

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING
RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR SERVICIO-RUBRO RESTAURANTE-POLLERÍA DE LA
CIUDAD DE HUARAZ, 2017**

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

AUTORA

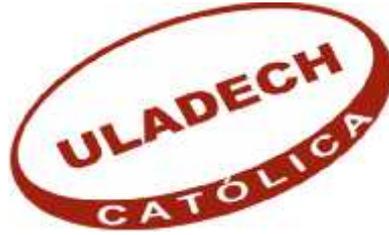
YENY ROXANA BOJÓRQUEZ ARAMBURU

ASESOR

Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN

HUARAZ-PERÚ

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING
RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR SERVICIO-RUBRO RESTAURANTE-POLLERÍA DE LA
CIUDAD DE HUARAZ, 2017**

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

AUTORA

YENY ROXANA BOJÓRQUEZ ARAMBURU

ASESOR

Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN

HUARAZ-PERÚ

2018

1. Título de la tesis

Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017.

2. Hoja de firma del jurado y asesor

Dr. José Germán Salinas Gamboa
Presidente

Mgtr. César Hernán Norabuena Mendoza
Secretario

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio
Miembro

Mgtr. Carlos Humberto Chunga Antón
Asesor

3. Agradecimiento

Quiero expresar mi agradecimiento a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a mi Tutor Mgtr. Carlos Chunga Antón, por haberme guiado y brindando su apoyo incondicional a este trabajo y por el respeto a mis pensamientos e ideas.

A Dios y queridos padres. A Dios porque es él quien guía mi camino, cuidándome y dándome fortaleza para seguir adelante. A mis padres y hermanos quienes a pesar de todas las adversidades que nos tocó vivir seguimos adelante.

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico con mucho amor a mi querido esposo Edgard, quien me apoyo en la decisión que tome de seguir estudiando y por ser el sostén de mi hogar.

A mis queridas hijas Rochy y Yackelin, que son la razón de mi vida, por la paciencia y tolerancia que me tuvieron en todos los años que curse mis estudios universitarios

4. Resumen

La investigación tuvo como objetivo establecer las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurante-pollería en la ciudad de Huaraz, 2017. Para el desarrollo de la investigación se recurrió a un diseño transeccional, y un tipo y nivel de investigación descriptiva-cuantitativa; para el recojo de la información se determinó una muestra de 16 representantes de las micro y pequeñas empresas (MYPES), a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 75,0% de representantes, señalan que nunca establecen objetivos para una gestión de calidad, el 68,50% refieren que, casi siempre los colaboradores tienen el conocimiento para brindar un servicio personalizado, y el 37,50% indica que nunca ofrecen promociones para alentar a los clientes a retornar. Basado en los alcances del presente trabajo se concluye. Respecto a la gestión de calidad, las empresas no plantean objetivos, y solo a veces se aplican los procedimientos y los planes trazados, no verifican y monitorean el cumplimiento, y regularmente se realiza las evaluaciones de los procesos y del personal para tomar acciones correctivas. En relación a las características marketing relacional, se brindan la confianza, pero no buscan la continuidad del cliente siendo este parte del compromiso, ni la intención de mantener la relación, pero en la satisfacción se observa el interés en brindar un buen servicio siempre.

Palabra clave: Gestión de calidad, marketing relacional, compromiso, satisfacción

Abstract

The objective of the research was to establish the main characteristics of quality management with the use of relational marketing, in the micro and small companies of the service sector-restaurant-poultry sector in the city of Huaraz, 2017. For the development of research resorted to a transectional design, and a type and level of descriptive-quantitative research; For the collection of information, a sample of 16 representatives of micro and small enterprises (MSEs) was determined, to whom a questionnaire of 21 closed questions was applied, applying the technique of the survey, obtaining the following results: 75, 0% of representatives, state that they never set objectives for quality management, 68.50% almost always refer employees have the knowledge to provide a personalized service, and 37.50% indicate that they never offer promotions to encourage clients to return. Based on the scope of the present work, it is concluded. Regarding quality management, companies do not set objectives, and only sometimes procedures and plans are applied, they do not verify and monitor compliance, and evaluations of processes and personnel are regularly carried out to take corrective actions. In relation to relational marketing characteristics, confidence is bridged, but they do not seek the continuity of the client being this part of the commitment, nor the intention to maintain the relationship, but in the satisfaction, there is an interest in always providing a good service.

Keywords: Quality management, relational marketing, commitment, satisfaction.

5. Contenido

1. Título de la tesis	ii
2. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
3. Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	iv
4. Resumen y Abstract	vi
5. Contenido	viii
6. Índice de tablas y figuras.....	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura.....	8
2.1. Antecedentes.	8
2.2. Bases teóricas de la investigación	12
2.2.1 Gestión de calidad.....	12
2.2.2 Marketing relacional.....	17
2.2.3 Micro y pequeña empresa	23
2.2.4 Sector servicio-rubro restaurante - pollería.	24
2.3. Marco conceptual de la investigación.	27
III. Metodología	29
3.1. Diseño de investigación.....	29
3.2. Población y muestra	29
3.3. Definición y operacionalización de variables.....	30
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.	31
3.5. Plan de análisis.	31
3.6. Matriz de consistencia lógica.	32
3.7. Principios éticos	33
IV. Resultados	34
4.1 Resultados	34
4.2 Análisis de resultados	55
V. Conclusiones	62
Referencias bibliográficas	63
ANEXOS	67

6. Índice de tablas

Tabla 1. Distribución según edad.....	34
Tabla 2. Distribución según sexo.....	35
Tabla 3. Distribución según profesión y/o ocupación.....	36
Tabla 4. Distribución según tiempo de experiencia.....	37
Tabla 5. Distribución según tiempo que se dedica en esta actividad.....	38
Tabla 6. Distribución según el número de trabajadores en la empresa.....	39
Tabla 7 Distribución según, establece objetivos para una gestión de calidad.	40
Tabla 8. Distribución según procedimiento para atender los reclamos.	41
Tabla 9. Distribución según, implementa programas de capacitación.....	42
Tabla 10. Distribución según, pone en práctica los planes trazados.....	43
Tabla 11. Distribución según, verifica el cumplimiento de objetivos y procesos. 44	
Tabla 12. Distribución según evaluaciones para tomar acciones correctivas.	45
Tabla 13. Distribución según, conocimiento en brindar servicio personalizado. .	46
Tabla 14. Distribución según, cumple la MYPE lo que ofrece y promociona.....	47
Tabla 15. Distribución según. El cliente se identifica y recomienda la empresa..	48
Tabla 16. Distribución, se capacita para relacionarse con clientes.....	49
Tabla 17. Distribución según, promociones para alentar al retomo del cliente. ...	50
Tabla 18. Distribución según, brinda comodidad con instalaciones adecuadas. ..	51
Tabla 19. Distribución según, precios ajustados a las necesidades del cliente.	52
Tabla 20. Distribución según, interés en satisfacer al cliente usual y frecuente... 53	
Tabla 21. Distribución según, registro de frecuencia de compra del cliente.	54

Índice de figuras

Figura 1. Distribución según edad.	34
Figura 2. Distribución según sexo.....	35
Figura 3. Distribución según profesión y/o ocupación	36
Figura 4. Distribución según tiempo de experiencia.....	37
Figura 5. Distribución según tiempo que se dedica en esta actividad.....	38
Figura 6. Distribución según el número de trabajadores en la empresa.....	39
Figura 7. Distribución según, establece objetivos para una gestión de calidad. ...	40
Figura 8. Distribución según procedimiento para atender los reclamos.	41
Figura 9. Distribución según, implementa programas de capacitación.	42
Figura 10. Distribución según, pone en práctica los planes trazados.....	43
Figura 11. Distribución según verifica el cumplimiento de objetivos y procesos.	44
Figura 12. Distribución según evaluaciones para tomar acciones correctivas.....	45
Figura 13. Distribución según, conocimiento en brindar servicio personalizado.	46
Figura 14. Distribución según, cumple la MYPE lo que ofrece y promociona	47
Figura 15. Distribución según. El cliente se identifica y recomienda la empresa	48
Figura 16. Distribución según, se capacita para relacionarse con clientes.	49
Figura 17. Distribución según, promociones para alentar al retomo del cliente... ..	50
Figura 18. Distribución según brinda comodidad con instalaciones adecuadas. ...	51
Figura 19. Distribución según, precios ajustados a las necesidades del cliente....	52
Figura 20. Distribución según, interés en satisfacer al cliente usual y frecuente..	53
Figura 21. Distribución según, registro de frecuencia de compra del cliente.	54

I. Introducción

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) que funcionan en el ámbito de los negocios generan grandes oportunidades, en estos tiempos juegan un rol trascendental e influyen en el crecimiento económico y por ende en la generación de fuentes de trabajo, todo esto contribuye al desarrollo de la sociedad en donde realizan sus actividades.

A nivel mundial las MYPES se desarrollaron en los años cincuenta y sesenta del siglo pasado, causando una gran alteración en el modelo que hasta ahora se manejaba para el progreso e impulso económico, y sólo se relacionaba e identificaba con las grandes empresas y con la concentración de capital. No obstante, con la crisis económica de los setenta y añadido a ésta las complicaciones a las que se enfrentaba el modelo de la gran empresa, fue ahí donde resaltaron las micros y pequeñas empresas, contribuyendo a la generación de puestos de trabajo, por su adaptación y flexibilidad a los cambios, el dinamismo innovador, y aportes a la estabilidad social y económica (Vásquez, 2013).

En lo que respecta al ámbito nacional, manifiesta que las MYPES estuvieron consideradas en los años cincuenta como una solución a los problemas de desempleo y bajos ingresos en el país, siendo más notorio en la capital, debido a que fue un centro de atracción de la migración del interior del país y que estaba en búsqueda de nuevas oportunidades de empleo. Los datos obtenidos del Ministerio de trabajo muestran que el 95,9% del total de empresas del país, brindan empleo a más de 80% de la sociedad involucrada activamente en la economía. En tal sentido en el Perú las MYPES fueron consideradas como solución a la reducción de la pobreza y un medio de desarrollo social (viceministro de la Micro y pequeñas empresas e Industria, 2012) ya que proporciona el desarrollo socio económico del país, en tal sentido el gobierno tiene que involucrarse por medio de implementación de políticas y estrategias para que colaboren a que estas puedan ser competitivas en el sector y rubro en que se desenvuelven (Vásquez, 2013).

Las MYPES a comparación con las grandes empresas, manejan importantes ventajas, ya que gestionan eficazmente los servicios de calidad, entendiendo que es fundamental que una organización se preocupe en brindar un servicio de calidad, satisfaciendo a más clientes el cual les permitirá acrecentar sus beneficios, con más oportunidades de negocio. La competencia por obtener la atención de los clientes, para convertir a un cliente potencial, es necesario que las organizaciones cumplan con procesos que podrían ser largos, radicando esto en visitas frecuentes de los clientes a las organizaciones, y en caso de producto en la adquisición de varios de estos (López, 2013).

Díaz, Grandon, Vásquez y Zamora (2010) indican que las organizaciones de servicio tienen que poner mayor atención principalmente a los consumidores, tal es el caso de los restaurantes que tiene que estar comprometidos con estos cambios siendo uno de los retos principales la generación y mantenimiento de comensales leales. Ya que por lo general el 70% de este tipo de clientes o consumidores son los que visitan estos establecimientos, y para asegurar el éxito a largo plazo el componente principal para esto es generar niveles elevados de lealtad. Logrando de esta manera la consolidación no solo de la organización sino también la satisfacción de los trabajadores aumentando así su productividad.

Las MYPES del rubro restaurantes se encuentran en constante lucha o competencia por conservar y desarrollar el trato y optimizar las relaciones con los consumidores, en mercados saturados y con clientes de cambiantes estilos de consumo, por todo esto las organizaciones dedicados al servicio de expendio de alimentos plantean estrategia de marketing que permita afrontar estos nuevos escenarios, planteándose como objetivo principal retener, fidelizarlos, y generando valor a los clientes lo que permite una apreciación favorable por parte de ellos.

Sánchez (2013) menciona que en el ámbito internacional las MYPES en el rubro restaurantes son las que se dedican a la satisfacción de las personas en sus necesidades fisiológicas, y por esta razón tienen la responsabilidad en la prevención de enfermedades y en su nutrición. En Europa y México el sector del rubro

restaurantes constituye el 43% de las MYPES, las mismas que no desarrollan una gestión conveniente en la relación con los clientes, no considerando acciones y estrategias que puedan reforzar y mejorar las relaciones duraderas, con una visión a largo plazo.

De datos obtenidos de la Sociedad Peruana de Gastronomía APEGA en el Perú en el 2011 uno de los principales movimientos económicos que genera ingresos, es el rubro de restaurantes, mencionando que 5,5 millones de compatriotas se benefician directa o indirectamente en las MYPES no solo del rubro restaurantes sino también a las que se relacionan a este rubro tales como el rubro de industria, transportes, comercio y a los productores. También indican que el 2011 los hogares en el Perú invirtieron en su alimentación un aproximado de S/. 43,645 millones contemplando esto en 9.5% del producto bruto interno, asimismo señala que S/. 1,563 millones es el gasto del turista en lo que respecta al rubro de restaurantes, en el Perú en el 2011 aproximadamente existían 77,500 restaurantes concentrándose en la capital el 48%, asimismo señalan que en el país existen aproximadamente 10,000 pollerías siendo la ciudad capital una de las ciudades que mayor concentra. (El Comercio, 2013).

La región Áncash, con respecto a la información que maneja sobre MYPES del rubro restaurantes es desfasada y bastante limitada, en el documento de MINCETUR denominado región Ancash indican que en el año 2005 se contaba con 1,924 restaurantes. Con respecto al plan estratégico de la región, únicamente se mencionó que la actividad turística es la más primordial para el progreso de la región, no así indicándose con datos estadísticos, menos aún se cuenta con un estudio que muestre la calidad de las empresas dedicadas al rubro restaurante en la región Ancash.

Por lo mencionado en relación a las MYPES se ha formulado el siguiente enunciado del problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017?

Para atender el problema, se planteó el objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017. Asimismo, para lograr el objetivo general, se establecieron los siguientes objetivos específicos, (a) Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017, (b) Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017, (c) Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017. (d) Determinar las principales características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017.

La presente investigación se justifica ya que es significativo e importante poseer el conocimiento esencial para advertir si se está desarrollando con eficiencia la gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las MYPES del sector servicio rubro restaurante-pollería a través de sus características como confianza, compromiso, satisfacción, intención de mantener la relación, las mismas que permitieron ver si los directivos usan las estrategias eficientemente para que estas logren cultivar relaciones mutuas a largo plazo con los clientes, beneficiando a la fidelización y rentabilidad en las empresas y beneficiando a la economía peruana.

Igualmente admitirá generar mejores criterios a considerar a los gerentes de los restaurante-pollería para generar estrategias que permitan que el cliente se identifique y relacione con la organización, y determinar si las empresas que dirigen poseen o no las condiciones requeridas para brindar un servicio de carácter diferenciado que genere relaciones a largo plazo, de tal manera que identifiquen las particularidades fundamentales en las que requieren mejorar para lograr una gestión

de calidad y conseguir la confianza, compromiso, satisfacción e intención de mantener la relación con los consumidores.

Asimismo, esta investigación fue provechosa como referencia en lo sucesivo para diversas investigaciones que estudien y busquen ahondar más en la materia de marketing relacional. Como los resultados se basaron y presentaron en un contexto en el que los gerentes, son los encargados del manejo de manera eficiente de las empresas para lograr el desarrollo de las mismas, es de sumo valor el conocimiento en el tema para un adecuado empleo eficiente del marketing relacional, y de ese modo conseguir que mejoren su gestión y encuentren el desarrollo.

La metodología empleada, fue de tipo descriptivo y nivel cuantitativo, puesto que determinó a la gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las MYPES del rubro restaurante-pollería. El diseño de la investigación fue no experimental ya que se advierte los fenómenos como se dan en su fase natural; así mismo, fue transeccional o transversal, porque estos datos se recolectaron en un tiempo único y en un solo momento. La población y muestra censal para la investigación fueron los gerentes de las MYPES de los restaurantes-pollerías de la ciudad de Huaraz. Las técnicas de la investigación se ejercieron por medio de la observación y la encuesta, con respecto a los instrumentos de obtención de datos sirvieron los cuestionarios estructurados. Los resultados conseguidos de los informantes o fuentes por medio de la aplicación tanto por las técnicas e instrumentos ya mencionados, fueron ingresados o anexados a los programas estadísticos como el SPSS23, MS Excel, para el respectivo procesamiento de los datos obtenidos y presentados en tablas y figuras para el respectivo análisis estadístico.

El sustento teórico de la investigación en relación a la gestión de calidad se basa en el ciclo de Deming (1950), el cual es importante para la implementación de una mejora continua, esta se basa en cuatro etapas en planificar, hacer, verificar y actuar, de forma que una vez acabada la etapa de actuar se vuelve a repetir el ciclo de esta forma las actividades son reevaluadas habitualmente para incorporar nuevas mejoras. Referente a la variable se sustenta en el enfoque del marketing relacional,

la cual señala la igualdad en la negociación entre el comprador y vendedor contemplando a los clientes como socios, incentivando la relación a largo plazo y así a la fidelización, considerando al cliente como socio en la transacción entendiendo sus necesidades desde su punto de vista, la cual permite producir bienes y servicios mejorados para la satisfacción del cliente. Los factores mostrados por Rosendo y Laguna, como la confianza, compromiso, satisfacción e intención de la renovación de la relación, permiten e intervienen en el éxito o fracaso en la gestión para conseguir establecer relaciones a largo plazo.

Después de efectuarse la encuesta a los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante pollería de la ciudad de Huaraz, 2017, los cuales fueron procesados y analizados, se muestra que del 100% de representantes encuestados el 75,00% nunca establece los objetivos para una gestión de calidad, y solo el 6,25% siempre establece sus objetivos para una gestión de calidad, así también del 100% de representantes encuestados de las MYPES del rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, el 37,50% nunca ofrece promociones como descuentos y programas de clientes frecuentes y otros para alentar a los clientes a retornar, mientras que el 6,25% casi siempre ofrece promociones como descuento y programas de clientes frecuentes y otros para alentar a los clientes a retornar.

En las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante pollería se observa respecto si la empresa ofrecen promociones como descuentos y programas de clientes frecuentes para alentar a los clientes al retorno, se muestra que en las MYPES del rubro restaurante – pollería los representantes señalan que, el 37,50% nunca ofrece promociones como descuentos y programas de clientes frecuentes y otros para alentar a los clientes al retorno, estos resultados coinciden con la investigación de Ortiz de Orue y Gonzales (2017) el cual determinó que los consumidores de la empresa Biosana S.A.C.- Lima, el 73,7% tiene un nivel promedio en cuanto a lealtad cognitiva el cual demuestra que la organización provee determinados privilegios a sus clientes habituales. Esto evidencia que en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante pollería en mayor

porcentaje no prestan la debida importancia a los consumidores habituales o frecuentes, para lograr la continuidad de mantener las relaciones como parte del compromiso.

La conclusión a las que se arribó respecto a las características del marketing relacional, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante pollería en mayoría relativa siempre y casi siempre brindan la confianza con características como la integridad, competencia y benevolencia con la que atienden a los clientes, como también nunca buscan la continuidad del cliente con aspectos como ofrecer promociones siendo este parte del compromiso, igualmente nunca buscan la intención de mantener la relación con formas como llevar un registro de consumo, en la satisfacción se observa el interés en mayoría relativa de la empresa en brindar un buen servicio siempre.

Como limitación se permite hallar la autenticidad de los datos, por ser un estudio con un componente subjetivo muy significativo. Además, se consideró que la investigación es factible debido que tiene los recursos humanos, materiales y financieros para realizar el estudio planteado.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes.

Sánchez (2015) en su tesis “*Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la Empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de la ciudad de Guayaquil*” que asumió como objetivo general, diseñar un programa de marketing relacional dirigido a la lealtad de los compradores de la organización de Ferro Aleaciones y Plásticos, las que consentirán una relación positiva a largo plazo entre los implicados. Apaleó al diseño de investigación transversal de tipo descriptivo y exploratorio, la población y muestra, lo conforman 150 clientes recurrentes de la empresa, a las cuales se les aplicó una encuesta arribando los resultados: del íntegro de encuestados indica que el 57% de los clientes manifiestan no haber tenido ningún problema con el servicio, y el 43% indica si haber presentado algún problema; así mismo los clientes indican que la atención recibida a su reclamo fue buena en un 35% y todo lo contrario que fue mala en un 38%; también manifiestan que la empresa si realiza promociones en su producto en un 53% y el 47% indica que la empresa no realiza promociones en su producto; en cuanto a que recomendarían a la empresa los clientes se muestra que 47% si recomendaría a la empresa y solo el 6% indica nunca recomendaría a la empresa Ferro Aleaciones; así mismo los resultados revelan que el 40% de los encuestados conoció a la empresa por medio de rotulo, y el 27% mediante *flyer*; también del total de clientes el 47% los servicios de pago son excelentes, y todo lo contrario el 13% indica que los servicios de pago son malos.

Díaz y Moreto (2015) en su investigación para lograr el título profesional de licenciado en administración que tuvo como denominación “*Marketing relacional y ventas de negocios Díaz S.A.C. – Chiclayo*” Universidad Señor de Sipán. El mismo que asumió como objetivo: discernir la relación existente entre el marketing relacional y las ventas en Negocios Díaz S.A.C. Para el cual se empleó un tipo de estudio descriptivo correlacional con un diseño no experimental-transversal. La población estuvo conformada por 1,800 clientes y la muestra que se tomó fue de 91

clientes a las que se les aplicó la encuesta obteniendo los resultados siguientes del total de los clientes el 98,9% precisa estar de acuerdo al adquirir sus electrodomésticos y el 1,1% indica estar en desacuerdo; también se muestra que 36,4% van por la garantía que ofrece la empresa y el 31,8% van por el producto, y el 31,8% van por la durabilidad del producto que ofrecen; así mismo se muestra que el 93,4% es su primera opción para comprar; con respecto al personal que le atiende le inspira confianza porque le da a conocer las bondades de cada producto indica el 91,2% estar de acuerdo mientras que el 4,4% le es indiferente y solo al 4,4% indica estar en desacuerdo en que el personal que le atiende le inspira confianza; con relación si los clientes reciben información constante se observa que el 65,9% indica si recibir información constante acerca de las ofertas, el 34,1% precisa no recibir información; también los resultados muestran que el 72,5% de los clientes indica estar de acuerdo que los productos que vende la tienda son de alta calidad y al 27,5 de los encuestados les es indiferente; así mismo el 97,8% de los clientes precisa estar de acuerdo ya que la empresa ofrece buenos servicios de reparación y mantenimientos de sus electrodomésticos.

Ortiz de Orue y Gonzales (2017) en su tesis denominada “*Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa laboratorios Biosana S.A.C.-Lima 2017*” presentada en Universidad Peruana Unión, se planteó como objetivo establecer, qué relación se haya entre el marketing relacional y la fidelización del comprador de la empresa Laboratorios Biosana. Para la realización de la investigación se empleó un estudio de tipo correlacional, no experimental transversal. La muestra para el estudio fue de 384 clientes. los resultados a los que se arribó fueron que el 85,1% tiene un nivel promedio en marketing relacional y 78,9% en fidelización; así mismo se muestra que la mayoría de los clientes son varones (58,6%) y cuyas edades fluctúa de 35 y 44 años (52,6%); también los resultados arrojan que el 80,2% tienen un nivel promedio de confianza; así mismo en cuanto al compromiso se muestra un promedio de 74,5% lo que muestra que la empresa tiene buenas relaciones con los clientes; con respecto a la satisfacción se ve un promedio de 77,4% demostrando que la empresa ofrece productos de calidad y con precios estables; los resultados también muestran con relación a lealtad tienen un nivel promedio de 71,6% esto se

refiere que a los clientes les ha ido bien con los productos que adquirieron, mientras que en lealtad actitudinal se muestra un 75,8% esto refiera que los consumidores consideran a Biosana como primera opción; también se determinó que el 73,7% tiene un nivel promedio en cuanto a lealtad cognitiva el cual demuestra que la organización provee determinados privilegios a sus clientes habituales.

Luna (2016) en su tesis “*caracterización de la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes en el distrito de nuevo Chimbote, 2013*” Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El cual manifestó como objetivo establecer las principales características de la gestión de la calidad de la MYPES del sector servicio rubro restaurantes en el distrito de nuevo Chimbote 2013. La investigación fue de diseño no experimental descriptivo, cuantitativo, cuya muestra fue de 23 MYPES del rubro restaurantes, los resultados que se obtuvieron de la investigación fueron: el 60,9% de los representantes son varones, el 52,2% tienen una edad promedio de 18 a 30 años; se dedican a la actividad empresarial 3 años el 43,5%; asimismo el 65,2% cuentan las MYPES de 1 a 5 trabajadores; y el 78,3% realiza capacitación a su personal.

Plasencia y Polo (2016) en su tesis citado “*Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote – 2016*” Universidad privada Antenor Orrego. Cuyo objetivo de esta investigación consistió en establecer la forma de emplear las estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de los consumidores de la empresa en estudio. La investigación apelo al diseño causa experimental. La cual estuvo conformado por una población de 998 clientes fidelizados, asumiendo una muestra de 278, siendo objetos de la encuesta, las cuales arrojaron los siguientes resultados: del total de los clientes el 29% indica estar de acuerdo con la atención pronta a los requerimientos y problemas de los usuarios; así mismo los clientes manifiestan con respecto a la calidad del trato individualizado que dedica la empresa, el 42% refiere estar totalmente de acuerdo, y el 21% muestra indiferencia; con respecto, si los colaboradores son capaces para atender las diversas demandas o reclamo, el 54% precisa estar de acuerdo y

totalmente de acuerdo respectivamente; también se ve que el 66% indica estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con las promociones que ofrece la organización; respecto si la organización se preocupa por saber las inclinaciones y gustos de sus consumidores el 43% precisa estar de acuerdo y totalmente de acuerdo mientras el 30% señala lo contrario; en cuanto si mantiene el trato o contacto con la organización luego de haber ejercido la compra se muestra al 55% de los clientes de acuerdo y totalmente de acuerdo; asimismo a la diferenciación del servicio y producto respecto de los competidores los resultados muestran que el 65% indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo; por otro lado se muestra que el 54% manifiesta estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que obtienen una buena atención en general por parte de los colaboradores, mientras que el 33% señala indiferencia; con respecto a que recomendaría el servicio recibido y los productos que se ofrecen en la organización el 63% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, y el 3% indica estar en desacuerdo.

Aranda (2017) en su tesis “la gestión de la calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016” el mismo que planteo como objetivo determinar las características de la gestión de la calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016, el estudio fue de diseño no experimental – transversal de tipo cuantitativo, la muestra fue para el estudio 27 micro empresas, a las cuales se les aplico la encuesta obteniendo los siguientes resultados: 51,9% tienen una edad de 31 a 50 años, el 51,9% son de sexo mujer, el 51,9 tienen un grado de instrucción superior universitario, 48,2% tienen en el cargo de 3 a 6 años, el 59,3% tiene de 1 a 5 trabajadores, el 88,9% se establece los logros, criterios y estrategias; con relación a si observa constantemente como opera y si se están alcanzando los objetivos en el proceso el 96,3% refiere sí; con relación si la empresa posee planes de formación a los empleados el 77,8% señala que sí; el 92,6% ha establecido un sistema de medición de resultados en el proceso; el 96,3% implementa los cambios en la empresa para solucionar problemas en el proceso; el 100% planifica soluciones a los problemas en los procesos.

Cántaro y Rosales (2015) en su investigación plantearon “*Propuesta de un plan de marketing relacional; para mejorar la fidelización de los clientes de CENTROCOOP Hotel restaurante tres estrellas-Sucursal Huaraz, 2015*” el cual planteo como objetivo, preparar y admitir una propuesta de plan de marketing relacional para optimar la fidelización del consumidor. la investigación fue de tipo descriptivo-explicativa, siendo los sujetos de muestra 105 clientes corporativos, arrojando los siguientes resultados: el 28,6% de los consumidores indica que casi siempre los servicios están acorde a sus necesidades, y el 17,14% señala casi nunca; con relación a que recomiendan los servicios el 28,57% que casi siempre recomienda los servicios y el 19,05% indica casi nunca recomienda los servicios; también los consumidores indican en un 70,5% que casi siempre brinda un servicio que hace se sienta un consumidor diferenciado y va afín con el valor de desembolso, y el 29,5% indica solo a veces ; por otro lado respecto si mantienen contacto después del servicio recibido el 56,2% menciona que casi nunca, y el 36,2% manifiestan que nunca tienen contacto; así mismo del total de clientes el 72,4% indica que casi siempre se ve el empeño de los colaboradores para ofrecer un buen servicio, y el 17,1% nota el empeño solo a veces; otro de los resultados que nos muestra el 54,3% indica que casi siempre obtienen un servicio diferenciado y amable en razón a la competencia, así mismo el 45,71% de los clientes mención que solo a veces percibe la diferencia; del 45,71% del total de clientes casi siempre y a veces registran sus datos y/o alguna información adicional.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Gestión de calidad.

a) Definición.

Cuatrecasas (2010) define a la calidad como la estructura de rasgos específicos que tiene un producto o servicio, del mismo modo estos poseen la capacidad de satisfacer a los requerimientos o necesidades de los consumidores. Los servicios y productos que se brindan al consumidor final deben cumplir con los cometidos y

especificaciones para los que fueron diseñados y elaborados y así mismo tiene que aprobar a las necesidades expresadas por los consumidores. La constante competencia, obliga y requiere que todo esto se plasme en el menor tiempo y con bajos costos, siendo los clientes los que exigen y procuran estos aspectos del producto y servicio.

También hace referencia a la gestión de calidad como la satisfacción plena no solo de los consumidores del producto o servicio final, si no también considera a la satisfacción de todos los que se involucran en la gestión de calidad como los de la alta dirección, operarios, proveedores, accionistas, propietarios, etc. Igualmente, la gestión de calidad busca reducir las averías en el proceso, producto o servicio ya que estos son un costo adicional para la empresa. Así mismo la gestión de la calidad tiene el compromiso de considerar y disminuir el costo social en la sociedad donde ejecuta sus actividades, minimizando los perjuicios del medio ambiente (p.17).

Muñoz (1999) considera a la gestión de la calidad como un sistema eficaz de esfuerzos integrados en el progreso de la gestión de calidad en los múltiples aspectos de la organización, con el fin de suministrar servicios y productos con niveles altos que admitan la satisfacción plena del consumidor (p. 95).

Heras, Ceilleruelo y Iradi (2008) señalan a la gestión de calidad como adición o suma de acciones fijadas de una organización donde se realiza lo adecuado y practico; del mismo modo define a la gestión como un oficio que potencia y conlleva a alcanzar y mejorar los límites de las funciones esenciales de la organización como la producción y sus finanzas, comercialización, dirección general, y gestión del personal (p. 15).

b) Principios de la gestión de la calidad.

ISO 9001/2015 (2015) describe a los principios que pueden ser considerados por los directivos para llevar a sus empresas a la mejora en el desempeño, considerando ocho principios las misma que son:

1. **Enfoque al cliente:** Compete a la satisfacción plena del cliente, la voluntad de superar las expectativas que se ponen los clientes. Las organizaciones deben enfocarse en los clientes y por consiguiente entender y comprender los requerimientos y necesidades presentes y futuras de los consumidores.
2. **Liderazgo:** La alta dirección define la medida de propósitos y la línea a la que se orienta la empresa. Siendo estos los responsables de crear un ambiente interno donde los trabajadores se sientan involucrados en alcanzar los objetivos y logros de la empresa.
3. **Participación del personal:** se considera como el eje fundamental en todos los niveles de la organización al personal o factor humano. Y la responsabilidad y total desempeño por parte de estos será provechoso en beneficio de la empresa del personal en sí.
4. **Enfoque basado en proceso:** la ejecución de las actividades como también la dirección de recursos serán más eficientes al ser gestionados mediante un proceso, la cual les permitirá obtener resultados óptimos.
5. **Mejora continua:** se refiere a una mejora global y continua del ejercicio de la empresa, siendo esta un objetivo primordial y duradera de la organización.
6. **Enfoque fundado en incidencias para la toma de decisiones:** para que la toma de decisiones sea eficaz se requiere de un previo análisis de los datos e información que se maneja.
7. **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:** para crear valor y aumentar la capacidad en beneficio de ambas partes tanto proveedor como la organización se requiere de una relación mutuamente beneficiosa, siendo los involucrados interdependiente.

c) Calidad total:

Calidad total o QTM, involucra a todos los entes de la organización envueltos en la calidad como, proveedores, personal, procesos, departamentos, etc., incluido la alta dirección, considerando así como clientes internos y externos respectivamente de la organización, el cual busca la satisfacción plena y total de estos, del mismo modo la calidad total persigue la mejora continua en todos sus procesos, servicios, y productos de la organización, para lograr su perfección, es así que la calidad total no solo considera la calidad del servicio o producto sino que se enfoca y engloba en todo estos aspectos de la organización e implica a la persona. La idea de la calidad total es hacer bien las cosas, desde el inicio y en todo el proceso consiguiendo un resultado óptimo sin la necesidad de corregir o repetir reduciendo el costo y tiempo logrando resultados satisfactorios a largo plazo para la organización (Cuatrecasas, 2010, p. 57).

Características de la calidad total o TQM.

Cuatrecasas (2010) considera como características o aspectos de la calidad total.

- Dirigido explícitamente a la satisfacción de los clientes.
- Educación y preparación referente a calidad.
- Trabajo en equipo o grupo.
- La dirección debe asegurar un liderazgo ejemplar y activo.
- Profundidad en la previsión de los problemas y fallas a través del análisis de las causas.
- Esfuerzo integrador y participativo por parte de todos los estamentos involucrados en la organización.
- Administración establecida en la mejora continua.
- Conveniente planificación, control y optimización mediante sistemas de calidad.

d) El ciclo Deming o el ciclo PDCA.

Cuatrecasas (2010) indica que el ciclo de Deming sirve y funciona como pauta para ejecutar la mejora continua de una manera estructurada, sistemática para resolver los problemas. El ciclo de Deming también conocida como ciclo PDCA, está conformada por actividades fundamentalmente como: planificar, hacer, comprobar y actuar, todo este ciclo se repite de manera continua.

- **Plan (Planificar):** Es la primera etapa del ciclo de Deming, donde se plantean los objetivos y los métodos adecuados para la consecución de estos. Es importante recoger la pesquisa y datos oportunos para el análisis de la situación de la organización, para poder plantear los objetivos, dentro de esta fase es fundamental realizar el análisis de las causas y efectos con el fin de prevenir los desperfecto y problemas de las situaciones que se analizaron, contribuyendo a tomar medidas correctivas y soluciones.
- **Do (Hacer):** Es la etapa de ejecución de las actividades y las acciones correctivas encontradas en el análisis de la situación de la organización, así mismo en esta fase se realiza la preparación y adiestramiento de las personas y empleados mediante la formación y educación para desarrollarse en sus labores o actividades, se requiere de experimentar primero las actividades para poder comprobar su eficacia y de esta manera poder formalizar su aplicación.
- **Check (Controlar):** Es la etapa en la que se verifica y controla los resultados y efectos obtenidos después de ejecutar las mejoras planteadas en las fases anteriores, constatando si se cumplió con los objetivos planteados, si no es el caso se reformula nuevamente en la etapa de planificación para tratar de superarlos.
- **Act (Actuar):** es la fase donde se demuestra si los resultados son los esperados luego de haber impulsado las acciones (pp. 65-67).

2.2.2 Marketing relacional.

a) Definición del marketing relacional.

Kurtz (2012) define al marketing relacional como la igualdad en la negociación entre el comprador y vendedor contemplando a los clientes como socios, incentivando la relación a largo plazo y así a la compra repetitiva, también a la adquisición de diferentes marcas de la empresa. Los vendedores son el eje fundamental en la relación, ya que son ellos los que están en contacto con los clientes entendiendo las necesidades a lo largo del tiempo, todo esto ayuda y ocasiona bienes y servicios mejorados en favor de la satisfacción del comprador. Entendiendo así los mercadólogos que conservar a los clientes satisfechos genera menor costo que subsanar las relaciones deterioradas o atraer a nuevos clientes (p. 368).

Rosendo y Laguna (2012) definen al marketing relacional, como el contexto que busca y genera relaciones duraderas en el tiempo entre las partes involucradas en la negociación como son el proveedor y comprador, es el medio que promueve y genera beneficios a ambas partes, los clientes al recibir promociones especiales y la empresa basado en la rentabilidad, todo esto fundadas en la afinidad mutua entre el consumidor-proveedor (p. 90).

El marketing relacional, se considera como iniciativas u operaciones elaboradas por una organización hacia los diferentes entes (consumidores, distribuidores, trabajadores, accionistas) igualmente está dirigido a grupos o segmentos determinados, con el fin de conseguir su satisfacción de todos estos y desarrollar una relación en el tiempo, todo esto por medio del compromiso de brindar productos o servicios ajustado a las necesidades y expectativas puestas por el cliente. Para la cual se consideran la formación de canales de intercambio de comunicación y valor añadido con relaciones estables, garantizando un ambiente de aceptación, confianza y ventajas competitivas que evite la fuga del clientes o consumidor hacia la competencia (Reinares y Ponzoa, 2004, p. 14).

Zeithaml y Gremler (2009) hace mención a la transición del pensamiento del marketing dejando de lado el enfoque que apuntaba a la adquisición–transacción y dando paso al enfoque que se centra más en la retención–relación, describiendo así al marketing relacional como la administración de las relaciones cliente-proveedor, filosofía que se encamina a una estrategia en conservar y aumentar las relaciones del consumidor actuales en lugar de buscar nuevos clientes (p. 176).

b) Características del marketing relacional.

Renart (2004) considera como características del marketing relacional:

- La interactividad: Quien toma la decisión de iniciativa en la relación o contacto es el comprador asumiendo el inicio de la comunicación como emisor o receptor, así mismo como iniciador de la negociación o contrato.
- Dirección de las acciones y personalización: Las organizaciones manejan los mensajes como va ser dirigido a los distintos clientes según se requiera, como también dirigen los servicios y productos convenientes según las condiciones y necesidades de cada comprador.
- Memoria: Relacionado al registro de los compradores, los datos almacenados de los clientes en la organización como las preferencias y particularidades, la identidad y referencias del cliente, así también el detalle de las transacciones pasadas.
- Receptividad: La particularidad de la empresa de saber escuchar, y sea el comprador el que determine la continuidad o no en la relación comercial, y la manera de comunicación entre las partes.
- Orientación al cliente: Las empresas deben estar comprometidas y centradas más con el cliente que con el producto, conociendo más sus necesidades y tener el conocimiento para lograr su satisfacción plena, prevaleciendo la participación o enfocándose en cada cliente.
- Discriminación: Compromiso de la organización a brindar un trato diferenciado a sus clientes más preciados. Para esto es necesario una

segmentación de los compradores. Plasmándolo en la práctica y creando un diseño de acción o actuación diferenciada a cada cliente distinto.

- Valor del cliente: Considerado como criterio de distinción de los clientes o consumidores, el valor que estos simbolizan en la vida útil de la organización es apreciada como clientes valiosos.
- También entre empresas: La empresa no solo desarrolla estrategias para llegar a los consumidores o clientes, conocido también como *Bussinesstoconsumer* (B2C) de igual manera también realiza estrategias que se relaciona de negocio a negocio o también conocida como *Bussinesstobusiness* (B2B). (p. 8).

c) Objetivos de marketing relacional:

Según Burgos (2007) el objetivo del marketing relacional es maximizar la confianza o lealtad del cliente, con el propósito de aumentar a largo plazo el valor del cliente con la organización, en cuanto a la gestión del marketing de relaciones será la fidelización de los compradores (p. 16).

Kotler y Keller (2012) indican que uno de los objetivos importantes y primordiales del marketing es la de generar relaciones acentuadas y perdurables en el tiempo entre el cliente y la organización, El propósito del marketing de relaciones es desarrollar nexos provechosos entre los implicados, que persistan en el tiempo, con los componentes clave afines a la organización con el objeto de conquistar y conservar la empresa (pág. 20).

Para Zeithaml y Gremler (2009) la meta primordial del marketing relacional, es mantener y desarrollar una base comprometida de consumidores, los mismos que serán beneficiosos y rentables a la empresa (p. 182).

d) Factores del marketing relacional:

Rosendo y Laguna (2012) mencionan como factores la confianza, compromiso, satisfacción, intención de renovación de las relaciones.

1. Confianza.

Rosendo y Laguna (2012) la confianza se desarrolla en dos contextos, la primera el riesgo, porque no sería necesario la confianza si la operación ya tendría plena seguridad, es por eso que percibir el riesgo involucra inseguridad con respecto a que la otra parte pretende actuar convenientemente, y el segundo contexto se refiere a la interdependencia ya que los intereses de una de las partes en la relación no podrían darse sin la confianza en la otra, quedando vulnerable el último de las partes que deposite su confianza. Así mismo menciona a la confianza como un constructo multidimensional en su modelo considera:

- **Competencia:** como afirmación o creencia que la otra parte maneja la destreza o poder requerida para desarrollar una actividad determinada.
- **Integridad:** es la afirmación o creencia a la ética profesional en la acción del servicio, se refiere a actuar de una manera honrada en cumplimiento de las promesas.
- **Benevolencia:** considerada al grado en que uno de los entes que participa en la relación cree en los motivos e intención de la contraparte para actuar favorablemente, cuando se crean nuevas condiciones a la que inicialmente no existía formalmente el compromiso (pp. 92-96).

2. Compromiso:

Para Rosendo y Laguna (2012) citando a (Gundlach et al.1995) indican que el compromiso dentro de la teoría del marketing ha alcanzado un rol valioso, ya que hoy en día es adaptable a todo tipo de relación comercial como las relaciones negocio-cliente final o como también entre organizaciones, aumentando su capacidad en el tiempo desde la representación transaccional hasta una relacional, llegando a constituir un elemento esencial para el desarrollo de las relaciones a largo plazo (p. 99).

Igualmente menciona que al interior de la disciplina del marketing relacional el compromiso se ha determinado fundamentalmente por un lado al acercamiento

instrumental o comportamental y por otro parte el compromiso tiene acercamiento actitudinal. (Rosendo y Laguna, 2012, p. 109).

- **Compromiso afectivo:**

Para Llorens, Fandos, Moliner, y Sánchez (2006) Consiste en desarrollar relaciones estrechas manteniendo el respeto entre las partes, mediante vínculos emocionales y de sentimiento de pertenencia las mismas que se adquirieron al establecer la satisfacción mutua.

- **Compromiso de continuidad:**

Según Meyer y Allen (1991) consiste en el análisis que la persona realiza respecto a la inversión del tiempo y esfuerzo en la relación con la organización, se refiere a los beneficios ganados por la continuidad de la relación, y pérdidas al romper dicha lazos con la organización.

3. Satisfacción.

Churchill y Suprenant (1982), citado por (Rosendo y Laguna, 2012) señalan que el personal trabajador de una organización tienen que saber y entender las ventajas que conlleva un cliente satisfecho, sabiendo cuales son los niveles de satisfacción, respecto al producto o servicio, promociones, precio, distribución, las que el cliente pretende alcanzar, así mismo entender las expectativas que se plantean, de modo que el personal que labora este orientada para contribuir activamente en todas las tareas con el fin de conseguir la tan apreciada satisfacción del cliente (p. 116).

Del mismo modo Rosendo y laguna nos plantea como factores de la satisfacción:

- **Expectativa:**

Evard (1993), citado por (Rosendo y Laguna, 2012) a la creencia que se forma el cliente o consumidor de los servicios o productos con antelación a la transacción o compra, así mismo luego de culminar la adquisición o compra, medir el nivel de cumplimiento de las necesidades y expectativas puestas (p. 120).

- **Performance:**

Szymanske y Hern (2001), citado por (Rosendo y Laguna, 2012) explican que la performance es el valor regularmente subjetivo que se forman los clientes posteriormente a la experiencia de la adquisición del servicio o producto. Por lo general los autores los asocian estrechamente los conceptos de performance con los de valor (p. 120).

- **Equidad:**

Para el autor Oliver (1991), citado por (Rosendo y Laguna, 20012) la equidad, como la opinión justa y meritoria sobre el procedimiento, interactividad y distributiva que hacen los clientes en comparación del nivel de entrada y salida a los que otros clientes de su entorno reciben (p. 120).

4. Intención de renovación de la relación.

Rosendo y Laguna (2012) considera importante a la intención de renovar la relación con el cliente ya que este permitirá establecer cualesquiera de la estrategia empresarial, esto es más apreciado en las empresas que brindan servicio, ya que las transacciones o convenios en este tipo empresas son hechos concretos y no con una consecución indefinida y por lo tanto la empresa prestadora del servicio es vulnerable a las voluntades o caprichos del cliente (p. 135).

2.2.3 Micro y pequeña empresa

a) Definición de micro y pequeña empresa.

La Micro y Pequeña Empresa, considerado como un componente o unidad en la economía, las cuales están compuesta ya sea por una persona jurídica o natural, las mismas que son regidas en las estructuras de la organización o administración empresarial admitida en los reglamentos actual, cuyo objeto es la de realizar acciones de transformación, de extracción, como también de fabricación, comercialización de bienes o prestación de servicios (Ministerio de trabajo de promoción y empleo, 2014).

b) Importancia de la micro y pequeña empresa en la economía.

Vega (2011) considera a las MYPES como una fuente de empleo en el Perú, siendo el 80% de la población inmersos activamente en la economía, así mismo las MYPES rinden aproximadamente el 40% de producto bruto interno, estableciéndose así como el eje esencial para el progreso del país, las razones a las que se basa su importancia son: mitigan la pobreza al generar ingresos por medio de sus actividades, proveen puestos de trabajo a la población, es el origen de desarrollo principal del sector privado, impulsan a la población en el carácter emprendedor y a formar empresas, cooperan al beneficio y al crecimiento económico nacional.

c) Características de la micro y pequeña empresa.

Ministerio de Economía y Finanzas (2013) según la Ley N° 30056 la MYPE deben situarse en las categorías, establecidas en acomodo de sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa: son las que las que no exceden las ventas anuales de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

- Pequeña empresa: son las que superan anualmente en ventas las 150 UIT y no superan la venta anual de 1700 (UIT).

d) Tipos de la micro y pequeña empresa.

Las MYPES por sus distintas características, se clasifican en tres grupos (Olivares, 2009)

- MYPE de Subsistencia: denominado a los componentes económicos que no tienen posibilidad de forjar ganancias, en perjuicio del capital, realizando trabajos que no demanden de transformación importante de materiales, o se ejecuta la alteración artesanalmente sin demandar de inversión. Las mismas que disponen de “flujo de caja vital”, no logrando contribuir significativamente en la creación de empleo apropiadamente remunerado.
- MYPE de Emprendimiento: se entiende a estas empresas como iniciativas o enfoques de oportunidad en lo empresarial, logrando la autogeneración de ingresos, destacando el emprendimiento hacia la innovación, transformación y creatividad dirigida a una economía beneficiosa sea esta para mejorar la organización y formarla más competitivamente o para iniciar un negocio.
- MYPE de Acumulación: estas empresas tienen la facultad de ocasionar ganancias para lograr el capital primario y dicho capital destinarlo en el desarrollo empresarial, estas empresas presentan la ocasión de crear mayor empleo ya que poseen mayor cantidad de activos.

2.2.4 Sector servicio-rubro restaurante - pollería.

a) Definición de Restaurante.

Morfin (2004) define como establecimientos comerciales, donde se aprovisionan a los consumidores el servicio de alimentación y bebidas para su consumo en el mismo lugar. Los restaurantes, son áreas o espacios públicos ya que cualquier individuo puede alcanzar a este servicio, no obstante, no se considera como un bien

público porque los servicios que se expide de alimentación a los comensales son a cambio de un pago (p.15).

Menciona Cooper (2004) a los restaurantes como un ejercicio de venta al por menor, donde se comercia comida, y para tal servicio se requiere del personal instruido, y según el tipo restaurante se considera una adecuada decoración (p.5).

b) Clases de Restaurante.

Ministerio de comercio exterior y turismo MINCETUR (2004) según el decreto supremo N° 025-2004 los restaurantes se clasifican:

- **Restaurante de lujo (cinco tenedores):** Estos se caracterizan en especial por el tipo de servicio que brindan a sus comensales, con un trato personalizado y cuidando el mínimo detalle. Estos establecimientos destacan por el personal perfectamente presentado y uniformado, con vasta capacitación y conocimiento de los productos que se venden en el mismo, el cual deberá estar acorde con el lugar de lujo. Estos establecimientos cuentan con ingreso independiente solo para el personal que labora y otro exclusivo para los clientes, los servicios como el valet parking, ambiente y equipos confortables y con decoración, sala de espera, área de bar, teléfonos disponibles para el uso de los clientes, calefacción y aire acondicionado, con servicios higiénicos amplios e independientes, cocina funcional las cuales hará sentir cómodo a los clientes. la atención es personalizada directamente en la mesa donde los alimentos son preparados a la vista del comensal, si es necesario. La carta del restaurante por la variedad de platillos será la principal herramienta de venta. También se contará con una carta de bebidas, tanto de vinos y cervezas, como de aguardientes.
- **Restaurante de primera clase (cuatro tenedores):** Estos establecimientos también conocidos como *full service*, también cuenta con un toque de servicio completo acorde a la categoría. Se diferencian con el de cinco tenedores por la carta que proponen, las mismas que muestran de cinco a siete tiempos de

servicio diferente, igualmente una restringida diversidad de bebidas. El personal que labora tanto de contacto como de apoyo cuenta con conocimiento y capacitación conveniente en los productos que prepara y vende, los mismos que están debidamente uniformados.

- **Restaurante de segunda clase (tres tenedores):** estos establecimientos igualmente conocidos como turístico. también cuentan con ingreso independiente para los clientes, pero en su defecto en el horario donde no haya atención al cliente podrá ser utilizada por el personal que labora. En este tipo de restaurante la carta considera más de seis tiempos a brindar y su espacio o capacidad será más restringida. El personal de apoyo como el de contacto con el comensal le corresponderá estar presentable y uniformado.
- **Restaurante de tercera clase (dos tenedores):** en este tipo de establecimiento a diferencia de los anteriores el acceso será utilizado tanto por el personal que labora en la misma como por los comensales, cuenta con un apropiado mobiliario para brindar un servicio adecuado, así mismo la cart mostrará tres o cuatro tiempos de servicio. También cuenta con servicios sanitarios para caballeros y damas independientes. La cocina contara con los equipos necesarios para mantener conservados los productos alimentación, con una apropiada ventilación, y extractor de humo. Los colaboradores contarán con uniforme escueto y adecuado y brindará un servicio al comensal adecuadamente.
- **Restaurante de cuarta clase (un tenedor):** Este tipo de restaurante contara con el comedor exento de la cocina, loza resistente, plaque inoxidable, recipiente sencillo, con servilleta las mismas que pueden ser de tela o de papel, en condiciones decorosa para brindar un servicio adecuado, los servicios higiénicos respetables y adecuados para el uso, y el personal que labora en dicho establecimiento perfectamente limpios (MINCETUR, 2014).

2.3. Marco conceptual de la investigación.

Calidad.

La calidad, es realizar las cosas bien desde el principio, esto se refiere a ejecutar correctamente cada paso en el proceso de producción o realización del servicio, así mismo significa a la capacidad de cumplir y superar las expectativas de los consumidores o usuarios de manera transparente, honesta, justa, amable y respetando los tiempos establecidos, su importancia radica en que la satisfacción plena del consumidor aumenta la preferencia del servicio o producto y por ende la fidelización (Cuatrecasas, 2010).

Confianza.

Considerado como el elemento importante en el capital social, se establece en la relación entre las partes, entendiendo el valor interno de cada uno de estos, en busca de una armonía beneficiosa con la cooperación y la resolución de inconveniente de actividades en conjuntas las mismas que podrán alcanzar niveles altos de rendimiento de las partes (Rosendo y Laguna, 2012).

Compromiso

El compromiso, se considera básicamente en el deseo asentado del cliente por conservar una relación concreta, donde el consumidor muestra una intención voluntaria a una relación que valora, entendiéndose a esto como la fase que más resalta en el vínculo relacional entre los involucrados (Allen y Meyer, 1990).

Lealtad

La valoración del cliente a la calidad del servicio o producto que recibe, así también a la actitud positiva hacia la empresa la cual crea disposición a conservar las relaciones y crear nuevas relaciones. Se establece que la lealtad del cliente es hacer lo que se requiera para atraer al cliente adecuado, conseguir que compre con frecuencia, comprar en mayores cantidades y traiga aún más clientes (Gundlach, G.; Achrol, R. y Mentzer, J., 1995).

Marketing relacional

Marketing relacional se considera al proceso o actividad social y de gestión de la relación, que busca fomentar y generar relaciones cercanas a largo plazo con los consumidores, formando vínculos con beneficios para las partes involucradas, así también involucra en las relaciones y beneficios a los vendedores, distribuidores, proveedores y cada uno de los participantes esenciales para el sustento y explotación de la relación (Burgos,2007).

Restaurante.

Se define como lugar comercial, donde se aprovisionan a los consumidores el servicio de alimentación y bebidas de diferentes tipos y calidades para su consumo en el mismo lugar, a cambio de un pago económico según el tipo de servicio prestado por el establecimiento (MINCETUR, 2004).

Satisfacción

Se considera a la valoración que se le da a un servicio o producto. Un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas son saciadas o superadas. Así también se define a la satisfacción del cliente, simplemente como lo que el cliente dice que es (Rosendo y Laguna, 2012).

III. Metodología

3.1. Diseño de investigación

La investigación correspondió a un diseño no experimental transeccional-transversal, se considera no experimental, debido a que se trabajó en su ámbito natural porque no se manipulo la variable de la investigación es decir sin que esta sufra alteraciones y fue transeccional-transversal, debido a que el levantamiento del dato sucedió en un solo momento, en un tiempo único. Teniendo como fundamento describir la variable en estudio, el tipo de investigación fue descriptivo, puesto que busco describir la gestión de calidad con el uso del marketing relacional en la MYPE del sector servicios-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz. Según la estructura del estudio se basó en un nivel cuantitativo, ya que resultaron del alcance de los datos fundada en la medición de la variable, siendo estos analizados por instrumentos de medición y métodos estadísticos quedando expresadas mediante tablas y figuras.

3.2. Población y muestra

La población fueron los representantes de la MYPES del sector servicio - rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz en el año 2017. Las mismas que lo conformaron los 16 representantes. Para lo cual se consideró el total de representantes para la población, y una muestra censal que refleja la misma cantidad ya que la población fue comparativamente pequeña. (Fuente: Municipalidad Provincial de Huaraz/ Huaraz – mesa de partes- 2017).

3.3. Definición y operacionalización de variables.

Variable		Definición Operacional			Escala de medición
Denominación	Definición Conceptual	Dimensión		Indicador	
		Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de Calidad	Gestión de calidad como un sistema eficaz de esfuerzos integrados en el progreso de la gestión de calidad en los múltiples aspectos de la empresa, con el fin de suministrar servicios y productos con niveles altos que admitan la satisfacción total del consumidor.	Planificar	Se plantean los objetivos y los métodos adecuados para su consecución. Es importante contar con todo los datos e información necesarios.	Establecimiento de objetivos	Likert
				Establecimiento de procedimientos en la prestación de servicios y reclamos	
		Hacer	Se realiza el adiestramiento de las personas mediante la formación para desarrollarse en sus actividades, se requiere de experimentar primero las actividades para poder comprobar su eficacia y de esta manera poder formalizar su aplicación	Implementación de capacitación en programas de acuerdo al cliente	
				Implementación de los planes propuestos	
Controlar	Se verifica y controla los resultados y efectos obtenidos después de ejecutar las mejoras planteadas, constatando si se cumplió con los objetivos planificados,	Verificar el cumplimiento de las mejoras planteadas			
Actuar	Se demuestra si los resultados son los esperados luego de haber impulsado las acciones	Evaluar los resultados			
Marketing relacional	El contexto que genera relaciones duraderas en el tiempo entre las partes involucradas, es el medio que promueve y genera beneficios a ambas partes, los clientes al recibir promociones especiales y la empresa basado en	Confianza	Como afirmación o creencia que la otra parte maneja la destreza o poder requeridas para desarrollar una actividad determinada, actuando de una manera honrada en cumplimiento de las promesas.	competencia	Likert
				Integridad	
				Benevolencia	

la rentabilidad, todo esto fundadas en la afinidad mutua entre el consumidor-proveedor	Compromiso	Deseo asentado del cliente por conservar una relación concreta, donde el consumidor muestra una intención voluntaria a una relación que valora.	Afectivo
			Continuidad
	Satisfacción	Actitud positiva hacia la empresa la cual crea disposición a conservar las relaciones y crear nuevas relaciones.	Expectativa
			Experiencia
	Intención de mantener la relación	Se considera a la valoración que se le da a un servicio o producto.	Grado de recompra
			Beneficios

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.

La encuesta fue la técnica a emplear en lograr los datos, así mismo se recurrió como instrumentos al cuestionario estructurado, con el fin de conseguir la pesquisa oportuna para lograr los objetivos de la investigación. Las mismas que fueron dirigidos a los 16 representantes de los restaurantes de la ciudad de Huaraz, con 21 preguntas que fue evaluado con la escala de Likert.

3.5. Plan de análisis.

Los datos fueron logrados apelando a las técnicas e instrumentos, acudiendo a los representantes o gerentes, los cuales quedaron agregados o introducidos a los programas de cómputo como, MS Excel y SPSS 23 para el procesamiento de datos, las mismas que estuvieron representadas mediante tablas y figuras para el análisis estadístico.

3.6. Matriz de consistencia lógica.

Problemas	Objetivos	Variable	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procesamiento
<p>General: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional en los restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017?</p>	<p>General: Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las MYPES del sector servicio rubro restaurante- pollería de la ciudad de Huaraz, 2017.</p> <p>Específicos</p> <p>a. Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017.</p> <p>b. Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante pollería de la ciudad de Huaraz, 2017</p> <p>c. Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurante pollería de la ciudad de Huaraz, 2017.</p> <p>d. Determinar las principales características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurante pollería de la ciudad de Huaraz, 2017.</p>	<p>Gestión de calidad con el uso del Marketing relacional</p>	<p>Diseño de la investigación</p> <p>La investigación correspondió a un diseño no experimental transeccional-transversal, se considera no experimental, debido a que se trabajó en su ámbito natural porque no se manipulo la variable de la investigación y fue transeccional-transversal, debido a que el levantamiento del dato sucedió en un solo momento, en un tiempo único. Teniendo como fundamento describir la variable en estudio, el tipo de investigación fue descriptivo, Según la estructura del estudio se basó en un nivel cuantitativo, ya que resultaron del alcance de los datos fundada en la medición de la variable.</p>	<p>Técnica: -Encuesta.</p> <p>Instrumento -Cuestionario.</p>

3.7. Principios éticos

La presente investigación hace ahínco a los fundamentos éticos de acato, y confidencialidad a la dignidad de la persona y respeto a la pertenencia intelectual; asimismo, se acepta que toda pesquisa manejada en la investigación fue con fines netamente académicos.

La confiabilidad que se logró siempre en esta información, el cual fue efectuada con la transparencia sin apelar al plagio de otras investigaciones, lo que permite ganar magnitud realce, brindando un medio de apoyo en las posteriores investigaciones, como un aporte para las micro y pequeñas empresas.

IV. Resultados

4.1 Resultados.

Referente a las características de los gerentes.

Tabla 1. Distribución según edad.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
De 28-35	4	25,00%	25,00%
De 36-45	3	18,75%	43,75%
De 46-55	5	31,25%	75,00%
De 56 a mas	4	25,00%	100,00%
Total	16	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro Restaurante – Pollería.

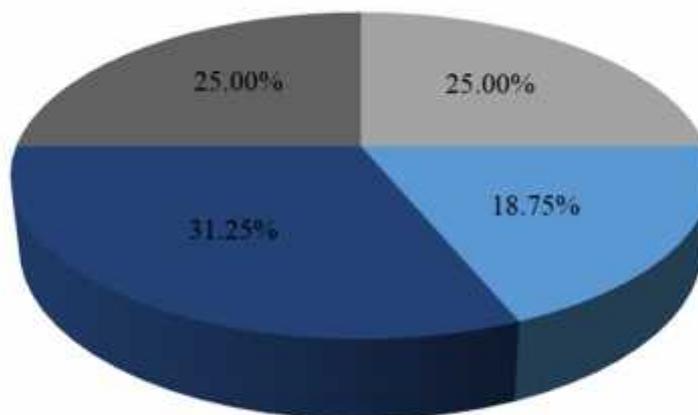


Figura 1. Distribución según edad.

Fuente: Tabla 1

Interpretación: Del 100% de representantes encuestados de las MYPES del rubro restaurantes-pollería de la ciudad de Huaraz, el 31,25% tiene un rango de 46 a 55 años, y el rango de los más jóvenes que están entre los 28 y 35 años asciende a 25,00%.

Tabla 2. Distribución según sexo.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Femenino	11	68,75%	68,75%
Masculino	5	31,25%	100,00%
Total	16	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro Restaurante – Pollería.

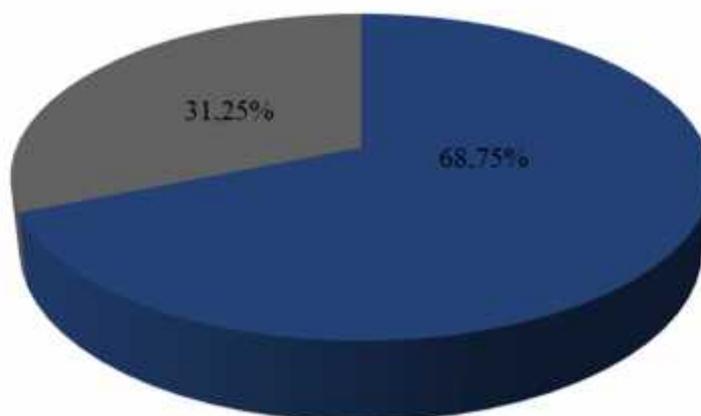


Figura 2. Distribución según sexo.

Fuente tabla 2

Interpretación: del 100% de representantes de las MYPES del rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz encuestados, el 68,75% representa el sexo femenino, y el 31,25% son masculinos.

Tabla 3. Distribución según profesión y/o ocupación.

Profesión y/o ocupación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Lic. Administración	2	12,50%	12,50%
CPC.	1	6,25%	18,75%
Ingeniero	4	25,00%	43,75%
Profesor Otros	9	56,25%	100,00%
Total	16	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro Restaurante – Pollería.

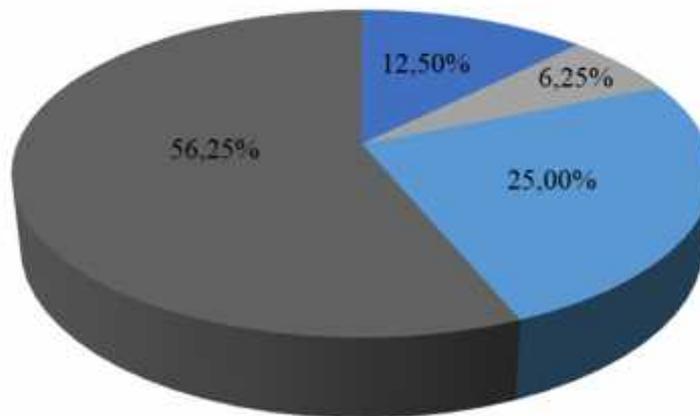


Figura 3. Distribución según profesión y/o ocupación.

Fuente tabla 3

Interpretación: del 100% de representantes de las MYPES del rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz encuestados el 56.25% señalan ser de profesión u ocupación profesor u otros, mientras que solo el 6.25% son contadores.

Tabla 4. Distribución según tiempo de experiencia.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
De 1 – 2 años	6	37,50%	37,50%
De 2 – 4 años	6	37,50%	75,00%
De 4 – 6 años	1	6,25%	81,25%
Mas de 6 años	3	18,75%	100,00%
Total	16	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro Restaurante – Pollería.

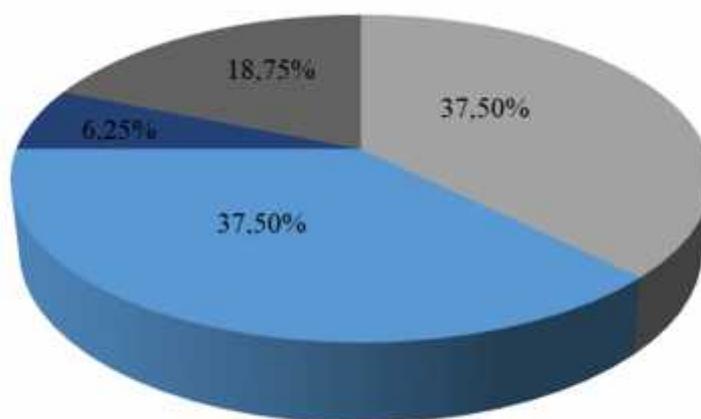


Figura 4. Distribución según tiempo de experiencia.

Fuente tabla 4

Interpretación: del 100% de representantes encuestados de las MYPES del rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz indican tener experiencia en manejo de MYPE el 37,50% de 1 a 2 años, así también se muestra que solo el 6,25% tiene experiencia de 4 a 6 años.

Tabla 5. Distribución según tiempo que se dedica en esta actividad.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Un año	6	37,50%	37,50%
Dos años	2	12,50%	50,00%
Tres años	5	31,25%	81,25%
Mas de 3 años	3	18,75%	100,00%
Total	16	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro Restaurante – Pollería.

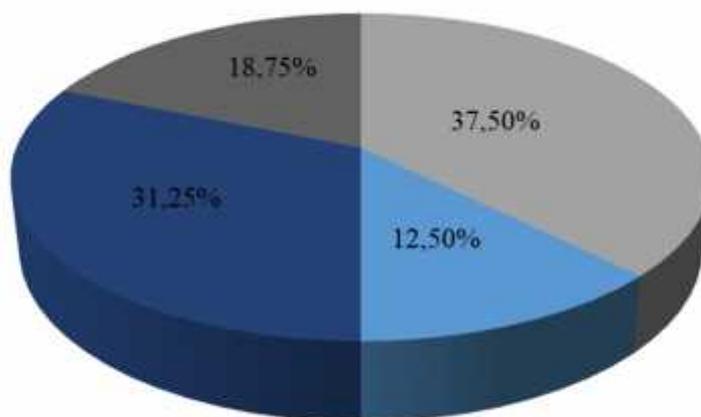


Figura 5. Distribución según tiempo que se dedica en esta actividad.

Fuente tabla 5

Interpretación: del 100% de representantes encuestados de las MYPES del rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz se observa el 37,50% manifiestan dedicarse a la actividad un año, asimismo el 12,50% señala dedicarse a la actividad dos años.

Tabla 6. Distribución según el número de trabajadores en la empresa.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
De 1-5 trabajadores	9	56,25%	56,25%
De 6-10 trabajadores	1	6,25%	62,50%
De 11-15 trabajadores	4	25,00%	87,50%
De 16-20 trabajadores	1	6,25%	93,75%
Mas de 20 trabajadores	1	6,25%	100,00%
Total	16	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro Restaurante – Pollería.

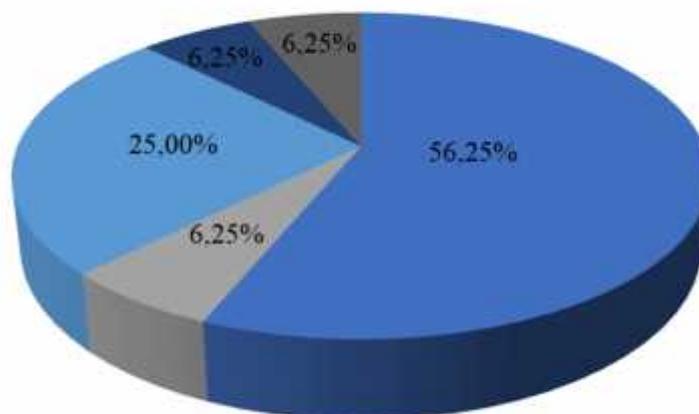


Figura 6. Distribución según el número de trabajadores en la empresa.

Fuente tabla 6

Interpretación: del 100% de representantes encuestados de las MYPES del rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, el 56.25% cuenta de 1 a 5 colaboradores, mientras que un 6,25% cuenta con más de 20 colaboradores.

Resultados respecto a la gestión de calidad con el uso del marketing relacional.

Tabla 7 Distribución según, establece objetivos para una gestión de calidad.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Nunca	12	75,00%	75,00%
A veces	1	6,25%	81,25%
Casi siempre	2	12,50%	93,75%
Siempre	1	6,25%	100,00%
Total	16	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro Restaurante – Pollería.

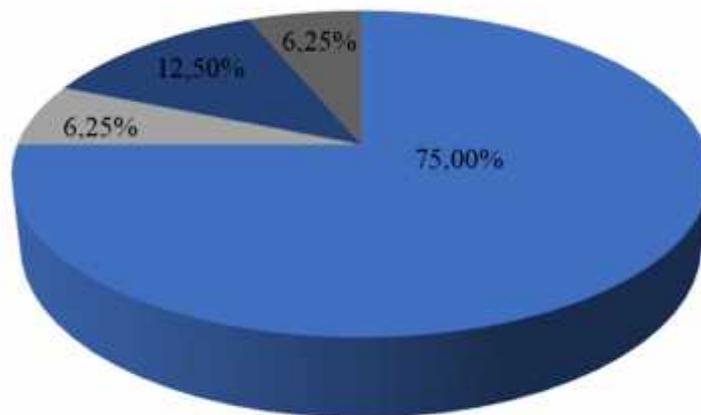


Figura 7. Distribución según, establece objetivos para una gestión de calidad.

Fuente tabla 7

Interpretación: del 100% de representantes encuestados de las MYPES del rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, el 75,00% nunca establece los objetivos para una gestión de calidad, y solo el 6,25% siempre establece sus objetivos para una gestión de calidad.

Tabla 8. Distribución según procedimiento para atender los reclamos.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Nunca	1	6,25%	6,25%
A veces	7	43,75%	50,00%
Regularmente	6	37,50%	87,50%
Casi siempre	2	12,50%	100,00%
Total	16	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro Restaurante – Pollería.

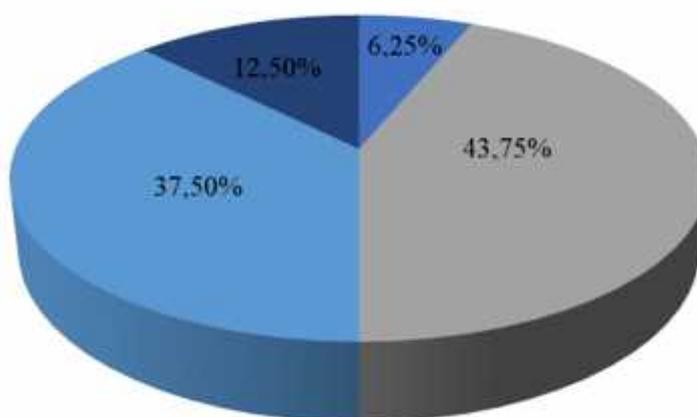


Figura 8. Distribución según procedimiento para atender los reclamos.

Fuente tabla 8

Interpretación: del 100% de representantes encuestados de las MYPES del rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, el 43,75% señalan que a veces se rige a un procedimiento para brindar el servicio y el tratamiento de reclamos de los clientes, mientras que el 6,25% nunca se rige a un procedimiento para brindar el servicio y el tratamiento de reclamos de los clientes.

Tabla 9. Distribución según, implementa programas de capacitación.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
A veces	1	6,25%	6,25%
Regularmente	11	68,75%	75,00%
Casi siempre	3	18,75%	93,75%
Siempre	1	6,25%	100,00%
Total	16	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro Restaurante – Pollería.

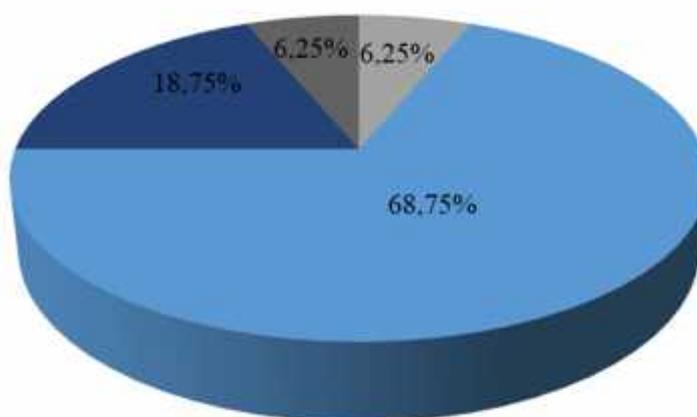


Figura 9. Distribución según, implementa programas de capacitación.

Fuente tabla 9

Interpretación: del 100% de representantes encuestados de las MYPES del rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, el 68,75% menciona regularmente implementa programas de capacitación al personal a su cargo en atención al cliente, mientras el 6,25% refiere siempre implementa programas de capacitación al personal en atención al cliente.

Tabla 10. Distribución según, pone en práctica los planes trazados.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Nunca	1	6,25%	6,25%
A veces	2	12,50%	18,75%
Regularmente	7	43,75%	62,50%
Casi siempre	5	31,25%	93,75%
Siempre	1	6,25%	100,00%
Total	16	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro Restaurante – Pollería.

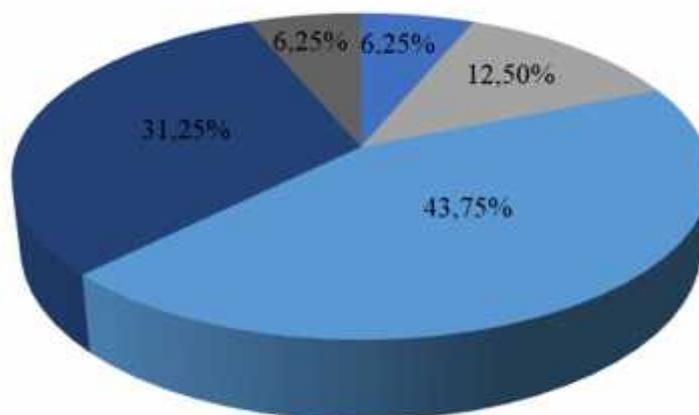


Figura 10. Distribución según, pone en práctica los planes trazados.

Fuente tabla 10

Interpretación: del 100% de representantes encuestados de las MYPES del rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, el 43,75% regularmente considera que la empresa pone en prácticas los planes trazados, asimismo se observa el 6,25% siempre pone en práctica los planes trazados, igualmente el 6,25% nunca considera que la empresa pone en práctica los planes trazados.

Tabla 11. Distribución según, verifica el cumplimiento de objetivos y procesos.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Nunca	8	50,00%	50,00%
A veces	3	18,75%	68,75%
Regularmente	2	12,50%	81,25%
Casi siempre	2	12,50%	93,75%
Siempre	1	6,25%	100,00%
Total	16	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro Restaurante – Pollería.

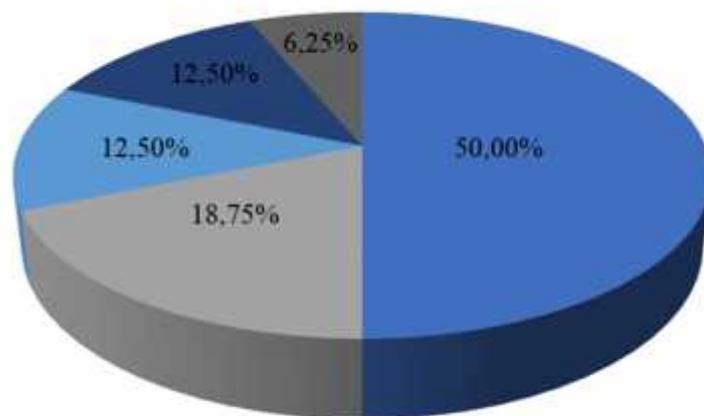


Figura 11. Distribución según, verifica el cumplimiento de objetivos y procesos.

Fuente tabla 11

Interpretación: del 100% de representantes encuestados de las MYPES del rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, se observa que el 50,00% de gerentes nunca verifica y monitorea el cumplimiento de los objetivos y procesos, y el 6,25% siempre verifica y monitorea el cumplimiento de los objetivos y procesos.

Tabla 12. Distribución según evaluaciones para tomar acciones correctivas.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Nunca	1	6,25%	6,25%
A veces	4	25,00%	31,25%
Regularmente	9	56,25%	87,50%
Siempre	2	12,50%	100,00%
Total	16	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro Restaurante – Pollería.

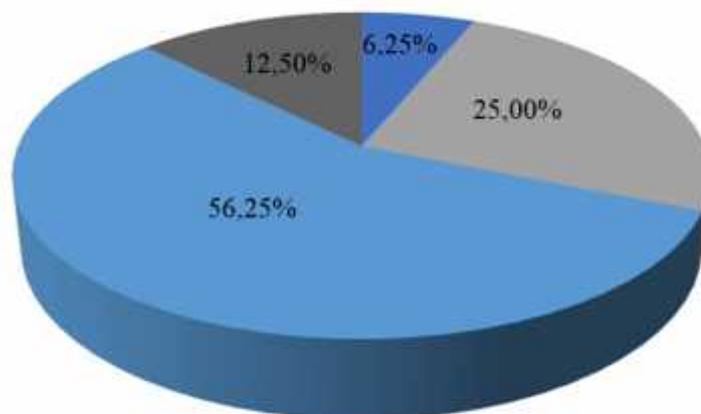


Figura 12. Distribución según evaluaciones para tomar acciones correctivas.

Fuente tabla 12

Interpretación: del 100% de representantes encuestados de las MYPES del rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, el 56,25% regularmente evalúa al personal y a los procesos para tomar acciones correctivas, mientras que el 6,25% nunca evalúa al personal y a los procesos.

Tabla 13. Distribución según, conocimiento en brindar servicio personalizado.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Nunca	1	6,25%	6,25%
A veces	3	18,75%	25,00%
Regularmente	2	12,50%	37,50%
Casi siempre	10	62,50%	100,00%
Total	16	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro Restaurante – Pollería.

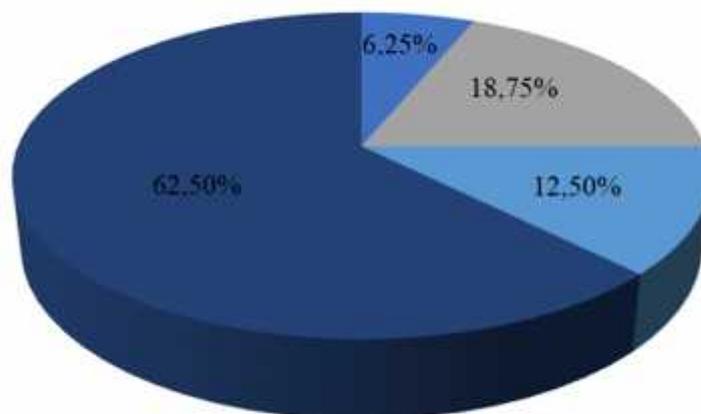


Figura 13. Distribución según, conocimiento en brindar servicio personalizado.

Fuente tabla 13

Interpretación: del 100% de representantes encuestados de las MYPES del rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, el 62,50% refieren casi siempre tienen los colaboradores el conocimiento necesario para brindar un servicio personalizado, así también se muestra que y el 6.25% nunca tiene el personal el conocimiento necesario para brindar un servicio personalizado.

Tabla 14. Distribución según, cumple la MYPE lo que ofrece y promociona.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
A veces	2	12,50%	12,50%
Regularmente	3	18,75%	31,25%
Casi siempre	5	31,25%	62,50%
Siempre	6	37,50%	100,00%
Total	16	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro Restaurante – Pollería.

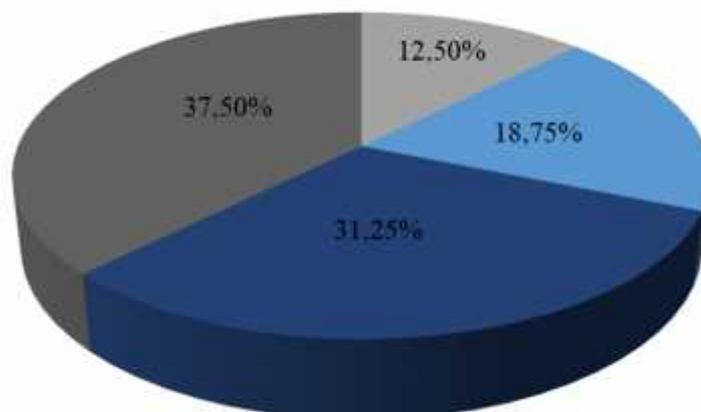


Figura 14. Distribución según, cumple la MYPE lo que ofrece y promociona.

Fuente tabla 14

Interpretación: del 100% de representantes encuestados de las MYPES del rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, el 37,50% menciona que siempre la empresa cumple con que ofrece y promociona, mientras que el 12,50% señala a veces la empresa cumple con lo que ofrece y promociona.

Tabla 15. Distribución según. El cliente se identifica y recomienda la empresa.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
A veces	2	12,50%	12,50%
Regularmente	7	43,75%	56,25%
Casi siempre	6	37,50%	93,75%
Siempre	1	6,25%	100,00%
Total	16	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro Restaurante – Pollería.

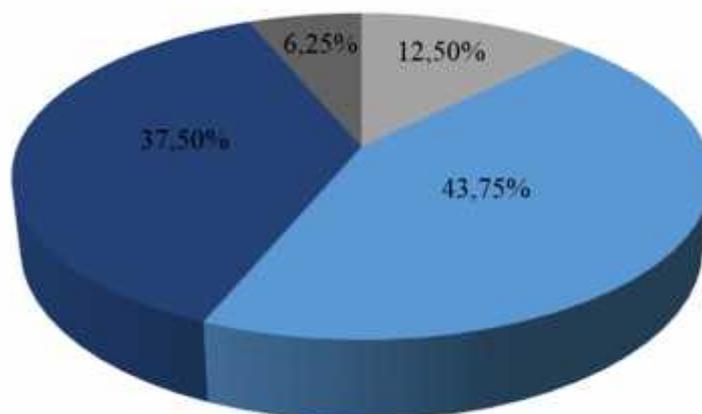


Figura 15. Distribución según. El cliente se identifica y recomienda la empresa.

Fuente tabla 15

Interpretación: del 100% de representantes encuestados de las MYPES del rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, el 43,75% manifiesta que regularmente el cliente se siente identificado con la empresa y puede recomendarla, asimismo se muestra que el 6,25% siempre se siente identificado con la empresa y puede recomendarlo.

Tabla 16. Distribución, se capacita para relacionarse con clientes.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Regularmente	5	31,25%	31,25%
Casi siempre	9	56,25%	87,50%
Siempre	2	12,50%	100,00%
Total	16	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro Restaurante – Pollería.

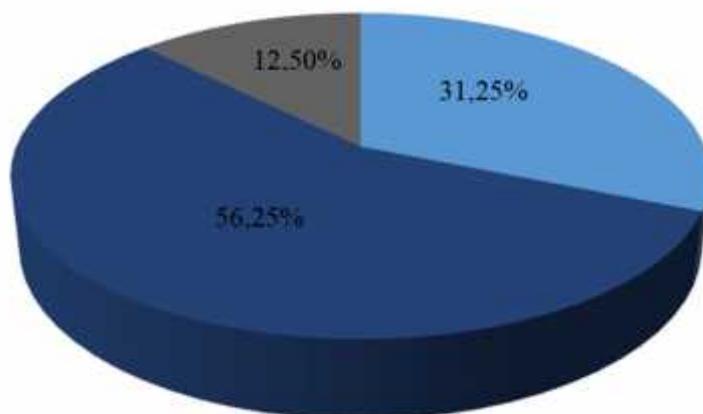


Figura 16. Distribución según, se capacita para relacionarse con clientes.

Fuente tabla 16

Interpretación: del 100% de representantes encuestados de las MYPES del rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, se evidencia el 56,25% casi siempre el personal de la empresa está capacitado para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación de servicio, mientras que el 12,50% indica que siempre el personal de la empresa está capacitado para mantener buena relación con el cliente durante la prestación del servicio.

Tabla 17. Distribución según, promociones para alentar al retomo del cliente.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Nunca	6	37,50%	37,50%
A veces	2	12,50%	50,00%
Regularmente	2	12,50%	62,50%
Casi siempre	1	6,25%	68,75%
Siempre	5	31,25%	100,00%
Total	16	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro Restaurante – Pollería.

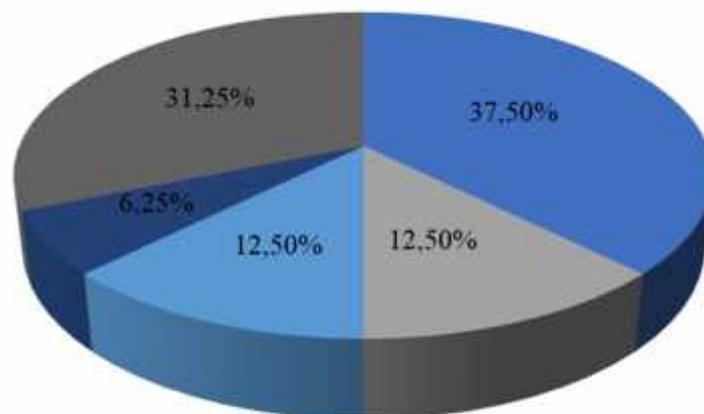


Figura 17. Distribución según, promociones para alentar al retomo del cliente.

Fuente tabla 17

Interpretación: del 100% de representantes encuestados de las MYPES del rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, el 37,50% nunca ofrece promociones como descuentos y programas de clientes frecuentes y otros para alentar a los clientes a retornar, mientras que el 6,25% casi siempre ofrece promociones como descuento y programas de clientes frecuentes y otros para alentar a los clientes a retornar.

Tabla 18. Distribución según, brinda comodidad con instalaciones adecuadas.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Regularmente	4	25,00%	25,00%
Casi siempre	7	43,75%	68,75%
Siempre	5	31,25%	100,00%
Total	16	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro Restaurante – Pollería.

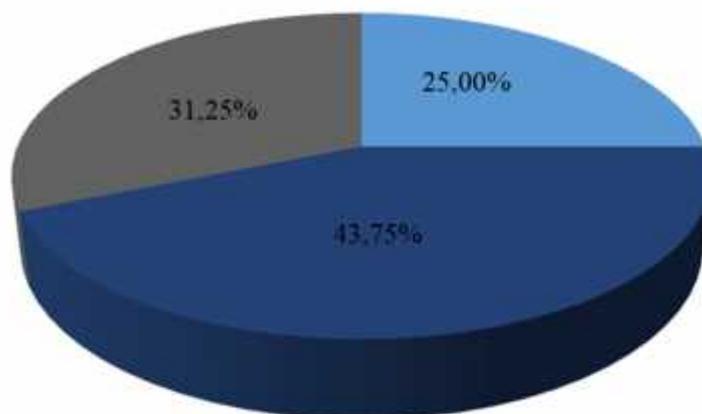


Figura 18. Distribución según brinda comodidad con instalaciones adecuadas.

Fuente tabla 18

Interpretación: del 100% de representantes encuestados de las MYPES del rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, el 43,75% indica casi siempre la empresa se interesa por la comodidad de sus clientes al brindarles las instalaciones adecuadas y la apariencia pulcra de los colaboradores, y solo el 25,00% regularmente se interese por la comodidad de sus comensales en brindarles instalaciones adecuadas y la apariencia pulcra de sus trabajadores.

Tabla 19. Distribución según, precios ajustados a las necesidades del cliente.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
A veces	5	31,25%	31,25%
Regularmente	1	6,25%	37,50%
Casi siempre	6	37,50%	75,00%
Siempre	4	25,00%	100,00%
Total	16	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro Restaurante – Pollería.

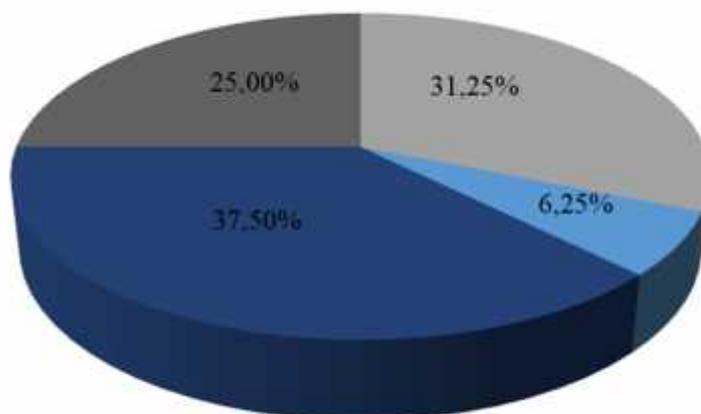


Figura 19. Distribución según, precios ajustados a las necesidades del cliente.

Fuente tabla 19

Interpretación: del 100% de representantes encuestados de las MYPES del rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, el 37,50% señala casi siempre los precios están ajustados a los requerimientos y necesidades de los clientes, mientras que el 6,25% refiere regularmente los precios están ajustados a los requerimientos y necesidades del cliente.

Tabla 20. Distribución según, interés en satisfacer al cliente usual y frecuente.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Regularmente	4	25,00%	25,00%
Casi siempre	6	37,50%	62,50%
Siempre	6	37,50%	100,00%
Total	16	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro Restaurante – Pollería.

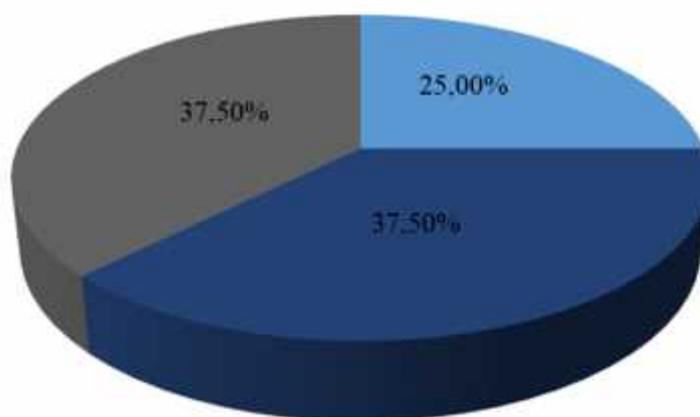


Figura 20. Distribución según, interés en satisfacer al cliente usual y frecuente.

Fuente tabla 20

Interpretación: del 100% de representantes encuestados de las MYPES del rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, el 37,50% siempre la empresa se interesa por la comodidad y satisfacción por los clientes usuales y frecuentes, igualmente el 37,50% casi siempre se interesa por la comodidad y satisfacción de los clientes usuales y frecuentes, y solo el 25,00% regularmente se interesa por la comodidad y satisfacción de los clientes usuales y frecuentes.

Tabla 21. Distribución según, registro de frecuencia de compra del cliente.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa porcentual acumulada
Nunca	8	50,00%	50,00%
Regularmente	4	25,00%	75,00%
Casi siempre	2	12,50%	87,50%
Siempre	2	12,50%	100,00%
Total	16	100,00%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro Restaurante – Pollería.

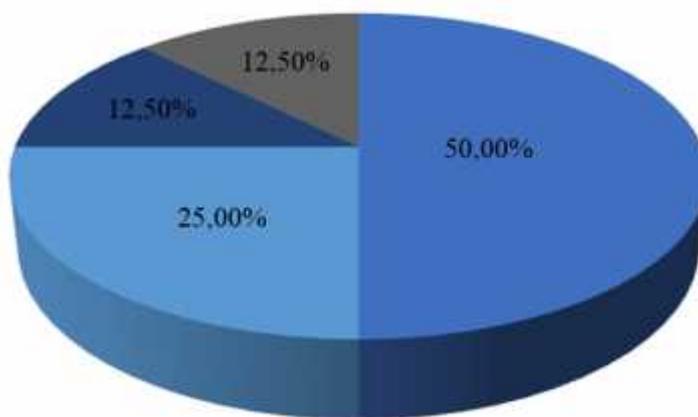


Figura 21. Distribución según, registro de frecuencia de compra del cliente.

Fuente 21

Interpretación: del 100% de encuestados, el 50,00% nunca la empresa lleva el registro de la frecuencia de compra que realizan los clientes, asimismo el 12,50% casi siempre lleva el registro de la frecuencia de compra que realizan los clientes, igualmente el 12,50% siempre la empresa lleva el registro de la frecuencia de compra que realizan los clientes.

4.2 Análisis de resultados.

Respecto a los datos generales de los gerentes.

En relación a la edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro Restaurante pollería de Huaraz, 2017, se muestra que el 31,25% tiene de 46 a 55 (ver tabla 1), estos resultados contrastan con los hallados por Luna (2016) mostrando que el 52,2% de los gerentes tiene un promedio de 18 a 30 años de edad. Esto evidencia que en la gran mayoría de micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante pollería de la ciudad de Huaraz, están representadas por personas mayores de 46 a 55 años de edad.

En cuanto al sexo de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante pollería, se observa que el 68,75% son mujeres, y el 31,25% son del sexo masculino (ver tabla 2). Estos resultados coinciden con los resultados logrados por Aranda (2017) quien muestra que 51,9% de representantes son de sexo femenino, pero contrasta con Luna (2016) quien refiere que el 60,9% son del sexo masculino. Esto demuestra que la mayoría de representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante pollería de la ciudad de Huaraz, predomina el sexo femenino en la administración de este tipo de empresas.

En razón a la profesión u ocupación de los representantes de las MYPES del sector servicio rubro restaurante pollería se observa que el 56,25% tienen como profesión u ocupación profesor u otras ocupaciones (ver tabla 3). Estos resultados coinciden con Aranda (2017) que manifiesta que el 51,9% de los representantes tiene como grado de instrucción superior universitario. Esto manifiesta que las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante pollería está dirigido por personas que no cuentan con profesión u ocupaciones afines a la administración que les permita tener el conocimiento para el manejo adecuado de una empresa.

En relación a la experiencia de los representantes, se muestra que el 37,50% tiene de 1 a 2 años de experiencia en manejo de micro y pequeñas empresas (ver tabla 4) estos resultados contrastan con lo que obtuvo Aranda (2017) donde se observa que los gerentes o responsables cuentan con más de 6 años dirigiendo la empresa en un 48,2%. Esto argumenta que los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante pollería de la ciudad de Huaraz tienen poca experiencia en el manejo de micro y pequeñas empresas.

Con respecto a las características de la micro y pequeñas empresas.

Referente al tiempo que se dedica a la actividad empresarial de este rubro se muestra que el 37,50% tiene un año (ver tabla 5) estos resultados contrastan con los resultados de Luna (2016) el cual refiere que el 43,5% tiene de 3 años dedicados a la actividad. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante pollería de la ciudad de Huaraz, 2017, son relativamente nuevos en esta actividad en mayor porcentaje.

En razón al número de trabajadores con las que cuenta las micro y pequeñas empresas, los representantes muestran que el 56,25% cuenta de 1 a 5 trabajadores (ver tabla 6) estos resultados coinciden con lo que manifiesta Luna (2016) el cual muestra que el 65,2% cuenta de 1 a 5 colaboradores. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante pollería de la ciudad de Huaraz, 2017, en su mayoría cuentan con un número de trabajadores no mayor a 5 entendiéndose esto por el tamaño de la empresa que no requieren de más trabajadores.

Respecto a las características de la gestión de calidad.

Referente si la empresa establece los objetivos para una gestión de calidad se observa que el 75,00% nunca establece los objetivos para una gestión de calidad, (ver tabla 7) estos resultados contrastan con los resultados encontrados con Aranda (2017) el cual menciona que el 88,9% si establece los logros, criterios y estrategias.

Esto demuestra que en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante pollería en la ciudad de Huaraz, no le dan la debida importancia a los objetivos el cual les permita conseguir una gestión de calidad.

Con relación si la empresa se rige a un procedimiento para brindar el servicio y el tratamiento de reclamo de los clientes se manifiesta que el 43,75% señalan que a veces se rige a un procedimiento (ver tabla 8) estos resultados contrastan con Aranda (2017) quien evidencia que el 100% de los restaurantes en Chimbote planifican soluciones a los problemas en el proceso. Esto demuestra que la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante pollería no siempre se rigen a un procedimiento en el servicio al cliente ni a la solución de problemas por medio de procedimiento.

En cuanto a la capacitación de los colaboradores en atención al cliente se observa que el 68,75% menciona regularmente implementa programas de capacitación (ver tabla 9) estos resultados coinciden con Luna (2016) quien muestra que el 78,3% realiza capacitación a los empleados, igualmente coincide con Aranda (2017) que menciona que el 77,8% posee planes de capacitación. Esto evidencia que la mayoría de micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante pollería de la ciudad de Huaraz, 2017, regularmente tienen capacitados a sus empleados para una atención al cliente.

Referente si la empresa pone en practica los planes trazados se manifiesta que el 43,75% regularmente considera que la empresa pone en prácticas los planes trazados (ver tabla 10) esto contrasta con Aranda (2017) quien muestra que el 96,3% si implementa los cambios en la empresa para solucionar problemas, estos resultados evidencian que las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante pollería de la ciudad de Huaraz 2017, en mayor porcentaje regularmente se ejecutan los planes trazados.

Respecto si se verifica y monitorea el cumplimiento de los objetivos y procesos se observa que el 50,00% de gerentes nunca verifica y monitorea el cumplimiento de

los objetivos y procesos (ver tabla 11) estos resultados contrastan con Aranda (2017) quien refiere que el 96,3% si observa constantemente como opera y si se están alcanzando los objetivos. Esto demuestra que en mayor porcentaje de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante pollería de la ciudad de Huaraz, 2017, no realizan el debido seguimiento del cumplimiento de los objetivos ya que en la mayoría de las empresas no cuenta con estas.

Lo que respecta a evaluación del personal y a los procesos para tomar acciones correctivas se manifiesta que el 56,25% regularmente evalúa al personal y a los procesos para tomar acciones correctivas (ver tabla 12) estos resultados contrastan con los alcanzados por Aranda (2017) quien menciona que el 92,6% ha establecido un sistema de medición de resultados en el proceso. Esto demuestra que no es constante la evaluación del personal y de los procesos en las micro y pequeñas empresas de sector servicio rubro restaurante pollería, las cuales no les permite tomar acciones para corregir.

Respecto a las características del marketing relacional.

Respecto al conocimiento para brindar un servicio personalizado el 62,50% de los representantes de las MYPES en estudio, señalan que casi siempre los colaboradores tienen el conocimiento necesario para brindar un servicio personalizado (ver tabla 13). Resultados que coincide con Cántaro y Rosales (2015) con respecto a la calidad del trato individualizado que dedica la empresa CENTROCOOP Hotel restaurante tres estrellas-sucursal Huaraz, el 42% refiere estar totalmente de acuerdo con la calidad del trato personalizado. Estos resultados demuestran que en las micro y pequeñas empresas no siempre le dan la debida importancia al trato personalizado, sabiendo la importante de esto para lograr la confianza que se pretende ganar de los comensales por medio de la destreza o conocimiento siendo esto parte de la competencia que requiere cada trabajador en las empresas dedicadas al rubro restaurante – pollería,

Con relación a las promociones que ofrecen las MYPES dedicadas al rubro restaurante – pollería, los representantes de las MYPES que son parte de la investigación, manifiestan, en un 37,50% que siempre cumplen con lo que promocionan y ofrecen a sus comensales (ver tabla 14). Esto coincide con la investigación de Plasencia y Polo (2016) donde la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote, respecto a las promociones que ofrece en dicha organización, manifiestan los consumidores estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en un 66%. Igualmente, Ortiz de Orue y Gonzales (2017) en su investigación corrobora que la confianza en sus productos que ofrece la empresa Biosana S.A.C. Lima a sus consumidores tiene un 80,2% de nivel promedio de confianza. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante pollería en mayor porcentaje cumplen con lo que ofrecen, entendiendo la importancia del cumplimiento de lo que se ofrece y promociona, lo significativo en la integridad y ética profesional con el fin de logra la confianza del consumidor.

En cuanto si los consumidores se identifican con la empresa al caso de poder recomendarlos, se observa que el 43,75% señala que regularmente los comensales se identifican con la empresa y puedan recomendarle (ver tabla 15). Esto coincide con su investigación Sánchez (2015) donde el 47% de clientes si recomendaría a la empresa de Ferro Aleaciones y plásticos de la ciudad de Guayaquil, Igualmente coincide con Plasencia y polo (2016) quienes encuentran que los consumidores de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote si recomendarían el servicio recibido y los que ofrecen en un 63%. Esto evidencia que en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante pollería los consumidores en mayor porcentaje recomendaría a las empresas, siendo importante la mutua confianza, donde la intención de la contraparte actúa favorablemente en razón de algo recíproco por recibir un buen trato.

En cuanto si el personal está capacitado para mantener una buena relación con los comensales, se muestra en las empresas dedicadas al rubro restaurante – pollería de la ciudad de Huaraz, que el 56,25% casi siempre los colaboradores están

capacitados para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio (ver figura 16). Estos resultados coinciden con los encontrados por Ortiz de Orue y Gonzales (2017) indicando que en cuanto al compromiso se observa un nivel promedio de 77,4% demostrando que mantiene buenas relaciones la empresa Biosana S.A.C. – Lima con los consumidores. Igualmente, Cántaro y Rosales (2015) coincide en su investigación, que los clientes de la empresa CENTROCOOP. Señala el 72,4% casi siempre se ve el empeño de los colaboradores para ofrecer un buen servicio. Esto demuestra que en la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante pollería en su mayoría casi siempre están capacitado el personal para mantener una buena relación con los comensales a la hora de prestar el servicio, esto como parte del compromiso afectivo al mantener el respeto recíproco mediante vínculos emocionales y de sentimiento de pertenencia.

En relación a la empresa ofrecer promociones como descuentos y programas de clientes frecuentes para alentar a los clientes al retorno, se muestra que en las MYPES del rubro restaurante – pollería los representantes señalan, que el 37,50% nunca ofrece promociones como descuentos y programas de clientes frecuentes y otros para alentar a los clientes al retorno (ver figura 17). Esto se coincide con la investigación de Ortiz de Orue y Gonzales (2017) el cual determinó que los consumidores de la empresa Biosana S.A.C.- Lima, el 73,7% tiene un nivel promedio en cuanto a lealtad cognitiva el cual demuestra que la organización provee determinados privilegios a sus clientes habituales. Esto evidencia que en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante pollería en mayor porcentaje no prestan la debida importancia a los consumidores habituales o frecuentes, para lograr la continuidad de mantener las relaciones como parte del compromiso.

Respecto a los precios ajustadas a los requerimientos y necesidades de los clientes, se muestra en las MYPES del sector servicio rubro restaurante – pollería, que el 37,50% casi siempre ajusta sus precios a los requerimientos y necesidades de los comensales (ver figura 19). Esto coinciden con la investigación de Ortiz de Orue y

Gonzales (2017) señala que los clientes de la empresa Biosana S.A.C.- Lima, muestran satisfacción en un promedio de 77,4% demostrando que la empresa ofrece productos de calidad y con precios estables. Igualmente coincide Cántaro y Rosales (2015) donde los consumidores de CENTROCOOP Hotel restaurante tres estrellas-Sucursal Huaraz, indican en un 70,5% que casi siempre brinda un servicio que hace se sienta un consumidor diferenciado y va afín con el valor de desembolso. Esto demuestra que en las en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante pollería los precios están ajustados a los requerimiento y necesidades de los comensales.

Respecto si la empresa se interesa por la comodidad y satisfacción por los clientes usuales y frecuentes se muestra que el 37,50% siempre la empresa se interesa por la comodidad y satisfacción por los clientes usuales y frecuentes (ver tabla 20) estos resultados coinciden con los resultados hallados por Plasencia y Polo (2016) quien manifiesta que el 54% manifiesta estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que obtienen una buena atención en general. Esto demuestra que en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante pollería el interés por la satisfacción del consumidor es casi siempre, entendiendo que la satisfacción como valor regularmente subjetivo que se forman los clientes posteriormente a la experiencia de la adquisición del servicio.

Referente si la empresa lleva el registro de los clientes se observa que el 50,00% nunca la empresa lleva el registro de la frecuencia de compra que realizan los clientes (ver tabla 21) estos resultados contrastan con Cántaro y Rosales (2016) quienes manifiestan que el 45,71% del total de clientes casi siempre y a veces registran sus datos y/o alguna información adicionald. Esto demuestra que en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante pollería en mayor porcentaje no dan la debida importancia de llevar el control de frecuencia de compras de los comensales.

V. Conclusiones

En las empresas del rubro restaurante pollería, sus procesos no son adecuados para una gestión de calidad, no aprovechan los enfoques del marketing relacional como la confianza, compromiso, satisfacción, e intención de mantener la relación. Con estos alcances se puede afirmar que las empresas pueden optimizar el marketing relacional logrando beneficios a las MYPES que pretenden alcanzar una gestión de calidad.

En las características de los gerentes, tienen de 46 a 55 años de edad, son mujeres y son de profesión u ocupación docentes, y cuentan de 1 a 4 años de experiencia en el manejo de MYPES.

En razón a las características de las micro y pequeñas empresas, tienen un año dedicados a esta actividad y cuentan con 5 a 10 trabajadores.

Respecto a la gestión de calidad, las empresas no plantean objetivos, y solo a veces se aplican los procedimientos y los planes trazados, no verifican y monitorean el cumplimiento, y regularmente se realiza las evaluaciones de los procesos y del personal para tomar acciones correctivas.

En relación a las características del marketing relacional, se brindan la confianza, pero no buscan la continuidad del cliente con aspectos como ofrecer promociones siendo este parte del compromiso, igualmente no buscan la intención de mantener la relación, pero en la satisfacción se observa el interés de la empresa en brindar un buen servicio siempre.

Referencias bibliográficas

- Allen, N. y Meyer, J. (1990) "The measurement an antecedent of affective, continuance and normative commitment on the organization", *Journal of Occupational Psychology*.
- Audretsch, D. B., y Roy, T. (2001). *Linking Entrepreneurship to Growth. Paris: OECD Directorate for Science, Technology and Industry Working Papers*.
- Baumol, W. J. (1990). *Entrepreneurship: Productive, unproductive and destructive*. *Journal of Business Venturing*.
- Bernilla, M. (2006). *Manual práctico para formar MYPES*. Lima: Edigraber.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. New York: The Free Press.
- Burgos, E. (2007) *Marketing relacional*. España: Netbiblo.
- Cántaro, C. y Rosales, D. (2015) *Propuesta de un plan de marketing relacional; para mejorar la fidelización de los clientes de CENTROCOOP Hotel tres estrellas-sucursal Huaraz, 2015* (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración) Universidad nacional "Santiago Antúnez de Mayolo" Huaraz-Perú.
- Cooper. B. (2004) *Como iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá. Colombia. Ed. Norma S.A.
- Cuatrecasas, L. (2010) *Gestión integral de la calidad. implantación, control y certificación*. Barcelona. España. Profit Editorial, 2010 (www.profiteditorial.com)
- Deming, E. (1989) *Calidad, productividad y competitividad; la salida de la crisis*. Madrid: Thomson Editores.

- Díaz, N. y Moreto, N. (2015) *Marketing relacional y ventas de negocios Díaz S.A.C-Chiclayo*. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración) Pimentel-Perú.
- Díaz, R., Grandón, M., Vásquez, A., & Zamora, J. (2010). *Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes*. Argentina Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Estudios y perspectivas en turismo. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v20n3/v20n3a03.pdf>.
- Gundlach, G.; Achrol, R. y Mentzer, J. (1995) “The structure of commitment in exchange”, *Journal of Marketing*, vol. 59, págs. 78-92.
- Hellriegel, D. y Slocum, J., (2009) *Comportamiento organizacional*. México: Cengage Learning Editores. (12ª Ed.)
- Heras, I.; Cilleruelo, E. y Iradi, J. (2008) *ISO 9001 and residential homes for the elderly: a Delphi study*. *Managerial Auditing Journal*, vol.17. (Nº11)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Educación.
- Kurtz, D. L. (2012) *Marketing contemporáneo* (Decimoquinta Edición) J. Reyes Martínez, Ed. México: Cengage Learning editores, S.A.
- López, M. E. (2013) *importancia de la calidad del servicio al cliente*: Instituto Tecnológico de Sonora. ITSON.
- Llorens, M. J., Fondos, R. J., Moliner, T. M., y Sánchez, G. J. (2006). *La calidad de la relación en mercados industriales: estado de la cuestión*. España.
- Meyer, J. y Allen, N. (1991). *A three-component conceptualization of organizational commitment*. *Human Resources Management Review*
- Ministerio de comercio exterior y turismo (2004) Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/...y.../REGLRESTAURANT_2004.pdf

Ministerio de Economía y Finanzas. (2013). Ley N° 30056. Recuperado el 2015, de Ministerio de Economía y Finanzas:

[http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_docman&Itemid=101588
&lang=es&limitstart=30](http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_docman&Itemid=101588&lang=es&limitstart=30)

Ministerio de trabajo de promoción y empleo. (13 de octubre de 2014). Informe general - Registro nacional de la micro y pequeñas empresas (REMYPE). Obtenido de <http://www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=541>

Morfin, M. (2004) *Administración de comedor y bar. México*. Editorial Trillas 1° ed.

OIT. (2006). *Panorama Laboral 2006*. Oficina Regional para América Latina y el Caribe, Organización Internacional del Trabajo. Perú.

Olivares, K. (2009) Definición MYPE. Extraído el 20 de diciembre del 2016, de <http://es.scribd.com/doc/59304158/Definicion-MYPE#scribd>

Ortiz, M. (2015) *Marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta a Andahuaylas-Lima, viceversa, 2014* (tesis par optar el Título profesional de Licenciado en Administración de Empresas) Universidad nacional José María Arguedas Andahuaylas-Perú.

Ortiz de Orue, R. y Gonzáles, A. (2017) *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C-Lima 2017*. (Tesis de pregrado) Universidad Peruana Unión, lima

Pérez Ríos, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre S.A.C - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Plasencia, M. y Polo, L. (2016) *Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa de la ciudad de Chinbote-2016*. (Tesis para obtener

el título profesional de Licenciado en Administración) Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo.

Reinares, P. y Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. (2 Ed). Madrid: Pearson Educación, S.A.

Renart Cava, L. G. (2004). *CRM: Tres Estrategias de éxito (1 ed.)*. (G. Tonijuan, Ed.) Barcelona: e-business Center PricewaterhouseCoopers & IESE.

Rosendo, V. y Laguna, P. (2012) *Marketing relacional*. Madrid. Editorial DYKINSON.

Sánchez, C. (2013). *Caracterización del triángulo de la calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas del sector servicios sobre restaurantes de dos tenedores de la ciudad de Huaraz 2013*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/228564545/Articulo-Cientifico-Cr#download>

Sánchez, J. (2015) *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis presentada como requisito para optar por el título de Ingeniero en marketing y negociación internacional) Universidad de Guayaquil. Guayaquil.

Vásquez, J. (24 de 09 de 2013). *PYMES peruanas*. Obtenido de <http://pperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>

Vega Villalobos, O. (2011). *Monografías de las PYMES*. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.

Zeithaml, V. A., y Gremler, D. D. (2009) *Marketing de servicios (5 ed.)* México: Mc Graw Hill.

Anexo 1

Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO ACADÉMICO METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN – CADI

CUESTIONARIO APLICADO A LOS REPRESENTANTES DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO-RUBRO RESTAURANTES POLLERÍA DE LA CIUDAD HUARAZ.

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPES del sector y rubro anteriormente indicado, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado.

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING RELACIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO-RUBRO RESTAURANTE POLLERÍA DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2017

La información que usted proporciona será utilizada con fines académicos y de investigación

Instrucciones: Con una (X) se está totalmente en desacuerdo o está totalmente de acuerdo, en la siguiente escala:

1. nunca	2. a veces	3. regularmente	4. casi siempre	5. siempre
-----------------	-------------------	------------------------	------------------------	-------------------

PERFIL DE LOS REPRESENTANTES y MYPE:		
1 edad De 28 a 35 años () De 36 a 45 años () De 46 a 55 años () De 56 a más () 2. sexo a.- masculino b.- femenino	3. Profesión y/o ocupación: Lic.Admin: () CPC () Ingeniero () Economista () Profesor Otros: () 4. ¿Cuánto tiempo tiene de experiencia en manejo de MYPE? a. 1 – 2 años () b. 2 – 4 años () c. 4 – 6 años () d. Más de 6 años ()	5.- ¿Hace cuánto se dedica a esta actividad empresarial? un año () dos años () tres años () más de Tres años () 6.- con cuanto personal cuenta su empresa 1 a 5 () 6 a 10 () 10 a 15 () 16 a 20 () Más de 20 ()

ITEMS		Puntuación				
7	la empresa establecida los objetivos para una gestión de calidad	1	2	3	4	5

8	la empresa se rige a un procedimiento para brindar el servicio y el tratamiento de reclamos de los clientes	1	2	3	4	5
9	la empresa implementa programas de capacitación al personal a su cargo en atención al cliente	1	2	3	4	5
10	considera que la empresa pone en práctica los planes trazados	1	2	3	4	5
11	Se verifica y monitorea el cumplimiento de los objetivos y procesos	1	2	3	4	5
12	la empresa evalúa al personal y a los procesos para tomar acciones correctivas	1	2	3	4	5
13	Los colaboradores tienen el conocimiento necesario para brindar un servicio personalizado	1	2	3	4	5
14	la empresa cumple con sus clientes con lo que ofrece y promociona	1	2	3	4	5
15	Cree Ud. se sienta identificado el cliente con la empresa como para recomendarlo	1	2	3	4	5
16	El personal de la empresa está capacitado para mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio	1	2	3	4	5
17	¿La empresa ofrece promociones como descuentos y programas de clientes frecuentes y otros para alentar a los clientes a retornar?	1	2	3	4	5
18	¿la empresa se interesa por la comodidad de sus clientes al bríndales las instalaciones adecuada y la apariencia pulcra de los colaboradores?	1	2	3	4	5
19	¿los precios están ajustados a los requerimientos y necesidades del cliente?					
20	¿la empresa se interesa por la comodidad y satisfacción por los clientes usuales y frecuentes?					
21	¿la empresa lleva el registro de la frecuencia de compra que realizan los clientes?					

Anexo 2

Directorio de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante pollería

ÍTEMS	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	NUMERO DE RUC	TAMAÑO DE LA EMPRESA
01	VALVERDE URBANO TANI DORIS	AV. PEDRO VILLON N° 948 2DO PISO	10316305241	MICRO
02	AGUILAR LEGUÍA GIOVANNA CAROLA	AV. LUZURIAGA N° 1044	10404608962	MICRO
03	INVERSIONES TURÍSTICAS “LA BRASA RED” E.I.R.L.	AV. MARISCAL TORIBIO DE LUZURIAGA	20530711472	MICRO
04	CASTILLO RAMÍREZ SILVANA	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO N°419	10411235063	MICRO
05	VÁSQUEZ VILLANUEVA MARCO ANTONIO	JR. SIMÓN BOLÍVAR 2DO PISO N° 721	10418474691	MICRO
06	VINO PUNTILLO EITA LUCIA	JR MANUEL VILLARÁN Y LOLI MZ C11LT 38	10476992422	MICRO
07	SHUTARY POLLERÍA RESTAURAN E.I.R.L.	PJ. DANIEL CORAL VEGA	20542196956	MICRO
08	COLLAZOS ROJAS MARCELINO PEDRO	AV. AGUSTÍN GAMARRA N°743 SOLEDAD	10326479077	MICRO
09	MAGUIÑA BARRETO FLORLINDA	PROL. ANTONIO RAYMONDI N° 506	10427869755	MICRO
10	ALVA CHINCHAY TEODORO VICTORIANO	JR MARISCAL ANDRES AVELINO CACERES N° 326	10328806075	MICRO
11	POLLERÍA RESTAURAN DIANA E.I.R.L.	JR. JUAN DE LA CRUZ ROMERO N° 582	20531097727	MICRO
12	POLLERÍA LUGO NATALY TATIANA	JR. CELSO BANBAREN N°109 BELÉN	10444128971	MICRO
13	GAMARRA ROSALES JORGE LUIS	JR. EDUARDO LUCAR Y TORRE N° 548B	106342926	MICRO
14	SERV. DE ABAST. Y ALIMENTOS ROTASA S.A	AV. FRANCISCO BOLOGNESI N°143	20446276477	MICRO
15	GARRO CONDEZO ALEJANDRINA MIRTA	JR. MANUEL VILLARÁN N° 169	10319216435	MICRO
16	EMPRESA DE SERVICIO MÚLTIPLES SANTA CECILIA	JR. 28 DE JULIO N° 362	20533739092	MICRO

Población: 16 MYPES del sector servicio rubro restaurante pollería

Encuestados: 16 representantes del restaurante pollería elegidas de la ciudad de Huaraz- categorías micro empresas.

Fuente: Municipalidad Provincial de Huaraz / mesa de partes-2017