producto,
- estacionalidad,
- «grupos objetivos» de consumidores de cada producto (edad, clase social, etc.),
- hábitos de compra y hábitos de consumo,
- efecto e influencia de los precios,

- incidencia y poder de persuasión de la publicidad, la promoción,
- etcétera. (pág. 6)

2.3.2.3.1 Características de las estrategias

Para que sea práctica y eficaz, no importa el contenido conceptual de la misma, toda estrategia que se establezca en el área de marketing deberá cumplir con determinadas condiciones y características. En este sentido, se afirma que toda estrategia de marketing debe:

- Ser específica y concreta en todos sus aspectos, pero especialmente en aquellos relacionados con los cinco factores básicos: recursos, acciones, personas, controles y resultados.
- Constituir un derivado lógico de un objetivo de marketing debidamente definido y establecido.
- Estar fundamentada en un conocimiento profundo de la empresa, sus recursos, fortalezas, debilidades, capacidades, habilidades, etc., y en un análisis detallado del entorno económico y de mercado que la rodea.
- Representar la alternativa óptima en términos de rentabilidad, participación, posicionamiento y posición competitiva, en función de los resultados de mercado que se pretenden alcanzar.
- Haber sido desarrollada tomando en consideración las ventajas, desventajas, riesgos y grado de probabilidad del cumplimiento del objetivo.
- Al igual que los objetivos, debe ser expresada en términos de:
 - Cantidades específicas;
 - Plazos, períodos de tiempo concretos;
 - Productos, servicios, mercados o áreas geográficas bien definidas; y
 - resultados debidamente identificados.

- Estar dirigida a lograr la máxima diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores.
- Establecerse por escrito.
- Redactarse en términos que sean comprensibles para todos los que participarán en su implantación.
- Concebida en términos tales que evite la doble responsabilidad por parte de personas, áreas o departamentos distintos en lo que respecta al logro de un determinado resultado específico.
- Fácil de medir y controlar, tanto durante su ejecución como respecto a los resultados claves que hay que lograr.
- Ser suficientemente flexible como para permitir cambios en el curso de acción sin producir alteraciones importantes en su desarrollo.
- Constituir un enunciado de trabajo práctico que permita su eficaz conversión en acciones concretas de cara al mercado. (pág. 7 – 8)

2.3.2.3.2 Factores condicionantes de la estrategia

Hasta ahora, hemos venido señalando que toda estrategia se elabora a partir de determinados objetivos. Sin embargo, esto no basta. A pesar de que en el proceso de establecimiento de los objetivos se contrastaron sus planteamientos con una serie de variantes y condiciones internas y externas a la empresa, es necesario volver sobre los mismos aspectos en el momento de desarrollar las acciones y programas que habrán de conformar las estrategias con el fin de que las mismas se ajusten a las reales posibilidades de la organización y de su entorno. Esta verificación, que se realiza en el transcurso del proceso mismo de desarrollo de las estrategias debe contemplar, por lo menos, las siguientes cuatro áreas:

- Evaluación del entorno de la empresa.

- Análisis de la situación de la empresa.
- Evaluación de los programas de acción y los sistemas de control.
- Evaluación de las estrategias existentes. (pág. 8 – 9)

Mesa (2012) *algunas funciones del ejecutivo de marketing*

Las siguientes consideraciones básicas sirven de apoyo para la ejecución de las funciones destinadas a alcanzar el éxito de marketing.

- ✓ Identificación de los cambios en el entorno y de las oportunidades de marketing.
- ✓ Evaluación del mercado e identificación de mercados meta.
- ✓ Creación, desarrollo y mantención de relaciones comerciales con los clientes.
- ✓ Desarrollo de estrategias y planes de marketing.
- ✓ Creación de marcas fuertes.
- ✓ Entrega de valor al cliente.
- ✓ Comunicación de valor al mercado.
- ✓ Desarrollo del crecimiento rentable a largo plazo. (pág. 13)

2.3.2.4 Principios de marketing

Según Rodríguez (2006) da a entender la relación entre la organización y los consumidores que defienden el marketing.

La organización se ha de centrar fundamentalmente en satisfacer las necesidades de los consumidores para lo que deben conocer los cambios que se van produciendo en el mercado. Los clientes que no quedan satisfechos no vuelven a comprar los productos, e incluso pueden contribuir a que las personas de su entorno tampoco los adquieran

Satisfacción de las necesidades de los consumidores requiere un esfuerzo coordinado e integrado por parte del conjunto de la organización. Es imprescindible que todos los miembros de la empresa asuman una filosofía de marketing y crean en la importancia del cliente.

Las organizaciones deben de concentrarse en conseguir el éxito a largo plazo. El marketing no se trata de conseguir ventas a corto plazo a costa de recurrir productos inadecuados o a programas publicitarios dudosos, si no que pretende ofrecer a los consumidores los productos que mejor se adaptan a sus necesidades y satisfacerlas de manera continuada (pág. 21).

2.3.2.5 Medios de Publicidad

Para que una empresa logre el reconocimiento por sus posibles clientes debe realizar un buen marketing a través de los medios de publicidad, es por ello que B.F (2001) hace mención a los siguientes medios de publicidad:

- ***El periódico.*** - A pesar de que la televisión ha sido reconocida como el medio más poderoso para llegar al consumidor, el periódico se mantiene a la par. El secreto reside en que, por su bajo costo, está al alcance de toda persona y de cualquier empresa que desee anunciarse, por supuesto, de acuerdo con sus posibilidades. (B.F, 2001, pág. 85)

Características

1. El periódico llega a todos los estratos sociales, produciéndose sólo una distinción —que no siempre es significativa— debido a su contenido.
2. Clara delimitación de las zonas geográficas de influencia.
3. Nivel constante de fidelidad por parte del lector.
4. Posibilidad de publicar información más extensa y detallada, que puede conservarse para consultarla en cualquier momento

5. De acuerdo con la capacidad económica del cliente, el anuncio puede ir desde una línea en los clasificados hasta la doble página o el folleto intercalado.
 6. Rápido acceso al consumidor.
 7. Pocas limitaciones en cuanto al contenido y el tamaño de la publicidad. (pág. 85, 86)
- **La revista.** - Es un medio muy diferenciado, pero que en general pasa por un período de alza. (B.F, 2001, pág 88)

Características

1. Mayor uso del color, lo cual es fundamental para una publicidad más atractiva.
 2. Mayor calidad del papel y la reproducción.
 3. Clara definición del lector objetivo.
 4. Es menos efímera que el periódico. Por lo general, las revistas se conservan varios días o semanas. Si se trata de revistas especializadas, casi siempre se coleccionan.
 5. Casi siempre su cobertura es nacional o internacional.
 6. Se dedica más tiempo a su lectura y se tiene más veces el ejemplar en la mano.
 7. Mayor interés objetivo por parte del lector. (pág. 88)
- **La radio.** - A pesar del avance impetuoso de la televisión, la radio sigue firme en su puesto y cuenta con sus oyentes incondicionales, sobre todo a horas avanzadas de la noche o en determinadas profesiones, como la de los taxistas. Cada emisora tiene bien delimitados sus oyentes por horas, programas, edades, intereses, etc. Así, el anunciante puede contratar el tiempo y el espacio que mejor se adapte a su producto. (B.F, 2001, pág. 89)

Características

1. Puede ser escuchada en cualquier parte y momento, sin que el oyente se vea obligado a interrumpir sus actividades.

2. Uso del sonido, que permite incluir recursos tan eficaces como el humor, la música o la emoción.
 3. Está muy extendida en todos los países.
 4. Publicidad muy barata y rápida, de fácil realización.
 5. La publicidad de la radio llega al consumidor sin que éste tenga que realizar un esfuerzo adicional, como podría ser leer hasta el final un anuncio. (pág. 89,90)
- **La televisión.** - La televisión revolucionó la publicidad, y hoy se la considera como el medio de masas más eficaz y persuasivo. Sin embargo, también tiene muchas limitaciones. (B.F, 2001, pág. 91)

Características

1. Reunión del sonido, la imagen, el color y el movimiento en un poderoso conjunto, que entra directamente en el hogar.
2. Llega a casi todos los hogares del país y es vista por personas de todas las edades.
3. Posibilita el uso de todos los recursos creativos existentes. (pág. 92)

III. Hipótesis

3.1 Hipótesis General

En la presente investigación no presenta hipótesis, Según Fernández, Baptista, & Hernández (2016) nos dice que cuando se realiza una investigación descriptiva no se registra hipótesis, ya que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

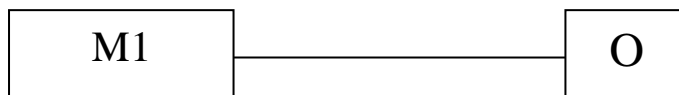
La investigación fue de tipo cuantitativa, ya que se utilizó predominantemente información de tipo cuantitativo directo. Dentro de la investigación cuantitativa se cuentan los diseños experimentales; la encuesta y estudios cuantitativos con datos secundarios que abordan análisis con utilización de datos reunidos por otros investigadores. (Barrón & D'Aquino, 2004)

El nivel de investigación fue descriptivo, su objetivo es describir el estado, las características, factores y procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren en forma natural, sin explicar las relaciones que se identifiquen. (Lerma, 2009)

Se utilizó un diseño no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente variables. Lo que se hizo es observar fenómenos tal y como se dan en el contexto natural, para después analizarlos. (Gómez, 2009)

Muestra

Observación



Donde:

M1: Muestra.

O = Variables

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población:

La población es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones. (Lerma, 2009)

En la presente investigación la población en estudio fue infinita ya que la población con la que se trabajó son los clientes del Distrito de Sullana siendo imposible tener una cantidad exacta que se pueda identificar, por ende se utilizó una fórmula para poder calcular nuestra población, siendo así que estuvo conformada por 68 clientes de los restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018, la cual fueron ellos a quienes estuvo dirigida la encuesta que se realizó, ya que a partir de ello es como conocemos un poco más de los restaurantes por lo que éstos conocen cómo es el servicio que reciben y cuán satisfechos quedan. En el Distrito de Sullana existen varios restaurantes que quieren alcanzar un mayor nivel de éxito cuando ofrecen su servicio, es por ello que el cliente en el momento que se decide en cuál de todos los restaurantes visitar, se da cuenta que tan buena es su calidad que cada restaurante ofrece y si logran a satisfacer todas sus necesidades; así como también toman en cuenta el lugar que se está establecido dicho restaurante para que así se vea más atraído por el ambiente que le rodea y se sienta a gusto.

4.2.2 Muestra:

La muestra es un subconjunto de la población. A partir de los datos de las variables obtenidos de ella (estadísticos), se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población. (Lerma, 2009)

Para determinar la cantidad de personas a encuestar de los restaurantes del Distrito de Sullana, se empleo la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Teniendo como datos:

Nivel de Confianza = 90%

Error = 10%

Proporción estimada = 0.05

Donde:

p = probablidades de concurrencia: 50%

q = probablidades de concurrencia: 50%

e = error muestral de 10%

Z = valor de confianza 90%

n = factor valor por determinar

$$n = \frac{1.65^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.10^2}$$

$$n = 68 \text{ encuestas}$$

La muestra para la presente investigación estuvo conformada por 68 clientes de los restaurantes del Distrito de Sullana.

Como criterios de inclusión se determinaron:

Para las variables de Gestión de Calidad y Marketing se tomaron las características de los clientes de ambos géneros que estuvieron dispuestos a brindarnos información en cuanto a la atención recibida.

4.3 Definición y operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN PARA LOS CLIENTES DE LOS RESTAURANTES						
VARIABLE	D.C	D.O	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
GESTIÓN DE CALIDAD	Condicion necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa. (Camisón , Cruz , & González, 2006)	La gestión de calidad es fundamental en toda empresa ya que la va a llevar a lograr el éxito siempre y cuando desarrolle una buena planificación en el momento de ofrecer su servicio.	PRINCIPIOS	Organización orientada al cliente	¿El servicio brindado por el restaurante, satisface sus necesidades?	CUESTIONARIO
					¿Considera que el restaurante se esfuerza en plantearse mejoras continuas para mantener a ustedes sus clientes?	
				Participación del personal	¿Cree usted que el personal que lo atiende se siente comprometido con su trabajo?	
					¿Considera que el personal que trabaja en el restaurante que visita es valorado por su jefe?	
			CALIDAD ORIENTADA AL SERVICIO	Satisfacción del cliente	¿Cree usted que todo el personal participa en la mejora continua del restaurante?	
					¿Usted cree que como clientes son los únicos que pueden certificar la calidad del servicio que reciben?	
				Ventajas competitivas	¿Antes de adquirir el servicio, evalúa diversos aspectos para poder consumirlo?	
					¿Está de acuerdo en que se aumenten los precios para ofrecer un servicio de calidad superior?	
					¿Considera que el restaurante que brinde un servicio de calidad superior va a crecer más?	
					¿Cree usted que la calidad hace que los restaurantes tengan una buena participación en el mercado?	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN PARA LOS CLIENTES DE LOS RESTAURANTES

VARIABLE	D.C	D.O	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
MARKETING	Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Armstrong & Kotler, 2013)	Implica la generación de crear relaciones con sus clientes para que éstos conozcan el servicio que cada empresa ofrece a través de medios de publicidad.	CARACTERÍSTICAS DE LAS ESTRATEGIAS	Específica y concreta	¿Cree usted que el restaurante emplea varios recursos para obtener más clientes?	C U E S T I O N A R I O
					¿El personal que trabaja en el restaurante que visita, realiza acciones de atraer más clientes?	
				Diferenciación del servicio	¿Cree que el restaurante al que visita logra la diferenciación de su competencia?	
					¿Considera que el servicio que recibe en un restaurante es igual al que recibe en otro restaurante?	
					¿Los restaurantes que visita tienen mucha diferencia en la presentación del servicio que brindan?	
					¿Usted cree que el periódico es el medio más poderoso para llegar a ustedes como clientes?	
			MEDIOS DE PUBLICIDAD	Periódico	¿Recibe información clara respecto a la publicidad de los restaurantes que se hace en el periódico?	
					Radio	
				¿Considera que es importante la presencia de estos medios de publicidad para una empresa de servicio?		
				¿Cree que con los medios de publicidad las empresas logran ser más reconocidas?		

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

La encuesta es un estudio hecho sobre la base de cuestionarios. (Barrón & D'Aquino, 2004)

Para la recolección de datos del presente estudio de investigación se utilizó la técnica de la encuesta.

4.4.2 Instrumentos

Instrumentos son aquellos medios técnicos que posibilitan de manera directa la recogida de los datos, de la información necesaria a la investigación, en otros términos, captar los hechos correspondientes a los indicadores y variables prefijados en su correspondiente momento en el proyecto. (Borrego, 2009)

Para el recojo de información de la investigación se aplicó un cuestionario que estuvo conformado por 20 preguntas.

4.5 Plan de análisis

En el plan de análisis que se desarrolló en el presente estudio los datos se obtuvieron mediante la aplicación de la técnica como es el caso de la encuesta e instrumento que viene a ser el cuestionario. Los datos recolectados en la investigación se analizaron haciendo uso de la estadística descriptiva. Para poder obtener la información se aplicó un cuestionario de 20 preguntas aplicadas a la población en estudio que fueron los 68 clientes a la muestra seleccionada. Después de obtener la información para poder ordenarla se tuvo como soporte el programa Excel y el SPSS que es el medio más usado para este tipo de investigaciones. Entre los sistemas para ordenar los datos se encuentran principalmente dos: la distribución de frecuencias y la representación gráfica, estos

sistemas de organización y descripción de los datos permitieron realizar un análisis de datos, dependiendo de los objetivos planteados en el trabajo de investigación. Luego la información obtenida al usar la técnica de la encuesta se transpuso en cuadros y gráficos estadísticos, en donde se detallaron e interpretaron de los datos estadísticos.

4.6 Matriz de Consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLE	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018 y cómo se podría mejorar?</p>	G E N E R A L	<p>Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y el uso del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018.</p>	G E S T I O N D E C A L I D A D Y M A R K E T I N G	<p>Población: En la presente investigación la población en estudio estuvo conformada por 68 clientes del sector servicio – rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018.</p>	<p>Tipo de investigación: La investigación fue de tipo cuantitativa. Nivel de investigación: El nivel de investigación fue descriptivo.</p>	C U E S T I O N A R I O
	E S P E	<p>Describir los principales principios de gestión de calidad en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018.</p>		<p>Muestra: La muestra para la presente investigación estuvo conformada por 68 clientes de los restaurantes del Distrito de Sullana.</p>	<p>Diseño: Para desarrollar el presente trabajo de investigación se utilizó un diseño No experimental</p>	
	C I F	<p>Describir el uso de la calidad orientada al servicio en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018.</p>				
	I C O S	<p>Describir las características de las estrategias del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018.</p>				
		<p>Describir los medios de publicidad del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018.</p>				

4.7 Principios éticos

Los principios éticos pueden ser vistos como los criterios de decisión fundamentales que los miembros de una comunidad científica o profesional han de considerar en sus deliberaciones sobre lo que sí o no se debe hacer en cada una de las situaciones que enfrenta en su quehacer profesional. (Amaya, Berrío, & Herrera, 2015)

Los principios éticos descritos en el Consejo Universitario - ULADECH (2019) rigen las normativas de elaboración de los proyectos de investigación en la universidad, realizados para los distintos niveles de estudios y modalidad; así como para los proyectos del Instituto de Investigación.

Para el presente trabajo de investigación se desarrolló los siguientes principios éticos:

Protección a las personas. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. - Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

Libre participación y derecho a estar informado. - Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

Beneficencia no maleficencia. - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

VARIABLE: Gestión De Calidad

Primer objetivo específico: Describir los principales principios de gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del Distrito de Sullana, año 2018

Tabla 1

1. ¿El servicio brindado por el restaurante, satisface sus necesidades?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	10	15%
Con frecuencia	17	25%
Casi siempre	41	60%
TOTAL	68	100%

Elaboración: Propia

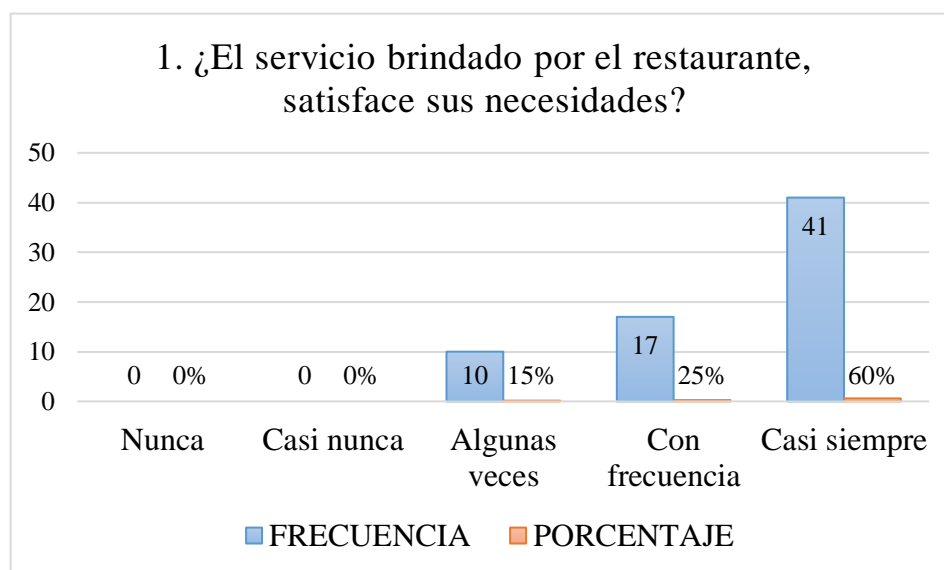


Figura 1: Diagrama que representa los resultados de la tabla 1.

Elaboración 1: Propia

Interpretación: En la Tabla 1 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 60% manifestaron que casi siempre el servicio brindado por los restaurantes satisface sus necesidades, el 25% menciona que con frecuencia y el 15% algunas veces.

Tabla 2

2. ¿Considera que el restaurante se esfuerza en plantearse mejoras continuas para mantener a ustedes sus clientes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	8	12%
Algunas veces	24	35%
Con frecuencia	16	24%
Casi siempre	20	29%
TOTAL	68	100%

Elaboración: Propia

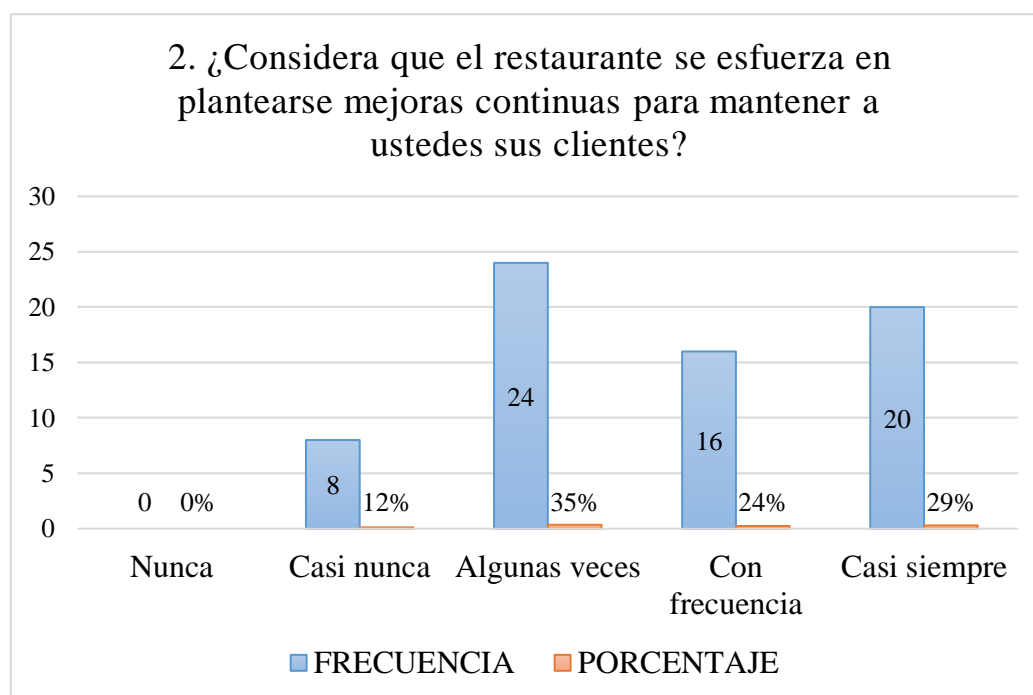


Figura 2: Diagrama que representa los resultados de la tabla 2

Elaboración: Propia

Interpretación: En la Tabla 2 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 35% manifestaron que algunas veces los restaurantes se esfuerzan por plantearse mejoras continuas para mantener a ellos como clientes, el 29% menciona que casi siempre, el 24% con frecuencia y el 12% casi nunca.

Tabla 3

3. ¿Cree usted que el personal que lo atiende se siente comprometido con su trabajo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	4%
Algunas veces	27	40%
Con frecuencia	22	32%
Casi siempre	16	24%
TOTAL	68	100%

Elaboración: Propia

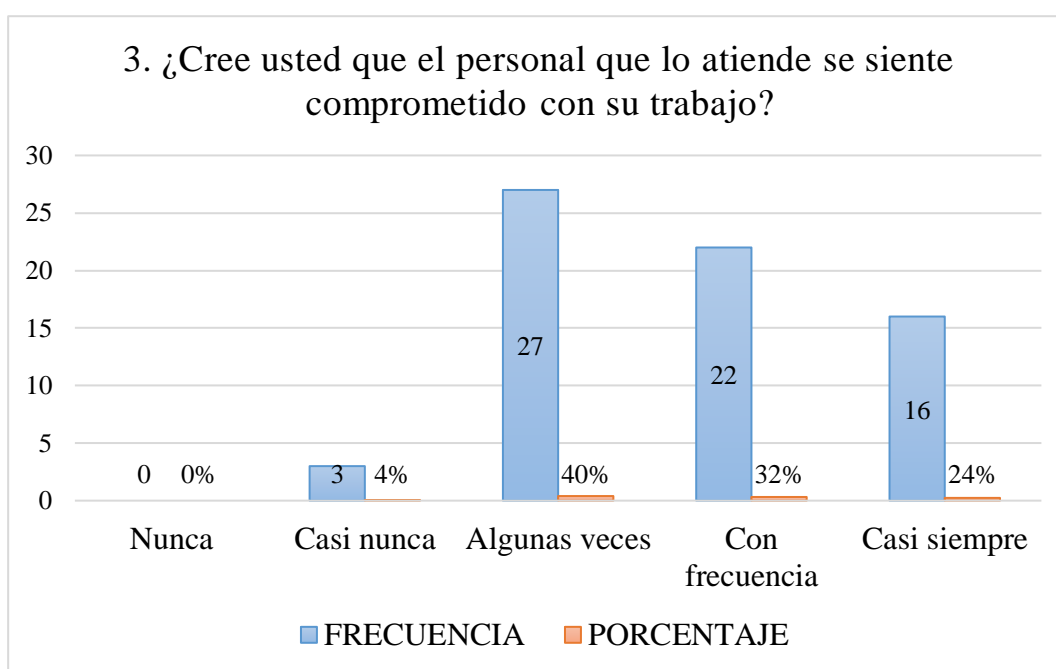


Figura 3: Diagrama que representa los resultados de la tabla 3

Elaboración: Propia

Interpretación: En la Tabla 3 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 40% manifestaron que algunas veces el personal que los atienden se siente comprometidos con su trabajo, el 32% menciona que, con frecuencia, el 24% casi siempre y el 4% casi nunca.

Tabla 4

4. ¿Considera que el personal que trabaja en el restaurante que visita es valorado por su jefe?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	7	10%
Algunas veces	26	38%
Con frecuencia	23	34%
Casi siempre	12	18%
TOTAL	68	100%

Elaboración: Propia

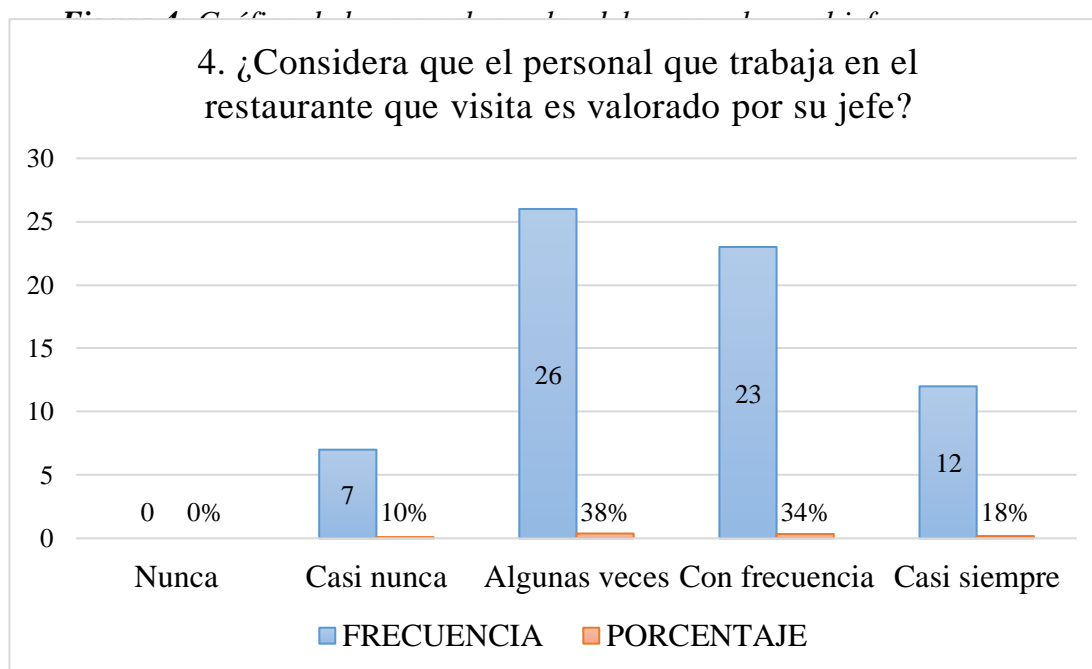


Figura: Diagrama que representa los resultados de la tabla 4

Elaboración: Propia

Interpretación: En la Tabla 4 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 38% manifestaron que algunas veces consideran que el personal que trabaja en los restaurantes a los que visitan son valorados por sus jefes, el 34% menciona que, con frecuencia, el 18% casi siempre y el 10% casi nunca.

Tabla 5

5. ¿Cree usted que todo el personal participa en la mejora continua del restaurante?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	41	60%
Con frecuencia	18	27%
Casi siempre	9	13%
TOTAL	68	100%

Elaboración: Propia

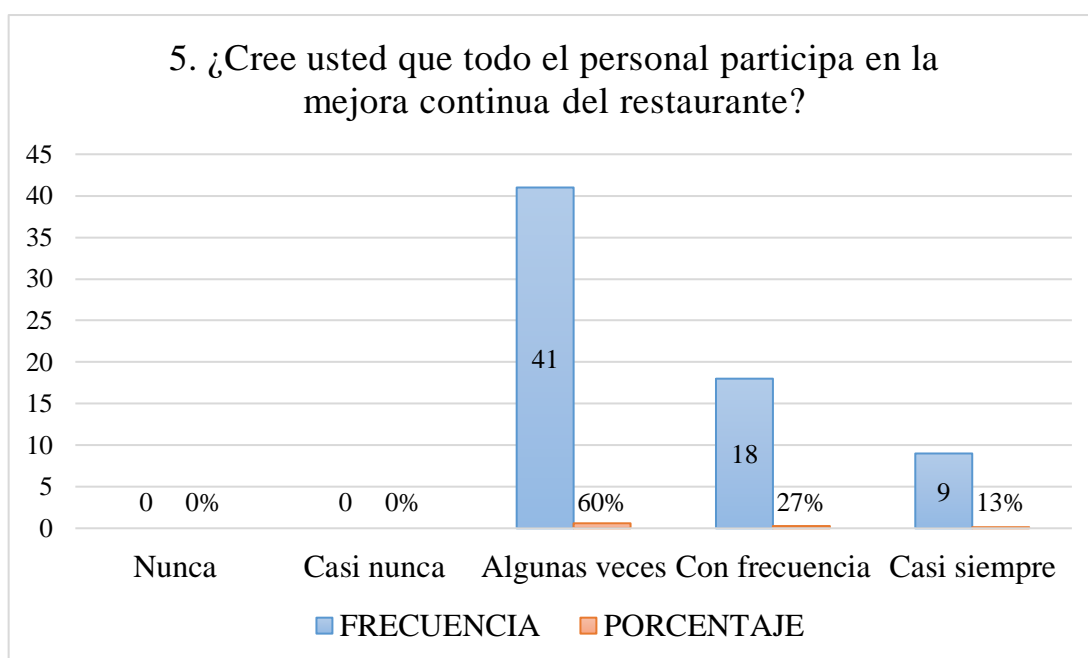


Figura 5: Diagrama que representa los resultados de la tabla 5.

Elaboración: Propia

Interpretación: En la Tabla 5 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 60% manifestaron que algunas veces creen que el personal de los restaurantes participa en la mejora continua del mismo, el 27% menciona que con frecuencia y el 13% nunca.

Segundo objetivo específico: Describir el Uso de la calidad orientada al servicio en la Micro y Pequeñas empresas del Distrito de Sullana, año 2018

Tabla 6

6. ¿Usted cree que como clientes son los únicos que pueden certificar la calidad del servicio que reciben?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	0	0%
Con frecuencia	0	0%
Casi siempre	68	100%
TOTAL	68	100%

Elaboración: Propia

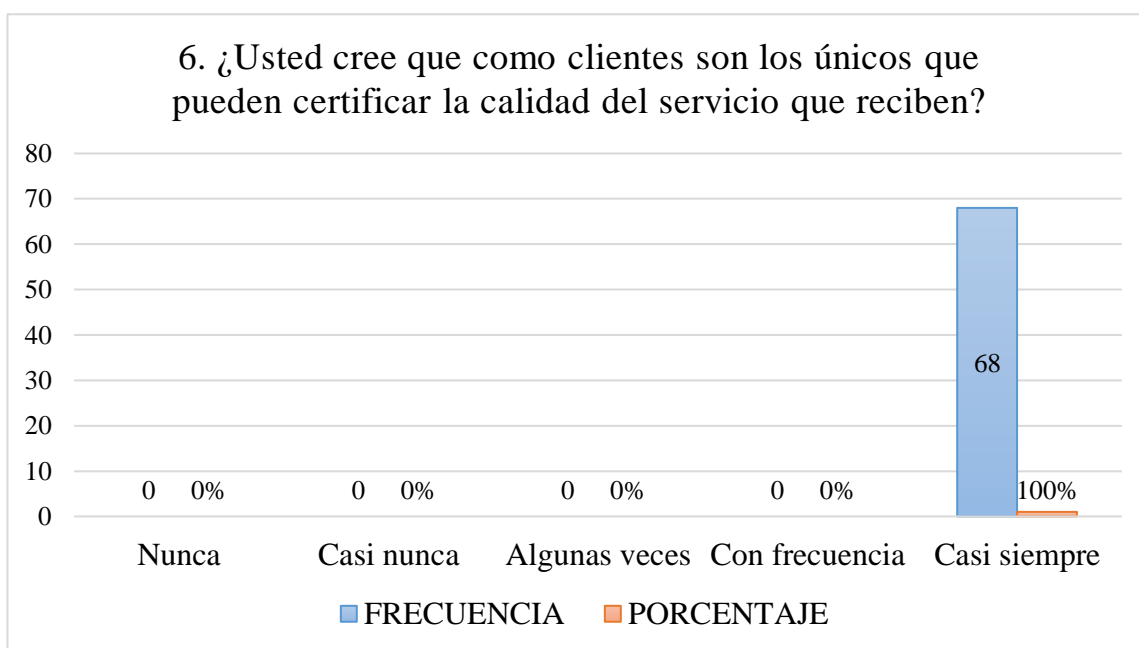


Figura 6: Diagrama que representa los resultados de la tabla 6.

Elaboración: Propia

Interpretación: En la Tabla 6 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 100% manifestaron que casi siempre ellos son los únicos que pueden certificar la calidad del servicio que reciben.

Tabla 7

7. ¿Antes de adquirir el servicio, evalúa diversos aspectos para poder consumirlo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	28	41%
Con frecuencia	17	25%
Casi siempre	23	34%
TOTAL	68	100%

Elaboración: Propia

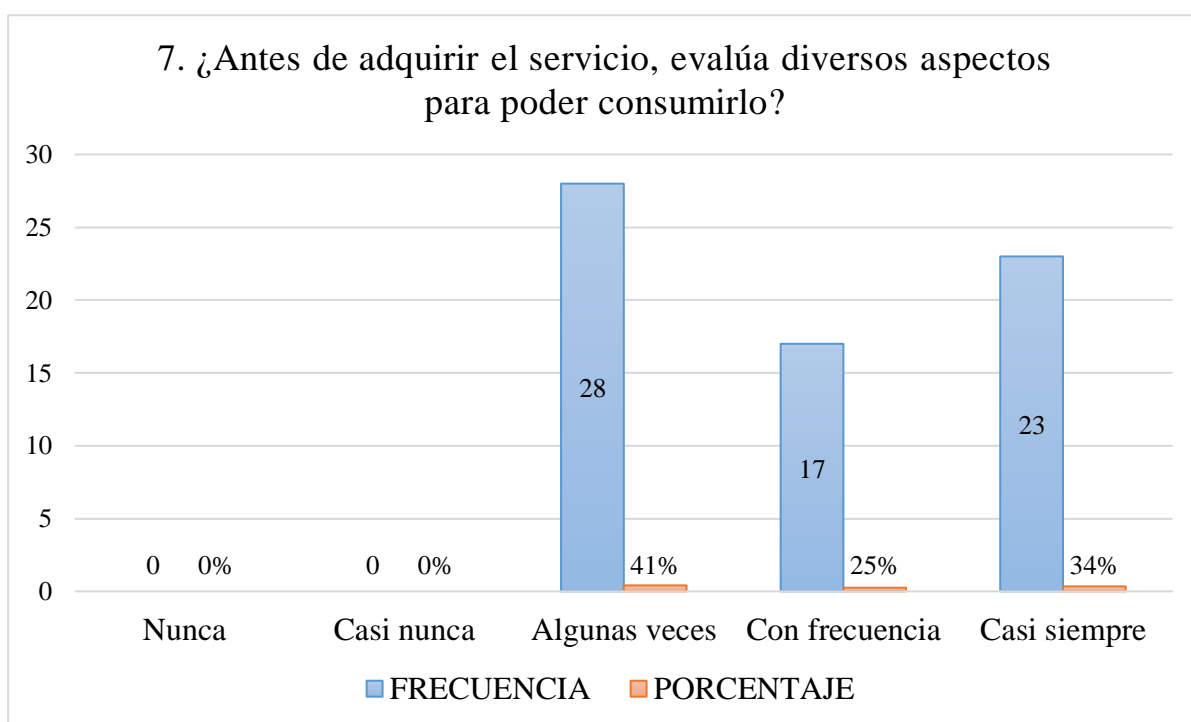


Figura 7: Diagrama que representa los resultados de la tabla 7

Elaboración: Propia

Interpretación: En la Tabla 7 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 41% manifestaron que algunas veces antes de adquirir el servicio evalúan diversos aspectos para poder consumirlos, el 25% menciona que con frecuencia y el 34% que casi siempre.

Tabla 8

8. ¿Está de acuerdo en que se aumenten los precios para ofrecer un servicio de calidad superior?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	32	47%
Algunas veces	23	34%
Con frecuencia	13	19%
Casi siempre	0	0%
TOTAL	68	100%

Elaboración: Propia

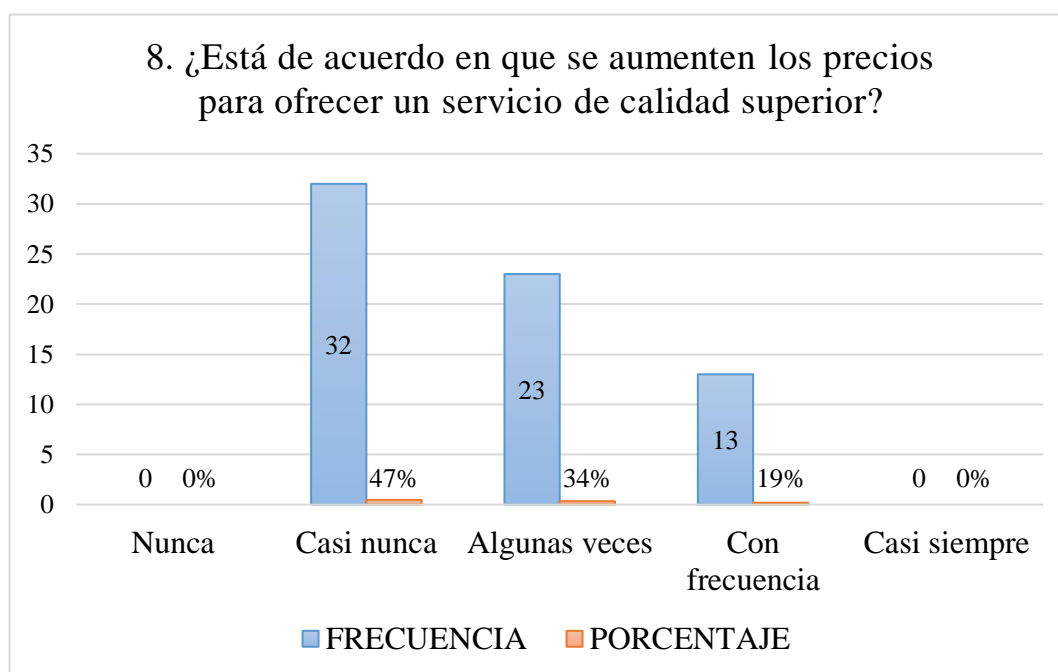


Figura 8: Diagrama que representa los resultados de la tabla 8

Elaboración: Propia

Interpretación: En la Tabla 8 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 47% manifestaron que casi nunca están de acuerdo en que se aumenten los precios para ofrecer un servicio de calidad superior, el 34% menciona que con algunas veces y el 19% que con frecuencia.

Tabla 9

9. ¿Considera que el restaurante que brinde un servicio de calidad superior, va a crecer más?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	12	18%
Con frecuencia	34	50%
Casi siempre	22	32%
TOTAL	68	100%

Elaboración: Propia

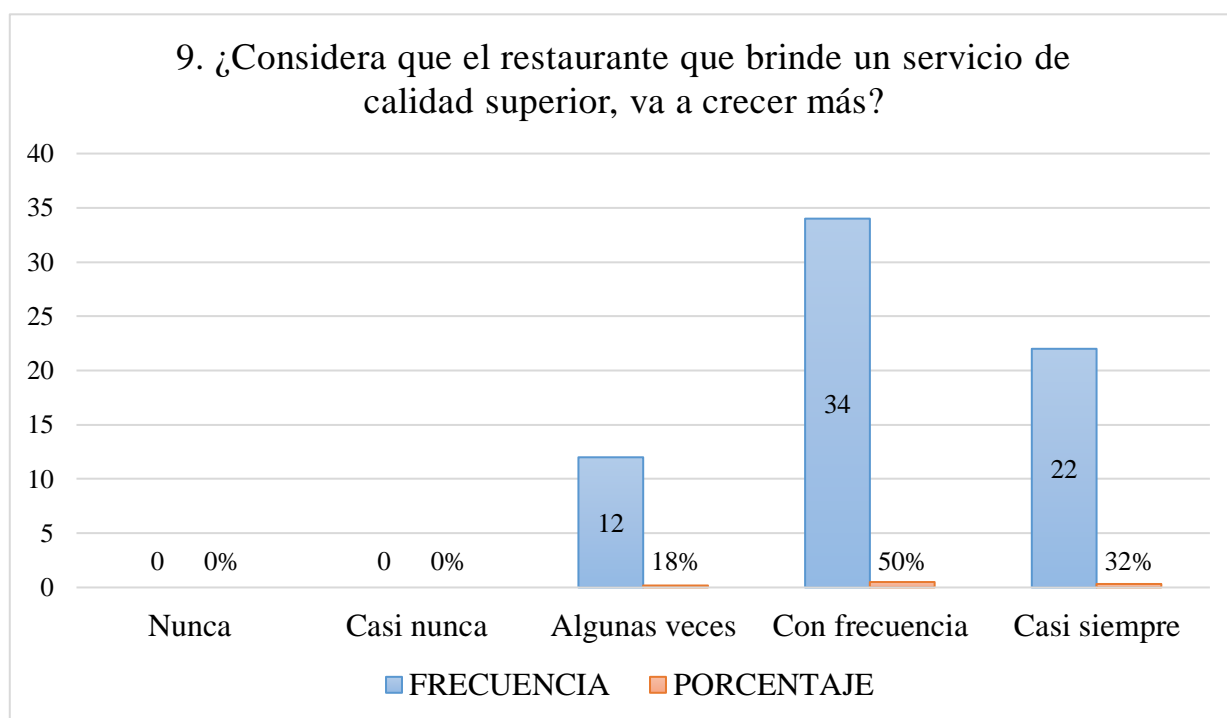


Figura 9: Diagrama que representa los resultados de la tabla 9

Elaboración: Propia

Interpretación: En la Tabla 9 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 50% manifestaron que con frecuencia el restaurante que brinde un servicio de calidad superior va a crecer más, el 32% menciona que casi siempre y el 18% que con algunas veces.

Tabla 10

10. ¿Cree usted que la calidad hace que los restaurantes tengan una buena participación en el mercado?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	0	0%
Con frecuencia	0	0%
Casi siempre	68	100%
TOTAL	68	100%

Elaboración: Propia

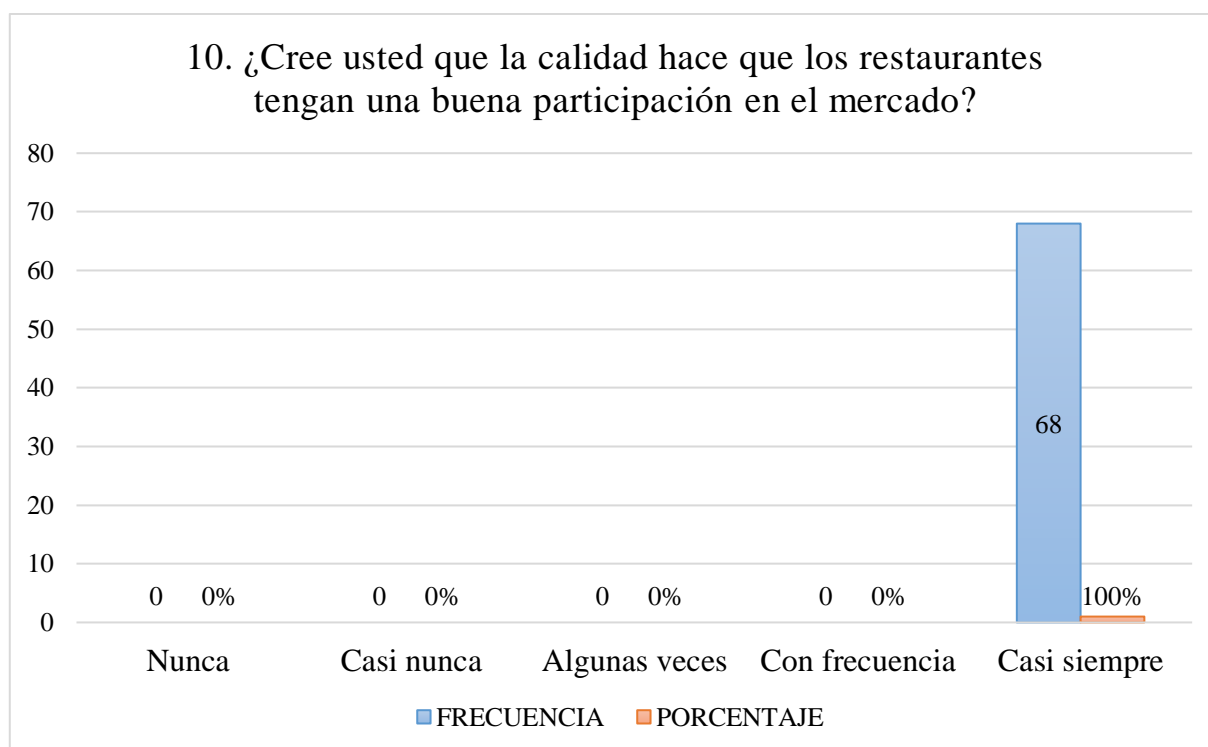


Figura 10: Diagrama que representa los resultados de la tabla 10

Elaboración: Propia

Interpretación: En la Tabla 10 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 100% manifestaron que casi siempre la calidad hace que los restaurantes tengan una buena participación en el mercado.

VARIABLE: Marketing

Tercer objetivo específico: describir las características de las estrategias del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del Distrito de Sullana, año 2018.

Tabla 11

11. ¿Cree usted que el restaurante emplea varios recursos para obtener más clientes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	21	31%
Algunas veces	32	47%
Con frecuencia	15	22%
Casi siempre	0	0%
TOTAL	68	100%

Elaboración: Propia

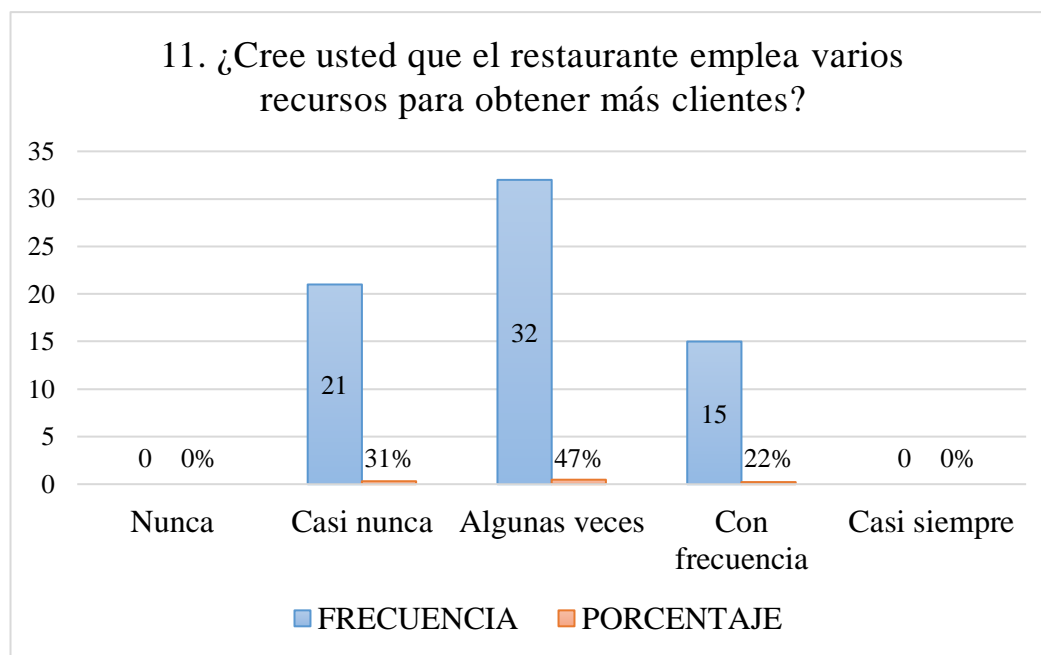


Figura 11: Diagrama que representa los resultados de la tabla 11

Elaboración: Propia

Interpretación: En la Tabla 11 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 47% manifestaron que algunas veces el restaurante emplea varios recursos para obtener más clientes, el 31% menciona que casi nunca y el 22% que con frecuencia.

Tabla 12

12. ¿El personal que trabaja en el restaurante que visita, realiza acciones de atraer más clientes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	34	50%
Con frecuencia	28	41%
Casi siempre	6	9%
TOTAL	68	100%

Elaboración: Propia

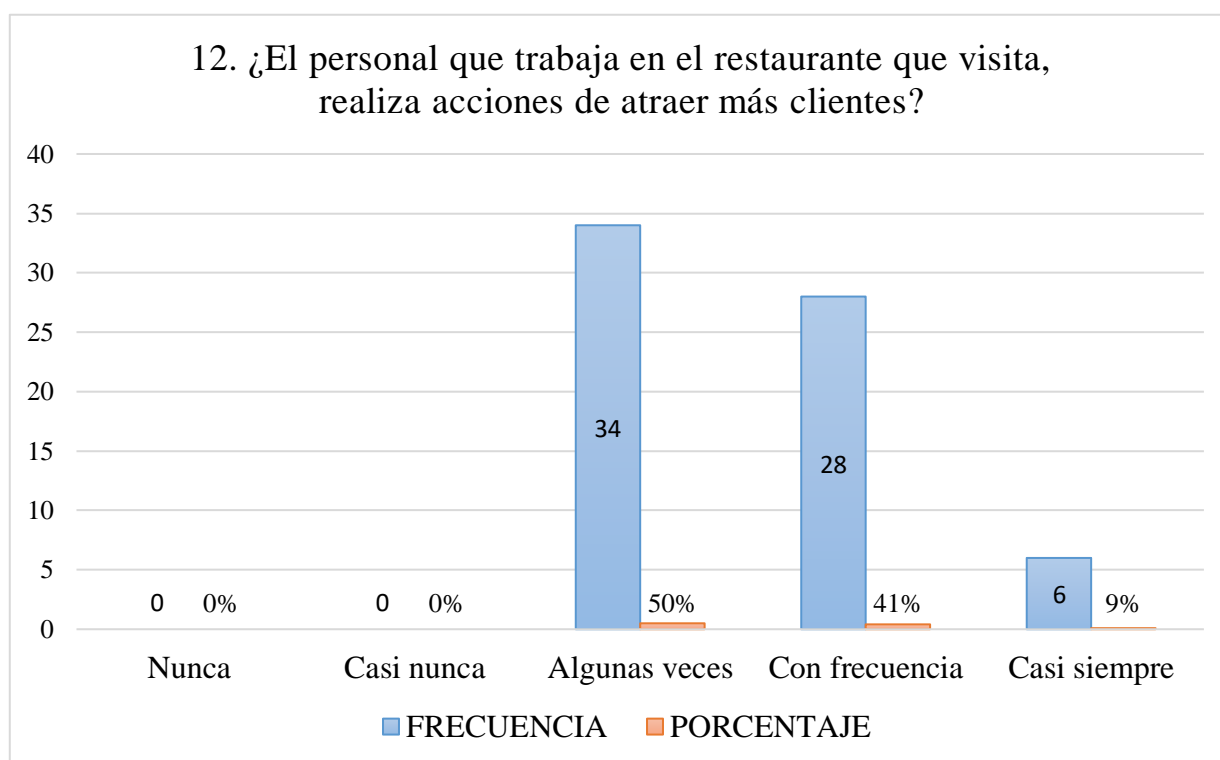


Figura 12: Diagrama que representa los resultados de la tabla 12

Elaboración: Propia

Interpretación: En la Tabla 12 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 51% manifestaron que algunas veces el personal de los restaurantes realiza acciones de atraerlos a ellos como clientes, el 41% menciona que con frecuencia y el 9% que casi siempre.

Tabla 13

13. ¿Cree que el restaurante al que visita logra la diferenciación de su competencia?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	17	25%
Con frecuencia	39	57%
Casi siempre	12	18%
TOTAL	68	100%

Elaboración: Propia

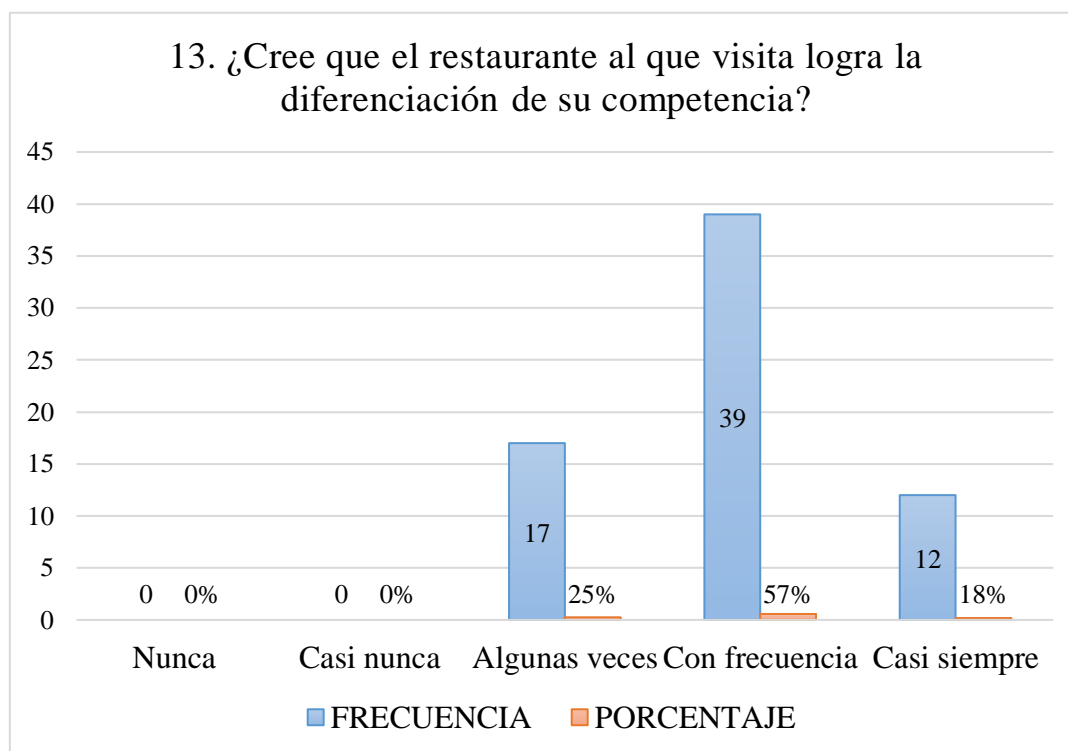


Figura 13: Diagrama que representa los resultados de la tabla 13

Elaboración: Propia

Interpretación: En la Tabla 13 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 57% manifestaron que con frecuencia el restaurante al que visita logra la diferenciación de su competencia, el 25% menciona que algunas veces y el 18% que casi siempre.

Tabla 14

14. ¿Considera que el servicio que recibe en un restaurante es igual al que recibe en otro restaurante?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	9	13%
Casi nunca	42	62%
Algunas veces	17	25%
Con frecuencia	0	0%
Casi siempre	0	0%
TOTAL	68	100%

Elaboración: Propia

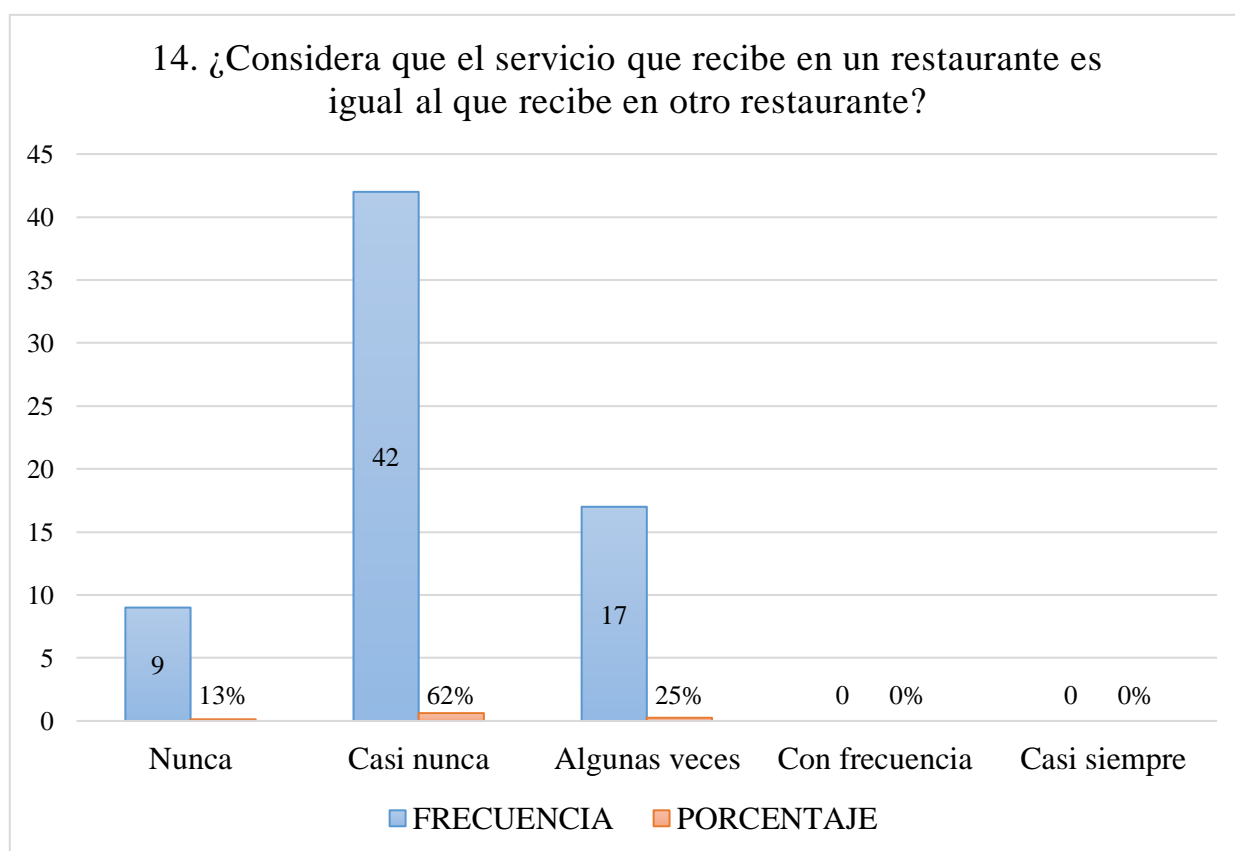


Figura 14: Diagrama que representa los resultados de la tabla 14

Elaboración: Propia

Interpretación: En la Tabla 14 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 62% manifestaron que casi nunca el servicio que reciben en un restaurante es igual al que recibe en otro, el 25% menciona que algunas veces y el 13% que nunca.

Tabla 15

15. ¿Los restaurantes que visita tienen mucha diferencia en la presentación del servicio que brindan?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	4%
Algunas veces	27	40%
Con frecuencia	22	32%
Casi siempre	16	24%
TOTAL	68	100%

Elaboración: Propia

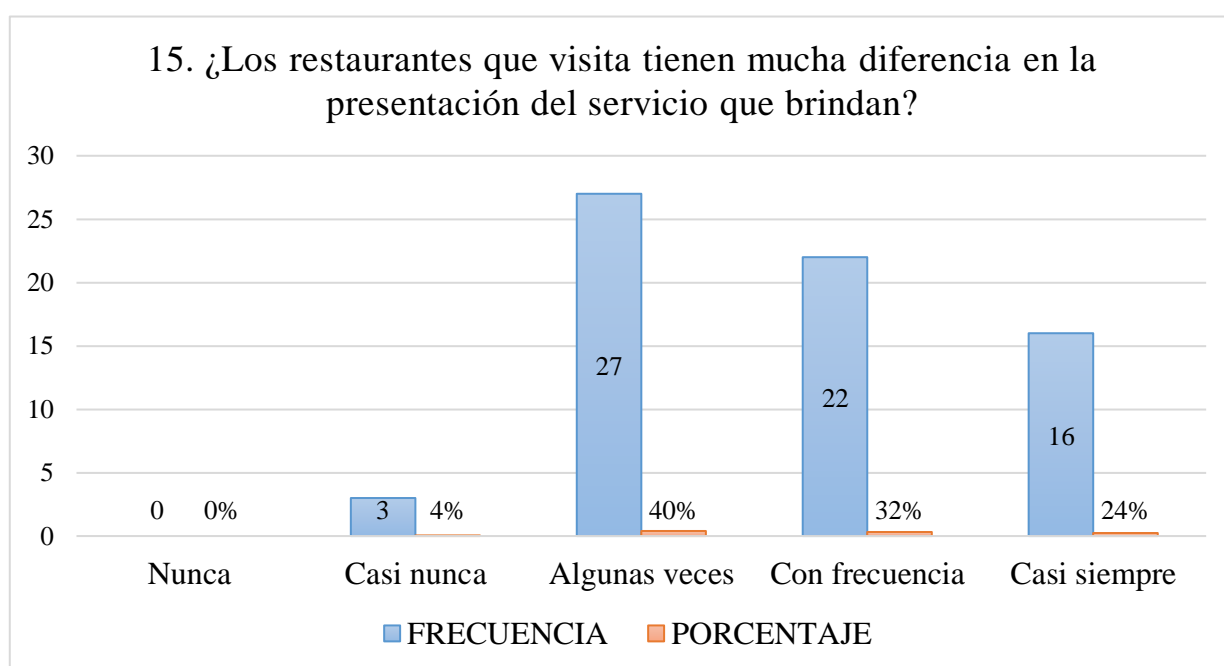


Figura 15: Diagrama que representa los resultados de la tabla 15

Elaboración: Propia

Interpretación: En la Tabla 15 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 40% manifestaron que algunas veces los restaurantes que visitan tienen mucha diferencia en la presentación del servicio que brindan, el 32% menciona que, con frecuencia, el 24% que casi siempre y el 4% que casi nunca.

Cuarto objetivo específico: Describir los medios de publicidad del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del Distrito de Sullana, año 2018

Tabla 16

16. ¿Usted cree que el periódico es el medio de publicidad más poderoso para llegar a ustedes como clientes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	14	21%
Con frecuencia	33	48%
Casi siempre	21	31%
TOTAL	68	100%

Elaboración: Propia

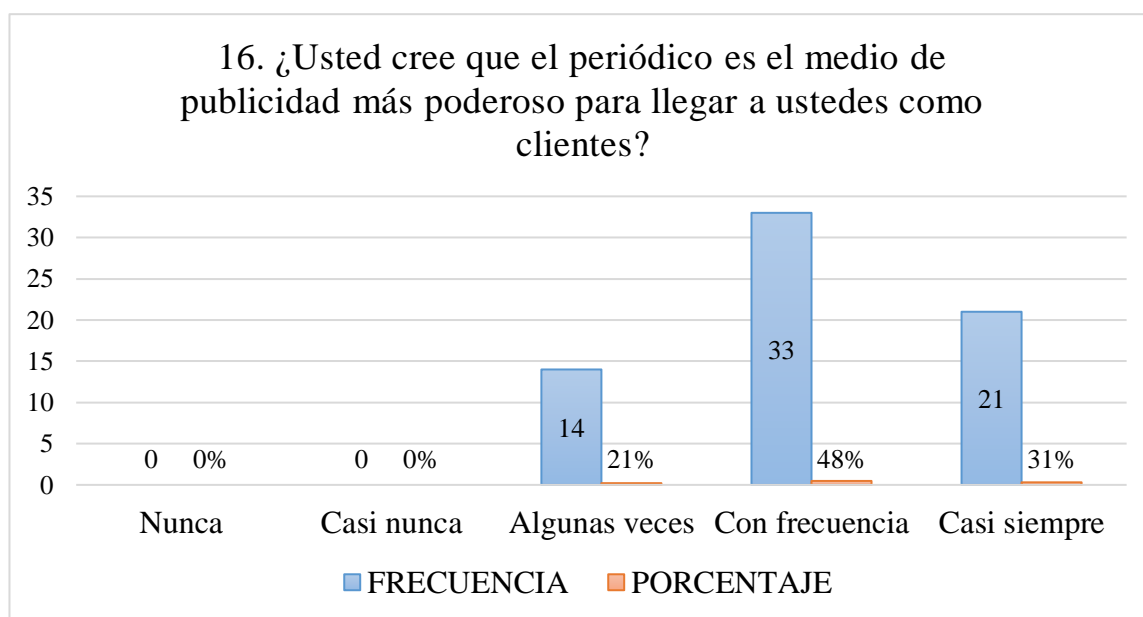


Figura 16: Diagrama que representa los resultados de la tabla 16

Elaboración: Propia

Interpretación: En la Tabla 16 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 48% manifestaron que con frecuencia creen que el periódico es el medio de publicidad más poderoso para llegar a ellos como clientes, el 31% menciona que, casi siempre; el 21% que algunas veces.

Tabla 17

17. ¿Recibe información clara respecto a la publicidad de los restaurantes que se hace en el periódico?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	0	0%
Con frecuencia	27	40%
Casi siempre	41	60%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes

Elaboración: Propia

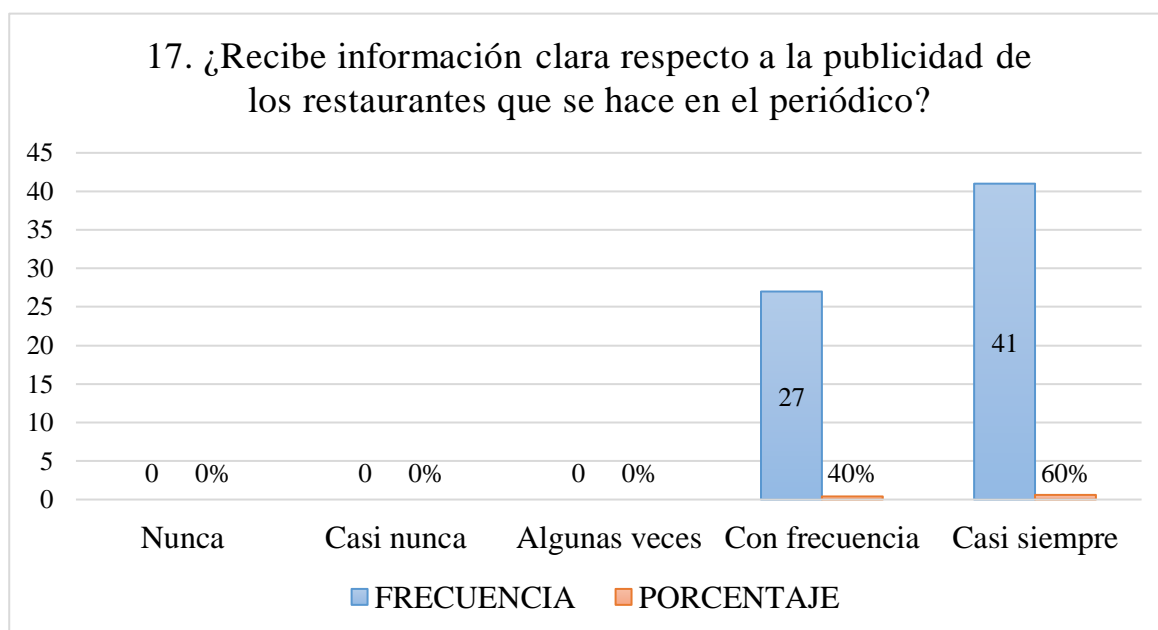


Figura 17: Diagrama que representa los resultados de la tabla 17

Elaboración: Propia

Interpretación: En la Tabla 17 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 60% manifestaron que casi siempre reciben información clara respecto a la publicidad de los restaurantes que se hace en los periódicos y el 40% menciona que con frecuencia.

Tabla 18

18. ¿Cree que la radio es un medio de publicación que les permite no interrumpir sus actividades que realizan?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	0	0%
Con frecuencia	0	0%
Casi siempre	68	100%
TOTAL	68	100%

Elaboración: Propia

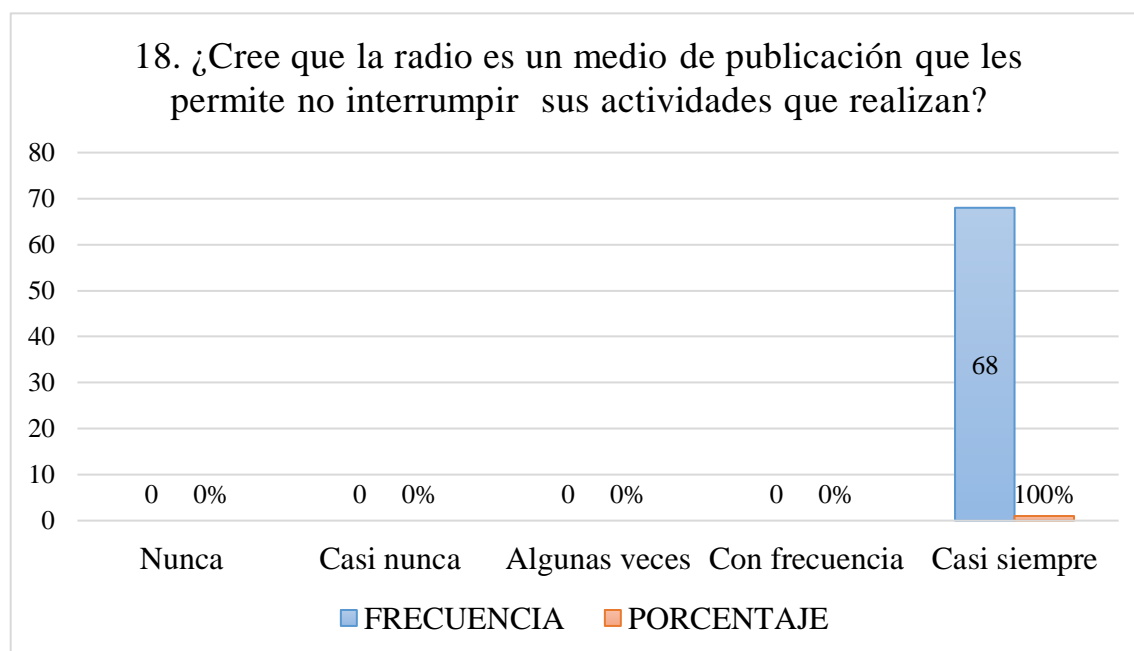


Figura 18: Diagrama que representa los resultados de la tabla 18

Elaboración: Propia

Interpretación: En la Tabla 18 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 100% manifestaron que casi siempre creen que la radio es un medio de publicación que les permite no interrumpir sus actividades que realizan.

Tabla 19

19. ¿Considera que es importante la presencia de estos medios de publicidad para una empresa de servicio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	0	0%
Con frecuencia	0	0%
Casi siempre	68	100%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los restaurante

Elaboración: Propia

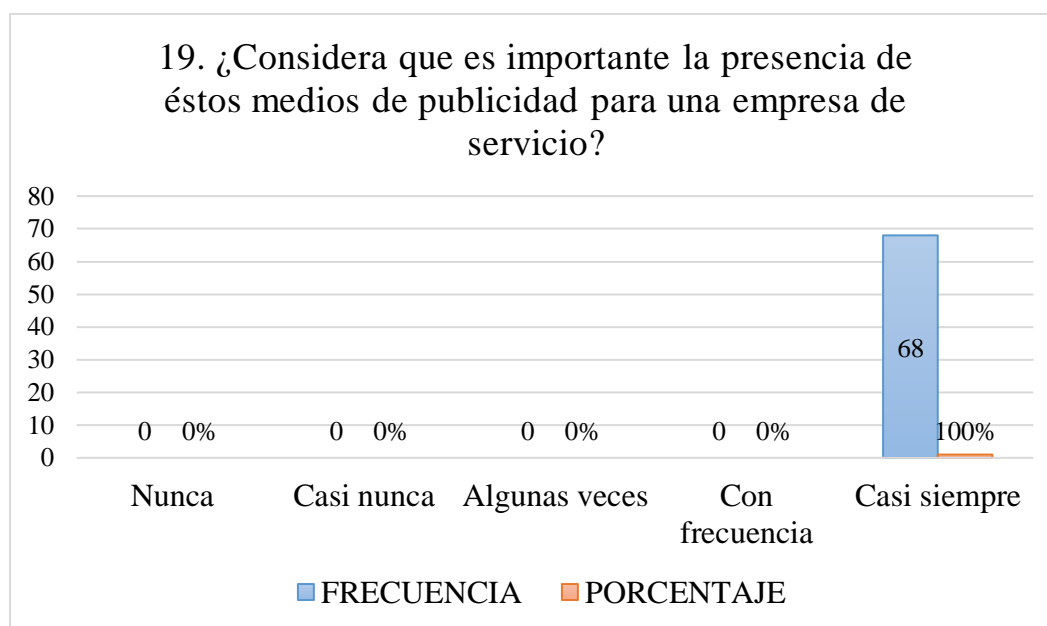


Figura 19: Diagrama que representa los resultados de la tabla 19

Elaboración: Propia

Interpretación: En la Tabla 19 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 100% manifestaron que casi siempre consideran que es importante la presencia de estos medios de publicidad para una empresa de servicio.

Tabla 20

20. ¿Cree que con los medios de publicidad las empresas logran ser más reconocidas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Algunas veces	0	0%
Con frecuencia	0	0%
Casi siempre	68	100%
TOTAL	68	100%

Elaboración: Propia

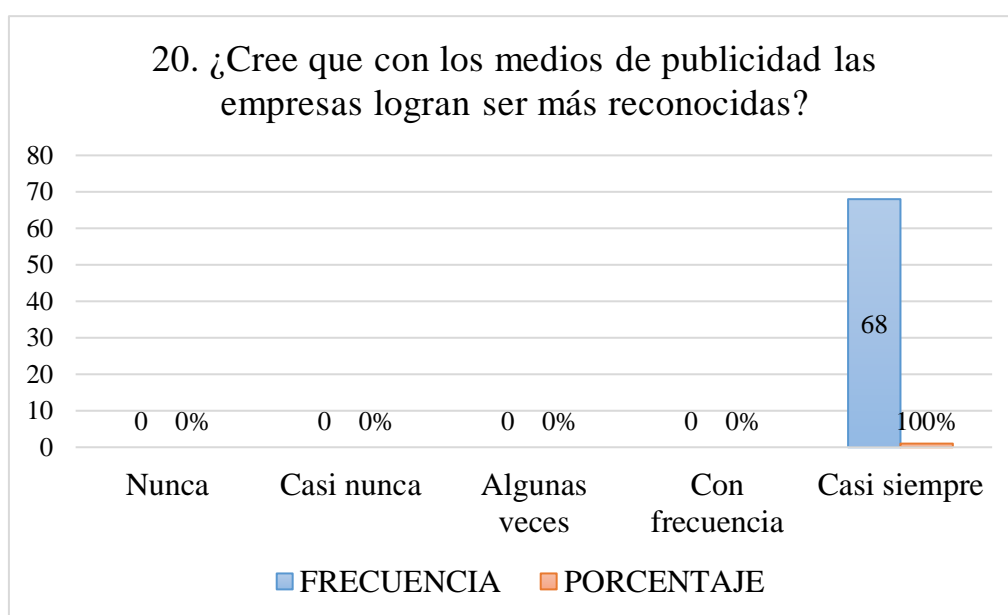


Figura 20: Diagrama que representa los resultados de la tabla 20

Elaboración: Propia

Interpretación: En la Tabla 20 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 100% manifestaron que casi siempre creen que con los medios de publicidad las empresas logran ser más reconocidas.

5.2 Análisis de Resultados

5.2.1 Respeto a la Gestión de Calidad

1. En la Tabla 1 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 60% manifestaron que casi siempre el servicio brindado por los restaurantes satisface sus necesidades, el 25% menciona que con frecuencia y el 15% algunas veces.

Al respecto Méndez, Jaramillo, & Serrano (2006) las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los mismos.

2. En la tabla 2, se determinó que 35% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces los restaurantes se esfuerzan por plantearse mejoras continuas para mantener a ellos como clientes, el 29% menciona que casi siempre, el 24% con frecuencia y el 12% casi nunca.

Por otro lado, Méndez, Jaramillo, & Serrano (2006) nos dicen que 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.

Asimismo, Tacunan (2016) menciona que el 23,5% manifiestan estar de acuerdo respecto al diseño y apariencia moderna del restaurante, además expresan que se encuentran medianamente de acuerdo respecto con las instalaciones físicas del restaurante e indican que son visualmente atractivas.

3. En la tabla 3, se determinó que el 40% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces el personal que los atienden se siente comprometidos con su trabajo, el 32% menciona que, con frecuencia, el 24% casi siempre y el 4% casi nunca.

Al respecto Méndez, Jaramillo, & Serrano (2006) mencionan que 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.

4. En la tabla 4, se determinó que el 38% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces consideran que el personal que trabaja en los restaurantes a los que visitan son valorados por sus jefes, el 34% menciona que, con frecuencia, el 18% casi siempre y el 10% casi nunca.

Al respecto Musaja & Rivera (2016) mencionan que es necesario e imprescindible capacitar y enseñar a todo el personal de dicho establecimiento de manera tal que fortalezca el servicio y la perspectiva del trabajador en su organización generando así que todos empezando de la cabeza de la organización luchan por un mismo sentido.

5. En la tabla 5, se determinó que el 60% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces creen que el personal de los restaurantes participa en la mejora continua del mismo, el 27% menciona que con frecuencia y el 13% nunca.

Al respecto Castillo (2016) menciona que es importante trabajar en la calidad del servicio para lo cual se deberá realizar acciones encaminadas a mejorar la atención al cliente.

6. En la tabla 6, se determinó que del total de los clientes encuestados el 100% manifestaron que casi siempre ellos son los únicos que pueden certificar la calidad del servicio que reciben.

Al respecto Marketing Publishing (1995) una de las formas básicas de concebir la calidad, desde la óptica del cliente es que se traduce en considerar que el único juez válido para certificar la calidad de un servicio es el cliente que lo recibe.

7. En la tabla 7, se determinó que del total de los clientes encuestados el 41% manifestaron que algunas veces antes de adquirir el servicio evalúan diversos aspectos para poder consumirlo, el 25% menciona que con frecuencia y el 34% que casi siempre.

Al respecto Girón (2016) menciona que el 100% de los restaurantes del distrito de Sechura en estudio, mantienen existencias necesarias para garantizar un buen servicio.

8. En la tabla 8, se determinó que el 47% de los clientes encuestados indicaron que casi nunca están de acuerdo en que se aumenten los precios para ofrecer un servicio de calidad superior, el 34% menciona que con algunas veces y el 19% que con frecuencia.

Al respecto Zeithamel , Parasuraman, & Berry (1993) mencionan que la calidad superior permite incrementar los beneficios por la vía del aumento de los precios.

Por otro lado, Tacunan (2016) nos dice que, un 23,5% de los clientes encuestados manifiestan estar de acuerdo respecto a los materiales relacionados con el servicio como: menú, folletos y lista de precios porque son visualmente atractivos.

9. En la tabla 9, se determinó que el 50% de los clientes encuestados indicaron que frecuencia el restaurante que brinde un servicio de calidad superior va a crecer más, el 32% menciona que casi siempre y el 18% que con algunas veces.

Al respecto Campos (2019) menciona que el 75% de los clientes encuestados indican que es un beneficio que la empresa tiene un sistema de gestión de calidad.

10. En la tabla 10, se determinó que el 100% de los clientes encuestados indicaron que casi siempre la calidad hace que los restaurantes tengan una buena participación en el mercado.

Al respecto Zeithamel , Parasuraman, & Berry (1993) menciona que la calidad produce tanto una expansión de los mercados como una mayor participación de mercado.

5.2.2 Respecto al Marketing

11. En la tabla 11, se determinó que el 47% de los clientes encuestados mencionaron que algunas veces el restaurante emplea varios recursos para obtener más clientes, el 31% menciona que casi nunca y el 22% que con frecuencia.

Al respecto Luna (2016) menciona que, el 78,3% realiza capacitaciones orientadas al servicio.

12. En la tabla 12, se determinó que el 51% de los clientes encuestados mencionaron que algunas veces el personal de los restaurantes realiza acciones de atraerlos a ellos como clientes, el 41% menciona que con frecuencia y el 9% que casi siempre.

Asimismo, Campos (2019) menciona que el 89% de los clientes encuestados indicaron que el personal que les brinda el servicio es eficiente y están motivados al momento de atenderlos.

13. En la tabla 13, se determinó que el 57% manifestaron que con frecuencia el restaurante al que visita logra la diferenciación de su competencia, el 25% menciona que algunas veces y el 18% que casi siempre.

Al respecto Camisón , Cruz , & González (2006) menciona que la excelencia puede igualmente ser una buena base para la diferenciación comercial del producto, aprovechando el orgullo que un producto siempre despierta entre sus compradores.

14. En la tabla 14, se determinó que el 62% manifestaron que casi nunca el servicio que reciben en un restaurante es igual al que recibe en otro, el 25% menciona que algunas veces y el 13% que nunca.

Por otro lado, Zeithamel , Parasuraman, & Berry (1993) menciona que es el nivel de prestación del servicio lo que distingue a una empresa de servicios de las otras.

15. En la tabla 15, se dterminó que el 40% de los clientes encuestados mencionaron que algunas veces los restaurantes que visitan tienen mucha diferencia en la presentación del servicio que brindan, el 32% menciona que, con frecuencia, el 24% que casi siempre y el 4% que casi nunca.

Al respecto Marketing Publishing (1995) menciona que un servicio excelente es aquel que es capaz de satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.

16. En la tabla 16, se determinó que el 48% de los clientes encuestados manifestaron que con frecuencia creen que el periódico es el medio de publicidad más poderoso para llegar a ellos como clientes, el 31% menciona que casi siempre, y el 21% que algunas veces.

Al respecto Ticona (2019) menciona que un 47% utiliza la radio como medio de publicidad.

17. En la tabla 17, se determinó que el 60% de los clientes encuestados mencionaron que casi siempre reciben información clara respecto a la publicidad de los restaurantes que se hace en los periódicos y el 40% menciona que con frecuencia.

Al respecto Rojas (2017) menciona que el 79% de clientes encuestados consideran que el marketing es una forma de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad.

18. En la tabla 18, se determinó que el 100% de los encuestados manifestaron que casi siempre creen que la radio es un medio de publicación que les permite no interrumpir sus actividades que realizan.

Por otro lado, Rojas (2017) menciona que el 91% de clientes encuestados considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes.

19. En la tabla 19, se determinó que el 100% de los clientes encuestados mencionaron que casi siempre consideran que es importante la presencia de estos medios de publicidad para una empresa de servicio.

Al respecto Rodríguez (2006) menciona que para que una empresa logre el reconocimiento por sus posibles clientes debe realizar un buen marketing a través de los medios de publicidad.

Asimismo, Ticona (2019) menciona que un 47% manifiesta que el Marketing ayuda a promocionar los productos y servicios.

20. En la tabla 20, se determinó que el 100% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre creen que con los medios de publicidad las empresas logran ser más reconocidas. Asimismo, Rojas (2017) menciona que el 76% de clientes encuestados considera que el marketing aporta información útil con el objetivo que se acerquen a consumir en la empresa

VI. CONCLUSIONES

- Se describió en cuanto a los principios de la gestión de calidad que los restaurantes dependen de sus clientes por tal motivo ellos tienen que conocer y comprender las necesidades que éstos requieren; asimismo que los restaurantes para que alcancen un mejor desarrollo en el mercado tienen que contar con la participación activa del personal ya que éste es la esencia de la organización para que sus capacidades sean usadas en beneficio de la misma.
- Se describió que la calidad orientada al servicio va a permitir que los restaurantes opten por brindar un servicio de buena calidad que les va a permitir tener una buena participación en el mercado y asimismo obtener una mayor rentabilidad; asimismo que conozcan que al brindar este servicio de buena calidad les va a permitir que sea una estrategia en cuanto a obtener mejores beneficios en el mundo empresarial.
- Se describió en cuanto a las características de las estrategias del marketing que los restaurantes deben emplear varios recursos para que puedan obtener más clientes; asimismo que cuenten con un personal que realice acciones de atraer más clientes en bien de la empresa para que así alcance la diferenciación del servicio que brindan en cuanto a la competencia.
- Se describió en cuanto a los medios de publicidad que tienen un rol muy importante para el crecimiento de la empresa ya que así se va a poder ser más reconocida; siempre y cuando brinden información clara y precisa del servicio que ofrecen.

Aspectos complementarios

PROPUESTA DE MEJORA

OBJETIVO	PROBLEMA ENCONTRADO	ACCIÓN CORRECTIVA	SOLUCIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
Describir los principales principios de gestión de calidad en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018.	No todo el personal participa de la mejora continua del restaurante.	Motivar al personal para que también se involucre en las decisiones de desarrollo del restaurante.	Capacitar y motivar al personal para que también pueda proponer acciones de mejora.	Propietario
Describir el uso de la calidad orientada al servicio en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018.	No logran que la calidad se perciba como una estrategia de lograr buenos beneficios.	Hacer ver la calidad como un factor importante en las prestaciones del servicio.	Brindar un servicio impecable que haga notar la diferencia de los demás restaurantes.	Todo el personal
Describir las características de las estrategias del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018.	No emplean varios recursos para obtener más clientes.	Emplear recursos suficientes para crecer como empresa.	Planificar bien las acciones a realizar para brindar un buen servicio.	Administrador
Describir los medios de publicidad del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018.	Poca información respecto a la publicidad que realizan.	Hacer visible la publicidad las veces necesarias para llegar a todos los posibles clientes.	Que la publicidad que se brinda siga siendo constante y siga llegando de manera clara hacia los clientes.	Administrador

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro Domínguez, W. (2016). *Los mecanismos del control interno administrativo y su impacto en los resultados de gestión de los restaurantes de la Provincia de Ayabaca, Año 2015*. Piura: ULADECH.
- Amaya , L., Berrío Acosta, G. M., & Herrera, W. (Agosto de 2015). *Principios Éticos*. Obtenido de Ética psicológica.org.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Decimoprimeradeición.
- B.F, E. (2001). *La publicidad*. Firms Press.
- Barrón , V., & D'Aquino , M. (2004). *Proyecto y metodología de la investigación*. Buenos Aires: Editorial Maipue.
- Borrego, M. (2009). *Dossier de metodología de la investigación*. Córdoba: El Cid Editor apuntes.
- Camacho Castellanos, J. C. (2008). *Marketing de servicios*. B - EUMED.
- Camisión , C., Cruz , S., & González, T. (2006). *Gestión de Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Education, S.A.
- Campos Chavez, R. M. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el Distrito de Sullana, año 2018*. Sullana.
- Carhuachinchay Farfán, N. A. (2016). *Los mecanismos del control interno administrativo y su impacto en los resultados de gestión de los restaurantes turísticos en la Provincia de Sullana - Piura, Año 2015*. Piura: ULADECH.

- Castillo Chamba, X. C. (2016). *Diseño de un plan para mejorar el servicio al cliente del restaurante Guacamole & Grill*. Quito - Ecuador: UDET.
- Cenobio Méndez, J. C., Jaramillo Viguera, D., & Serrano Crespo, I. (2009). *Gestión de calidad en procesos de servicios y productivos*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Consejo Universitario - ULADECH. (2019). *Código de ética para la investigación*. Chimbote.
- Córdova Ordoñez, T. M. (2016). *Caracterización del marketing y rentabilidad en las MYPE de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla, Año 2016*. Piura.
- Cuatrecasas Arbós, L. (2000). *Gestión de calidad total*. Sunny Isles Beach: Ediciones Díaz de Santos.
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampiere, R. (2016). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION Sexta edición*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Fontalvo Herrera, T. J. (2005). *La calidad en los servicios ISO 9000:2000*. Corporación para la gestión del conocimiento.
- Fontalvo Herrera, T. J. (2006). *La gestión avanzada de la calidad: metodologías eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de la calidad*. Bogotá: Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000.
- Galaz Álvarez, A. C. (2014). *Evaluación y aplicación de un modelo de calidad organismos de acreditación en Chile*. Santiago.
- Gallo Gallo, M. A. (2018). *Características del financiamiento y la gestión de calidad en las mypes productoras y comercializadoras de pan en la ciudad de Sullana – sector centro, año 2018*. Sullana.

- Gana Otárola, D. A., Ibañez Collío, M. C., & Toledo Letelier, F. J. (2015). *La Influencia del Marketing Moderno en las Empresas Sociales: Una Mirada hacia Chile*. Santiago: Universidad de Chile.
- Girón Delgado, M. D. (2016). *Los mecanismos de control interno administrativo de los restaurantes del Distrito de Sechura y su impacto en los resultados de gestión en el periodo 2015*. Piura: ULADECH.
- Goicochea Flores, K. R. (2016). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del Boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, Provincia de Lima, Departamento de Lima, periodo 2015*. Chimbote: ULADECH.
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la Investigación Científica (2da. ed.)*. Editorial Brujas.
- Lasa Sendic, T., & Vega Alfaro, N. (2012). *Desarrollo de guía para la gestión de estrategia comunicacional en redes sociales: Facebook y Twiter, para mejorar la fidelización de clientes e imagen de marca de Micro y Pequeñas empresas*.
- Lerma González, H. (2009). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto (4a ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Limas Suárez, S. J. (2012). *Marketing empresarial: Dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: CO: Ediciones de la U.
- Luna Huaranga, K. A. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2013*. Chimbote: ULADECH.

- Marketing Publishing. (1990). *La estrategia básica de marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Marketing Publishing. (1995). *La fórmula del servicio excelente*. Ediciones Díaz de Santos.
- Méndez García, J., Jaramillo Viguera, D., & Serrano. (2006). *Gestión de la calidad en procesos de servicio y productivos*. Instituto Politécnico Nacional: México, DF.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- More Saavedra, E. M. (2017). *Caracterización del liderazgo y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas elaboración y venta de chifles en el distrito de Sullana año 2017*. Sullana..
- Numbera Cortez, M. A., & Cerquera Diaz, S. G. (2016). *Propuesta de mejora de la calidad de servicios del centro de esparcimiento Polita S.A.C - Callanca - Lambayeque Agosto 2013 - Diciembre 2014*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Núñez Garces, D. A., Parra Cruces, M. S., & Villegas Pinuer, F. J. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*.
- Pola Maseda, Á. (1988). *Gestión de Calidad*. Barcelona: Marcombo.
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Rojas Quispe, J. R. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el Distrito de Sullana año 2017*. Sullana.
- Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. B. (2013). *Introducción al marketing*. ECU.
- Sevilla Siglo XXI, S.A. (2009). *Cuaderno para emprendedores y empresarios: Gestión de Calidad*. Córdoba: El Cid Editor.

- Sotomayor Valdivia, O. E. (2013). *Marketing para Mypes emprendedoras*. Lima: Ediciones Gráfica Del Sur EIRL.
- Spencer Ruff, E. (2004). *Marketing de exportación de empresas manufactureras de Chile*. Chile.
- Tacunan Bonifacio, N. (2016). *Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo Servperf en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el Distrito de Huari, 2014*. Huaráz: ULADECH.
- Ticona Camasca, R. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes campestres de la avenida centenario distrito de Santa Maria, Huacho 2018*. Huacho: Uladech.
- Udaondo Duran, M. (1991). *Gestión de Calidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Vargas Belmonte, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820)*. Madrid: IC EDITORIAL.
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana De Vega, L. (2007). *Calidad en el servicio*. Colombia: Universidad de la Sabana.
- Viñals Rioja, J. (2007). *Marketing de servicios destinados a las empresas*. Ediciones Díaz de Santos.
- Zeithamel, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). *Calidad total en gestión de servicios*. MADRID: Ediciones Díaz de Santos.

ANEXOS

ANEXO N° 01:

CUADRO N.º 01: Esquema del cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019						
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Elaboración del Proyecto	x														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación						x									
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación							x								
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación								x							
5	Mejora del marco teórico y metodológico									x						
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información									x						
7	Elaboración del consentimiento informado (*)										x					
8	Recolección de datos										x					
9	Presentación de resultados										x					
10	Análisis e Interpretación de los resultados										x					
11	Redacción del informe Preliminar											x				
13	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación											x				
14	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación												x			
15	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														x	
16	Redacción de artículo científico															x

ANEXO N° 02

CUADRO N° 02: Esquema de Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	100	0.30	30.00
• Fotocopias	68	0.30	20.40
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)	1	5.00	5.00
• Lapiceros	2	0.50	1.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	1	50.00
Sub total			106.40
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	4	20.00	80.00
Sub total			80.00
Total, de presupuesto desembolsable			186.40
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	-	-	-
Sub total			
Total, de presupuesto no desembolsable			400.00
Total (S/.)			586.40

ANEXO N° 03

CUADRO N° 03: Cuestionario



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

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas; para desarrollar el trabajo de investigación denominado “**LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018**”.

La información que usted nos proporcionará será utilizada con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Sírvase a responder las siguientes interrogantes marcando con un aspa (X), según crea conveniente:

PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CON FRECUENCIA	CASI SIEMPRE
I. GESTIÓN DE CALIDAD					
1. ¿El servicio brindado por el restaurante, satisface sus necesidades?	1	2	3	4	5
2. ¿Considera que el restaurante se esfuerza en plantearse mejoras continuas para mantener a ustedes sus clientes?	1	2	3	4	5
3. ¿Cree usted que el personal que lo atiende se siente comprometido con su trabajo?	1	2	3	4	5
4. ¿Considera que el personal que trabaja en el restaurante que visita es valorado por su jefe?	1	2	3	4	5
5. ¿Cree usted que todo el personal participa en la mejora continua del restaurante?	1	2	3	4	5
6. ¿Considera que, brindando un buen servicio de calidad, se logra tener una máxima rentabilidad?	1	2	3	4	5

7. ¿Cree que la calidad se convierte en una estrategia de lograr buenos beneficios?	1	2	3	4	5
8. ¿Está de acuerdo en que se aumenten los precios para ofrecer un servicio de calidad superior?	1	2	3	4	5
9. ¿Considera que el restaurante que brinde un servicio de calidad superior, va a crecer más?	1	2	3	4	5
10. ¿Cree usted que la calidad hace que los restaurantes tengan una buena participación en el mercado?	1	2	3	4	5
II. MARKETING					
11. ¿Cree usted que el restaurante emplea varios recursos para obtener más clientes?	1	2	3	4	5
12. ¿El personal que trabaja en el restaurante que visita, realiza acciones de atraer más clientes?	1	2	3	4	5
13. ¿Cree que el restaurante al que visita logra la diferenciación de su competencia?	1	2	3	4	5
14. ¿Considera que el servicio que recibe en un restaurante es igual al que recibe en otro restaurante?	1	2	3	4	5
15. ¿Los restaurantes que visita tienen mucha diferencia en la presentación del servicio que brindan?	1	2	3	4	5
16. ¿Usted cree que el periódico es el medio de publicidad más poderoso para llegar a ustedes como clientes?	1	2	3	4	5
17. ¿Recibe información clara respecto a la publicidad de los restaurantes que se hace en el periódico?	1	2	3	4	5
18. ¿Cree que la radio es un medio de publicación que les permite no interrumpir sus actividades que realizan?	1	2	3	4	5
19. ¿Considera que es importante la presencia de estos medios de publicidad para una empresa de servicio?	1	2	3	4	5
20. ¿Cree que con los medios de publicidad las empresas logran ser más reconocidas?	1	2	3	4	5

ANEXO N° 4: SOLICITUD DEL PERMISO



“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Sullana, 09 de mayo de 2019.

Oficio N.º 001 - 2019 ESTUDIANTE - ULADECH/SMEA

Señor : Representante de las Mype rubro Restaurantes – Sullana

Asunto: : Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, me encuentro realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y el uso del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta.

Agradezco de antemano su participación y aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferencia.

Dios Guarde a Ud.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

Instituto de Investigación (IIU)

**LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PROPUESTA DE
MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO
RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018**

Investigador principal: Stephany Marycielo Estrada Alburqueque
*Estudiante de la Universidad Católica los Ángeles
de Chimbote*

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas
*Asesor de la Universidad Católica los Ángeles de
Chimbote*

Fecha de Versión: 09 de mayo, 2019 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimado Representante,

Estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y el uso del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta.

Agradezco de antemano su participación.



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Propósito del informe de investigación

El propósito de este estudio es Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y el uso del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estoy solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad con el uso del marketing en las Mype del Distrito de Sullana.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, me estará autorizando a que sus clientes completen un cuestionario estructurado de gestión de calidad con el uso del marketing, se utilizará como instrumento de recolección de datos la técnica de la encuesta a una muestra de la población del Distrito Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 15 minutos.

Riesgos/molestias

Esté estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted en lo personal, pero podría beneficiar a las distintas Mype del sector ya que reportará un estudio de la Gestión de Calidad y el uso del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018.

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.



Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Stephany Marycielo Estrada Alburqueque al teléfono 993451493 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica Teléfono: (+51043) 327-933.
E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

- No



“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Sullana, 09 de mayo de 2019.

Oficio N.º 001 - 2019 ESTUDIANTE - ULADECH/SMEA

Señor : Representante de las Mype rubro Restaurantes – Sullana

Asunto: : Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, me encuentro realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y el uso del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta.

Agradezco de antemano su participación y aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferencia.

Dios Guarde a Ud.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

Instituto de Investigación (IIU)

**LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PROPUESTA DE
MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO
RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018**

Investigador principal: Stephany Marycielo Estrada Alburqueque
*Estudiante de la Universidad Católica los Ángeles
de Chimbote*

Mgr. Carlos David Ramos Rosas
*Asesor de la Universidad Católica los Ángeles de
Chimbote*

Fecha de Versión: 09 de mayo, 2019 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimado Representante,

Estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de:
Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y el uso
del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes, y
hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018. Me gustaría
presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso
Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber
aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes,
en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que
corresponda a su respuesta.

Agradezco de antemano su participación.



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Propósito del informe de investigación

El propósito de este estudio es Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y el uso del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estoy solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad con el uso del marketing en las Mype del Distrito de Sullana.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, me estará autorizando a que sus clientes completen un cuestionario estructurado de gestión de calidad con el uso del marketing, se utilizará como instrumento de recolección de datos la técnica de la encuesta a una muestra de la población del Distrito Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 15 minutos.

Riesgos/molestias

Esté estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted en lo personal, pero podría beneficiar a las distintas Mype del sector ya que reportará un estudio de la Gestión de Calidad y el uso del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018.

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.



Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Stephany Marycielo Estrada Alburquerque al teléfono 993451493 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica Teléfono: (+51043) 327-933.

F-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

Sí - No



“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Sullana, 09 de mayo de 2019.

Oficio N.º 001 - 2019 ESTUDIANTE - ULADECH/SMEA

Señor : Representante de las Mype rubro Restaurantes – Sullana

Asunto: : Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, me encuentro realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y el uso del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta.

Agradezco de antemano su participación y aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferencia.

Dios Guarde a Ud.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

Instituto de Investigación (IIU)

**LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PROPUESTA DE
MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO
RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018**

Investigador principal: Stephany Marycielo Estrada Alburqueque
*Estudiante de la Universidad Católica los Ángeles
de Chimbote*

Mgr. Carlos David Ramos Rosas
*Asesor de la Universidad Católica los Ángeles de
Chimbote*

Fecha de Versión: 09 de mayo, 2019 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimado Representante,

Estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de:
Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y el uso
del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes, y
hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018. Me gustaría
presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso
Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber
aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes,
en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que
corresponda a su respuesta.

Agradezco de antemano su participación.



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Propósito del informe de investigación

El propósito de este estudio es Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y el uso del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estoy solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad con el uso del marketing en las Mype del Distrito de Sullana.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, me estará autorizando a que sus clientes completen un cuestionario estructurado de gestión de calidad con el uso del marketing, se utilizará como instrumento de recolección de datos la técnica de la encuesta a una muestra de la población del Distrito Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 15 minutos.

Riesgos/molestias

Esté estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted en lo personal, pero podría beneficiar a las distintas Mype del sector ya que reportará un estudio de la Gestión de Calidad y el uso del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018.

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.



Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Stephany Marycielo Estrada Alburquerque al teléfono 993451493 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

- No

Mario Lopez



“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Sullana, 09 de mayo de 2019.

Oficio N.º 001 - 2019 ESTUDIANTE - ULADECH/SMEA

Señor : Representante de las Mype rubro Restaurantes – Sullana

Asunto: : Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, me encuentro realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y el uso del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018. Me gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta.

Agradezco de antemano su participación y aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferencia.

Dios Guarde a Ud.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

Instituto de Investigación (IIU)

**LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PROPUESTA DE
MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO
RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018**

Investigador principal: Stephany Marycielo Estrada Alburqueque
*Estudiante de la Universidad Católica los Ángeles
de Chimbote*

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas
*Asesor de la Universidad Católica los Ángeles de
Chimbote*

Fecha de Versión: 09 de mayo, 2019 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimado Representante,

Estoy realizando un estudio de investigación con el objetivo de:
Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y el uso
del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes, y
hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018. Me gustaría
presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso
Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber
aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes,
en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que
corresponda a su respuesta.

Agradezco de antemano su participación.



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Propósito del informe de investigación

El propósito de este estudio es Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y el uso del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estoy solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad con el uso del marketing en las Mype del Distrito de Sullana.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, me estará autorizando a que sus clientes completen un cuestionario estructurado de gestión de calidad con el uso del marketing, se utilizará como instrumento de recolección de datos la técnica de la encuesta a una muestra de la población del Distrito Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 15 minutos.

Riesgos/molestias

Esté estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted en lo personal, pero podría beneficiar a las distintas Mype del sector ya que reportará un estudio de la Gestión de Calidad y el uso del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018.

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.



Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Stephany Marycielo Estrada Alburqueque al teléfono 993451493 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica Teléfono: (+51043) 327-933.

F-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

Sí - No

monica silveira

**ANEXO N° 05: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE
EXPERTOS**

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


ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


Yo, Carlos David Ramos Rosas, identificado con DNI: 03694324, Magíster en Administración de Empresas. Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección del cuestionario, elaborado por la estudiante. **Br. STEPHANY MARYCIELO ESTRADA ALBURQUEQUE**, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestral) seleccionada para el trabajo de investigación:

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018, que se encuentra realizando.

Luego de haber realizado la revisión pertinente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Sullana, 15 de diciembre de 2020





 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
REG. UNIC. DE COLEG. N°03509

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
Escuela Profesional de Administración									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Autora: Stephany Marycielo Estrada Alburqueque									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿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
GESTIÓN DE CALIDAD									
OE 1	Describir los principales principios de gestión de calidad en las Micro y Pequeñas empresas del Distrito de Sullana, año 2018								
1	¿El servicio brindado por el restaurante, satisface sus necesidades?	x			x		x		X
2	¿Considera que el restaurante se esfuerza en plantearse mejoras continuas para mantener a ustedes sus clientes?	x			x		x		x
3	¿Cree usted que el personal que lo atiende se siente comprometido con su trabajo?	x			x		x		x
4	¿Considera que el personal que trabaja en el restaurante que visita es valorado por su jefe?	x			x		x		x
5	¿Cree usted que todo el personal participa en la mejora continua del restaurante?	x			x		x		x
OE 2	Describir el Uso de la calidad orientada al servicio en la Micro y Pequeñas empresas del Distrito de Sullana, año 2018								
6	¿Usted cree que como clientes son los únicos que pueden certificar la calidad del servicio que reciben?	x			x		x		x
7	¿Antes de adquirir el servicio, evalúa diversos aspectos para poder consumirlo?	x			x		x		x
8	¿Está de acuerdo en que se aumenten los precios para ofrecer un servicio de calidad superior?	x			x		x		x
9	¿Considera que el restaurante que brinde un servicio de calidad superior va a crecer más?	x			x		x		x
10	¿Cree usted que la calidad hace que los restaurantes tengan una buena participación en el mercado?	x			x		x		x
MARKETING									
OE 3	Describir las características de las estrategias del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del Distrito de Sullana, año 2018								
11	¿Cree usted que el restaurante emplea varios recursos para obtener más clientes?	x			x		x		x
12	¿El personal que trabaja en el restaurante que visita, realiza acciones de atraer más clientes?	x			x		x		x
13	¿Cree que el restaurante al que visita logra la diferenciación de su competencia?	x			x		x		x
14	¿Considera que el servicio que recibe en un restaurante es igual al que recibe en otro restaurante?	x			x		x		x
15	¿Los restaurantes que visita tienen mucha diferencia en la presentación del servicio que brindan?	x			x		x		x
OE 4	Describir los medios de publicidad del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del Distrito de Sullana, año 2018								
16	¿Usted cree que el periódico es el medio más poderoso para llegar a ustedes como clientes?	x			x		x		x
17	¿Recibe información clara respecto a la publicidad de los restaurantes que se hace en el periódico?	x			x		x		x
18	¿Cree que la radio es un medio de publicación que les permite no interrumpir sus actividades que realizan?	x			x		x		x
19	¿Considera que es importante la presencia de estos medios de publicidad para una empresa de servicio?	x			x		x		x
20	¿Cree que con los medios de publicidad las empresas logran ser más reconocidas?	x			x		x		x

ANEXO N° 06: CUADRO RESUMEN DE DATOS

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	RESULTADOS PORCENTUALES					
				NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CON FRECUENCIA	CASI SIEMPRE	
PRIMER OBJETIVO									
G E S T I O N D E C A L I D A D	PRINCIPIOS	Organización orientada al cliente	¿El servicio brindado por el restaurante, satisface sus necesidades?	0%	0%	15%	25%	60%	
			¿Considera que el restaurante se esfuerza en plantearse mejoras continuas para mantener a ustedes sus clientes?	0%	12%	35%	24%	29%	
		Participación del personal	¿Cree usted que el personal que lo atiende se siente comprometido con su trabajo?	0%	4%	40%	32%	24%	
			¿Considera que el personal que trabaja en el restaurante que visita es valorado por su jefe?	0%	10%	38%	34%	18%	
			¿Cree usted que todo el personal participa en la mejora continua del restaurante?	0%	0%	60%	27%	13%	
		SEGUNDO OBJETIVO							
	CALIDAD AL SERVICIO	Satisfacción del cliente	¿Usted cree que como clientes son los únicos que pueden certificar la calidad del servicio que reciben?	0%	0%	0%	0%	100%	
			¿Antes de adquirir el servicio, evalúa diversos aspectos para poder consumirlo?	0%	0%	41%	25%	34%	
		Ventajas competitivas	¿Está de acuerdo en que se aumenten los precios para ofrecer un servicio de calidad superior?	0%	47%	34%	19%	0%	
			¿Considera que el restaurante que brinde un servicio de calidad superior va a crecer más?	0%	0%	18%	50%	32%	
¿Cree usted que la calidad hace que los restaurantes tengan una buena participación en el mercado?			0%	0%	0%	0%	100%		


 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
 REG. UNIC. DE COLEG. N°03509

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	RESULTADOS PORCENTUALES				
				NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CON FRECUENCIA	CASI SIEMPRE
M A R K E T I N G	TERCER OBJETIVO							
	CARACTERÍSTICAS DE LAS ESTRATEGIAS	Específica y concreta	¿Cree usted que el restaurante emplea varios recursos para obtener más clientes?	0%	31%	47%	22%	0%
			¿El personal que trabaja en el restaurante que visita, realiza acciones de atraer más clientes?	0%	0%	50%	41%	9%
		Diferenciación del servicio	¿Cree que el restaurante al que visita logra la diferenciación de su competencia?	0%	0%	25%	57%	18%
			¿Considera que el servicio que recibe en un restaurante es igual al que recibe en otro restaurante?	13%	62%	25%	0%	0%
			¿Los restaurantes que visita tienen mucha diferencia en la presentación del servicio que brindan?	0%	4%	40%	32%	24%
		CUARTO OBJETIVO						
	MEDIOS DE PUBLICIDAD	Periódico	¿Usted cree que el periódico es el medio más poderoso para llegar a ustedes como clientes?	0%	0%	21%	48%	31%
			¿Recibe información clara respecto a la publicidad de los restaurantes que se hace en el periódico?	0%	0%	0%	40%	60%
		Radio	¿Cree que la radio es un medio de publicación que les permite no interrumpir sus actividades que realizan?	0%	0%	0%	0%	100%
			¿Considera que es importante la presencia de estos medios de publicidad para una empresa de servicio?	0%	0%	0%	0%	100%
			¿Cree que con los medios de publicidad las empresas logran ser más reconocidas?	0%	0%	0%	0%	100%

ANEXO N° 7: CUADRO DE CÓDIGOS

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	5	4	5	4	3	5	5	3	3	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5
2	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	2	2	3	4	5	5	5
3	5	3	3	2	3	5	5	2	4	5	3	5	5	3	3	4	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	5	3	2	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5
6	5	5	4	3	3	5	4	3	3	5	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5
7	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	3	4	4	2	4	4	5	5	5	5
8	5	5	4	3	3	5	3	2	5	5	3	3	3	2	2	3	4	5	5	5
9	4	3	3	4	3	5	4	3	3	5	3	3	4	2	5	5	5	5	5	5
10	5	3	3	3	4	5	5	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5
11	5	5	4	5	3	5	3	2	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5
12	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	2	3	3	1	4	3	5	5	5	5
13	3	3	3	2	3	5	3	2	5	5	2	3	3	1	5	5	5	5	5	5
14	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4	3	4	2	3	4	4	5	5	5
15	5	5	4	3	3	5	3	2	5	5	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5
16	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	3	3	4	2	3	3	4	5	5	5
17	5	4	5	4	5	5	4	3	3	5	3	4	4	2	3	3	4	5	5	5
18	5	4	3	4	3	5	4	2	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
19	3	3	2	3	3	5	3	2	5	5	2	4	4	3	3	4	5	5	5	5
20	4	3	3	3	3	5	3	2	3	5	3	3	4	2	3	4	5	5	5	5
21	5	5	5	3	3	5	3	2	5	5	2	4	4	2	3	4	5	5	5	5
22	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5
23	5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	2	3	3	1	3	4	5	5	5	5
24	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5
25	3	3	2	3	3	5	3	2	5	5	2	3	3	1	3	4	4	5	5	5
26	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	2	3	4	4	5	5	5
27	5	3	4	4	3	5	5	3	3	5	2	3	4	2	3	4	5	5	5	5
28	3	2	3	3	3	5	3	2	5	5	2	4	5	3	4	4	4	5	5	5
29	4	4	5	2	3	5	3	2	3	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5
30	5	5	3	4	3	5	3	2	3	5	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5
31	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	3	3	4	5	5	5
32	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	2	3	3	4	5	5	5
33	4	5	3	3	3	5	4	2	3	5	3	3	4	2	3	4	5	5	5	5
34	5	4	5	2	3	5	3	2	3	5	3	3	4	2	3	4	5	5	5	5
35	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5
36	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5
37	5	5	4	5	5	5	3	2	5	5	2	3	3	1	2	3	5	5	5	5
38	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	3	3	4	2	3	3	4	5	5	5
39	4	5	4	3	3	5	3	2	5	5	2	3	4	2	3	3	4	5	5	5

40	3	3	3	3	3	5	3	2	5	5	2	3	3	1	3	3	4	5	5	5
41	4	3	3	3	3	5	3	2	5	5	3	5	4	2	5	5	5	5	5	5
42	5	4	5	5	4	5	4	2	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5
43	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	2	5	4	5	5	5	5
44	5	3	3	3	3	5	4	2	4	5	3	3	4	2	5	4	4	5	5	5
45	3	2	2	3	3	5	3	2	5	5	2	3	4	2	3	4	4	5	5	5
46	4	5	5	3	3	5	4	2	4	5	3	3	4	2	3	3	5	5	5	5
47	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	3	3	4	2	3	4	5	5	5	5
48	5	3	3	4	4	5	5	3	5	5	2	4	5	2	5	5	5	5	5	5
49	4	3	3	3	3	5	3	2	5	5	2	3	3	1	3	4	4	5	5	5
50	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	2	4	5	5	5	5	5
51	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	2	4	5	5	5	5	5
52	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	2	4	5	5	5	5	5
53	4	4	5	3	3	5	4	3	4	5	3	3	4	2	4	5	5	5	5	5
54	3	3	3	3	3	5	3	2	4	5	3	3	4	2	4	5	5	5	5	5
55	5	5	3	3	3	5	3	2	5	5	2	3	3	1	5	4	5	5	5	5
56	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	2	4	5	4	5	5	5
57	5	3	3	4	3	5	3	2	5	5	2	4	4	2	4	5	4	5	5	5
58	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	2	4	5	5	5	5	5
59	4	3	3	3	3	5	4	3	4	5	3	3	3	2	5	4	5	5	5	5
60	4	2	3	3	3	5	3	2	5	5	2	3	3	1	5	4	5	5	5	5
61	4	3	4	4	3	5	4	2	5	5	2	4	4	2	4	5	4	5	5	5
62	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	2	5	4	5	5	5	5
63	3	3	3	2	4	5	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	5
64	5	2	4	4	3	5	4	3	4	5	3	4	3	2	5	5	5	5	5	5
65	3	3	4	3	3	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	4	4	5	5	5
66	4	3	3	3	3	5	3	2	5	5	2	3	3	2	5	5	4	5	5	5
67	5	2	3	2	3	5	4	3	4	5	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5
68	5	2	3	2	3	5	3	2	5	5	2	3	3	2	5	5	5	5	5	5

ANEXO N° 8: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

“Año de la universalización de la salud”

Mgr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ESPECIALIDAD: Administración de Empresas


COLEGIADO: 3509


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 68 personas con el fin de explorar sobre la calidad de servicio y comprensión de preguntas.

Validez: El instrumento que midió Gestión De Calidad con el Uso del Marketing y Propuesta de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio Rubro Restaurantes Del Distrito De Sullana, año 2018, 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 Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Versión 25. Dando el siguiente resultado.




 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
REG. UNIC. DE COLEG. N°03509


ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,763	20

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 76,3% de confiabilidad con respecto a 20 preguntas del cuestionario.



 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
REG. UNIC. DE COLEG. N°03509