



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO  
RESTAURANTES CAMPESTRES DE LA AVENIDA CENTENARIO  
DISTRITO DE SANTA MARIA, HUACHO 2018.

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

**AUTORA:**

Bach. Rosita Ticona Camasca

**ASESOR:**

Dr. Reinerio Zacarías Centurión Medina

**CHIMBOTE –PERÚ**

**2019**

**JURADO EVALUADOR**

Dr. José German Salinas Gamboa

**PRESIDENTE**

Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez

**MIEMBRO**

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos

**MIEMBRO**

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por su compañía, por darme la vida, salud, sabiduría y permitirme concluir con uno de mis objetivos.

A mi familia, por estar siempre a mi lado apoyándome en el transcurso de mi vida ya sea en los buenos y malos momentos.

A mis profesores especialmente al Dr. Reinerio Zacarías Centurión Medina, a quien le debo gran parte de este trabajo de investigación, gracias por su paciencia, enseñanza y perseverancia para que todos terminemos con este taller de investigación.

Mi agradecimiento también a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, la cual apoya y enseña a los estudiantes para un futuro competitivo, formando personas de bien con responsabilidad social.

## **DEDICATORIA**

A mis padres y a mis adorados hijos Job Ezequiel, Erick Joan Alexander y Shirley Danae Nicole Mandamiento Ticona, quienes son mi motivación, fortaleza y mi inspiración en cada instante de mi vida para nunca rendirme en todo lo que me propongo ya que siempre están en mi mente y en mi corazón y de esa manera ser un ejemplo para ellos de superación en el día a día

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios – rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario, Distrito de Santa María, Huacho, 2018. El tipo de investigación fue aplicada-cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental-transversal. Se utilizó como muestra a 15 micros y pequeñas empresas rubro restaurantes campestres ubicado en el Distrito de Santa María-Huacho, a quienes se le aplicó la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario. De esta manera se obtuvo los siguientes resultados: el 53% de los encuestados tienen una edad entre 31 a 50 años de edad. El 80% de los encuestados cuenta con estudios superiores, el 53% son dueños de su propio negocio. Con respecto a la situación legal el 80% se encuentra en condición formal, el 53% refleja tener de 8 a más años desarrollando esta actividad empresarial, el 100% creó su empresa teniendo como objetivo primordial generar ganancias y el 47% de los encuestados manifiesta contar entre 6 a 10 trabajadores. El 33% manifiesta que la buena atención también es importante, 53% cree que el trabajo en equipo es la técnica que más se utiliza, un 73% manifiesta si haber capacitado adecuadamente a sus colaboradores y un 53% cree que el resultado esperado es obtener una mayor rentabilidad. Un 47% manifiesta que el Marketing ayuda a promocionar los productos y servicios, el 87% cree que los servicios que ofrecen satisfacen las necesidades de sus clientes, un 47% utiliza la radio como medio de publicidad y el 100% de los encuestados cree fervientemente que el Marketing si es necesario y obligatorio para mejorar la rentabilidad en su negocio.

**Palabras clave:** Gestión de Calidad; Marketing y Micro y Pequeñas Empresas.

## ABSTRACT

The main objective of this research work is to: Determine the main characteristics of Quality Management with the use of Marketing in the Micro and Small Businesses of the services sector - Rural Restaurants sector of the avenue Centenario, District of Santa Maria, Huacho, 2018 The type of research was applied-quantitative, descriptive level and non-experimental-transversal design. We used as sample 15 micro and small companies in rural restaurants located in the District of Santa María-Huacho, to whom the survey technique was applied through the instrument of the questionnaire. In this way, the following results were obtained: 53% of the respondents have an age between 31 to 50 years of age. 80% of respondents have higher education, 53% own their own business. Regarding the legal situation, 80% are in formal condition, 53% reflect having 8 or more years developing this business activity, 100% believe their company having as main objective to generate profits and 47% of the respondents show count between 6 to 10 workers. 33% state that good care is also important, 53% believe that teamwork is the technique that is used the most, 73% state whether they have adequately trained their collaborators and 53% believe that the expected result is to obtain greater profitability 47% say that Marketing helps promote products and services, 87% believe that the services they offer meet the needs of their customers, 47% use the radio as a means of advertising and 100% of respondents believe fervently that Marketing if necessary and mandatory to improve profitability in your business.

**Keywords:** Quality Management; Marketing and Micro and Small Companies.

## CONTENIDO

TÍTULO .....	i
JURADO EVALUADOR .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
CONTENIDO .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISION DE LITERATURA .....	6
2.1. Antecedentes de la investigación .....	6
2.2. Bases teóricas de la Investigación .....	10
2.3. Marco Conceptual .....	28
III. HIPÓTESIS .....	30
IV. METODOLOGÍA .....	31
4.1. Diseño de la investigación.....	31
4.2. Universo y muestra.....	31
4.3. Definición y Operacionalización de variables .....	32
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
4.5. Plan de análisis.....	33
4.6. Matriz de Consistencia.....	34
4.7. Principios Éticos .....	35
V. RESULTADOS .....	36
5.1. Resultados .....	36
5.2. Análisis de Resultados .....	40
VI. CONCLUSIONES .....	45
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS .....	47
REFERENCIAS .....	48
ANEXOS.....	51

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas de los Restaurantes Campestres de la Avenida Centenario del Distrito de Santa María, Huacho 2018.....	36
Tabla 2: Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario Distrito de Santa María, Huacho 2018.....	37
Tabla 3: Característica de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario del Distrito de Santa María, Huacho 2018.....	38
Tabla 4: Características del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario del Distrito de Santa María, Huacho 2018 .....	39



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras 1: Edad de los representantes de las Micro y pequeñas empresass. ....	57
Figuras 2: Grado de instrucción de los representantes de las Micro y pequeñas empresass. ....	57
Figuras 3: Cargo de los representantes de las Micro y pequeñas empresass.....	58
Figuras 4: Situación legal de la Micro y pequeñas empresas. ....	58
Figuras 5: Tiempo que desarrolla su actividad empresarial. ....	59
Figuras 6: Propósito de creación de la Empresa. ....	59
Figuras 7: Cantidad de personal con la que cuenta la Micro y pequeñas empresas. ....	60
Figuras 8: Factores que generen una buena calidad de servicio. ....	60
Figuras 9: Técnicas modernas aplicadas en el negocio.....	61
Figuras 10: Capacitación a colaboradores. ....	61
Figuras 11: Cual cree usted que sería el resultado esperado de la empresa.....	62
Figuras 12: Que concepto tiene usted de Marketing.....	62
Figuras 13: Los servicios que usted ofrece, satisface las necesidades de los clientes. ....	63
Figuras 14: Que medios utiliza usted para publicitar su negocio. ....	63
Figuras 15: Considera que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.....	64

## **I. INTRODUCCIÓN**

En los últimos años, la economía peruana ha tenido mejoras significativas; muchas de sus cifras alentadoras se deben a la gran participación que han tenido las Micro y pequeñas empresas en el sector servicio y muy en especial en los rubros restaurantes ya que la gastronomía en nuestro país se ha desarrollado vertiginosamente y ha sido uno de las actividades que se ha proyectado a nivel internacional, haciéndose conocido a nivel mundial por su exquisitez en sus platos típicos.

Las Micro, pequeña y medianas empresas (MIPYME) son unas de las mayores cómplices del crecimiento económico, cabe resaltar que mientras otras van creciendo y se vuelven más exitosas, otros emprendedores van naciendo al negocio, dinamizando así la economía (Asociación de Emprendedores del Perú, 2015).

Según Espinoza (2015), las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Las micro y pequeñas empresas son un factor muy importante que sobre toda las cosas sobre sale en la economía de muchos países entre ellos Japón es una muestra de la magnitud que tienen las micro y pequeñas empresas y sobre todo en su desarrollo económico, también el impacto es a nivel social, pues a más empresas existe la necesidad de contratar mayor cantidad de personal capacitado y especialista en realizar labores específicas. En Japón las micro y pequeñas empresas representan el 99% del total de las empresas y proveen

aproximadamente el 69,5% del empleo total de ese país (Barquero, 2003), del mismo modo, en China las micro y pequeñas empresas superan los 8 millones y ocupan el 99% de todas las empresas del país y proporcionan el 75% de los puestos de trabajo. (China, 2013).

Los restaurantes a nivel mundial forman un grupo muy importante e interesante de empresas, en la actualidad la gastronomía mundial ha tomado una gran relevancia y es por ello que se realizan importantes y reconocidas ferias a nivel mundial como es la que se convoca en Italia (Expo Milán), entre otras que se realizan en otros países. Donde asisten representantes de la gastronomía de cada país, uno de los países que destacan por su gastronomía exquisita es Japón, entre otros países como Arabia, México, Vietnam; Italia, India China, Francia y España (Travel Report, 2015).

Las micro y pequeñas empresas han cobrado relevancia, en cuanto a la importancia de estos negocios como generadoras de empleo y como posibles motores de crecimiento económico, la literatura reciente destaca la importante contribución que la empresa pequeña puede hacer para fortalecer el desempeño general de una economía. Si bien es probable que existan algunos bienes y servicios cuya producción en pequeña escala tiene un mercado específico, es rentable y constituye una actividad sostenible.

Nuestro País, es uno de los países que goza con una variedad en su gastronomía, es también un país conocido por su fina, exquisita y variada gastronomía nacional, cada región cuenta con un típico y tradicional sabor culinario, es por ello que a nivel nacional existen cerca de 100 mil restaurantes diseminados en todas las regiones del Perú y dan trabajo a 400 mil personas (Apega, 2013).

Tal como lo dice Jorge Sánchez Milla: "...En nuestro país las micro y pequeñas empresas generan más del 70% de los puestos de trabajo..." (Milla, 2014), y se constituye en el centro de la actividad económica y el motor que mueve nuestra economía, las Micro y

pequeñas empresas sostienen el 45% del PBI nacional y son 3.5 millones (Terrones, 2013), es por ello que en la actualidad el Estado realiza esfuerzos para fortalecer este sector de la economía peruana. Sin embargo, tanto los esfuerzos del sector público y también el privado no son suficientes para mover esta maquinaria que está en el orden del 98% de las empresas que participan en este gran tejido empresarial.

A través de la utilización de normas como lo es la ISO 9001:2008, en sistemas de gestión de la calidad, se puede ordenar, organizar y establecer mejoras en los procesos llevados a cabo por la organización, enfocadas hacia el logro de estándares de calidad y así brindar un mejor producto o servicio, lo que conlleva a la supervivencia de la organización en la rama donde se desempeñen.

En la actualidad estas empresas cada día se enfrentan a un mercado más exigente, dispuesto a pagar un servicio que satisfaga sus necesidades. Esto ha creado la necesidad de los restaurantes por desarrollar e implementar todas aquellas herramientas de Marketing que le permitan satisfacer estas necesidades de los consumidores. En tal sentido, los consumidores constituyen un elemento muy importante para los negocios de restaurantes. Por ello se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios – rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario, Distrito de Santa María, Huacho 2018?

Para dar respuesta al problema, se planteó el siguiente objetivo principal “Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio-rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario, Distrito de Santa María, Huacho 2018. Así como también sus objetivos específicos señalados como: a) Describir las principales características de los representantes

de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario, Distrito de Santa María, Huacho, 2018. b) Describir las principales características de las Micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario, Distrito de Santa María, Huacho, 2018 y c) Describir las principales características de la Gestión de Calidad con el uso de Marketing a las Micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario, Distrito de Santa María, Huacho, 2018; la cual no permitirá tener una adecuada visión del trabajo de investigación.

De igual manera la investigación se justifica por tendrá como soporte la Gestión de Calidad con el uso de Marketing que se deberían aplicar en las micro y pequeñas empresas para su crecimiento y desarrollo. Por tanto también este trabajo de investigación se justifica porque permitirá conocer a nivel exploratorio las principales características de las Micro y pequeñas empresas que se aplican en la Gestión de Calidad en al ámbito de estudio, lo cual generara un mejor desempeño y beneficio a la empresa y sus clientes.

Por otro lado se justifica porque permitirá a los gerentes o empresarios aplicar una adecuada Gestión de calidad con el uso de Marketing para ser competitivos y tener éxitos en el mercado del rubro Restaurantes.

En el Distrito de Santa María, en donde se ha desarrollado el estudio, existen varios establecimientos de negocios conocidos como restaurantes Campestres ubicados en la Campiña de Santa María, dedicadas a la venta de comidas y bebidas para el consumo humano, sin embargo se desconoce si estas Micro y pequeñas empresas cuentan con una buena gestión de calidad en el servicio que se brinda, así como también se desconoce sobre la aplicación adecuada de herramientas de Marketing. Por tanto este trabajo de Investigación tratara de hacer conocer si estos negocios a través de sus administradores o conductores

tienen el conocimiento de establecer estrategias de Marketing que conlleven al éxito empresarial, como también verificar si vienen implementando una adecuada Gestión de Calidad al servicio de los consumidores que hacen uso de la gastronomía en el norte Chico.

## II. REVISION DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes de la investigación

Segun, Castillo Alférez , Montenegro Rodríguez,, & Orellana Argueta, 2003) En su estudio sobre “Planeación estratégica para el mejoramiento de la calidad al servicio al cliente en restaurantes a la carta, en el área metropolitana de san salvador” presenta un “Plan Estratégico para el Mejoramiento de la Calidad del Servicio al Cliente en los Restaurantes a la Carta” para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente en los restaurantes a la carta, este contiene las generalidades del plan, establecimiento de la misión, visión, análisis FODA, el plan de acción, organigrama propuesto, cronograma de actividades y presupuesto.

La mayoría de los propietarios de restaurantes a la carta, no poseen ningún tipo de experiencia en la administración de éste tipo de negocio. Asimismo, no existen un centros o instituciones que brinde programas de capacitación para cocineros o meseros.

Llevar a cabo la creación de un centro o institución de capacitación para personal, en las áreas de servicio y atención al cliente en restaurantes. Asimismo se debe diseñar y utilizar anualmente un Plan Estratégico dirigido al servicio al cliente.

Segun, Flores Ramos, Landaverde Deras, y Montoya Serrano K (2012) En su trabajo de *Propuesta de un plan de marketing relacional para incrementar la competitividad de los restaurantes de la zona turística de Jayaque, departamento de la Libertad* ha sido desarrollado para proporcionar a los restaurantes de la mencionada zona turística, una herramienta que les ayude a mejorar su competitividad y relaciones con los clientes.

Los restaurantes de la zona turística de Jayaque son lugares con un agradable ambiente familiar, no poseen planes de marketing, por lo que las estrategias y acciones desarrolladas son ejecutadas sin la guía de un plan; a la vez, no cuentan con una persona que se encargue específicamente de las actividades relacionadas al marketing pero están dispuestos a conocer y aplicar estrategias de marketing relacional en sus restaurantes, se caracterizan por ofrecer productos de muy buena calidad, asimismo se centran en atender de forma amable y dar un buen servicio a sus clientes, quienes en su mayoría están satisfechos con los productos consumidos y el servicio recibido. Además se pueden aplicar estrategias de marketing relacional para mantener y mejorar las relaciones con los clientes.

Valoren el presente plan de marketing relacional, implementando las estrategias que se proponen, para aumentar la competitividad de los restaurantes y la fidelidad de la cartera de clientes, Asignar a una persona dentro del restaurante para que se encargue de dirigir y evaluar, la aplicación y desarrollo de las funciones de marketing, Implementar una cultura de servicio al cliente y evaluar constantemente su desempeño, con el fin de mantener relaciones estables y duraderas con los clientes, Mantener la comunicación con los clientes fuera de las instalaciones del restaurante utilizando medios actuales y accesibles, Llevar un registro con datos importantes sobre los clientes que visitan el restaurante, los cuales puedan ser utilizados para mantener la comunicación con los mismos y Mantener los datos completos y ordenados de los clientes que los visitan, y así manejar la base de datos correctamente.

Segun Wakabayashi y Oblitas (2012), En este estudio sobre *En su estudio La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú*. En este trabajo se describe que el marketing relacional surge en



un intento por superar las limitaciones del marketing transaccional y tiene como objetivo el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes mediante la satisfacción y creación de un mejor valor del mismo. Se realizó un estudio de casos múltiple en tres empresas en la ciudad de Lima-Perú, siendo el resultado más importante evidencia de la coexistencia de los paradigmas transaccional y relacional en el campo aplicativo del marketing. En todas las empresas existe un proceso de gestión que posee tres etapas que solo cumplen con algunas de las características que se mencionan en los modelos teóricos del marketing relacional, lo que supone vacíos en la aplicación del mismo. También quedó establecido que la investigación en marketing relacional prevalece en el ámbito de los servicios, y está bastante sesgada en servicios financieros, mientras que los sectores industriales se estudian sin ningún sesgo en particular. Además, se ha encontrado que después de muchos años de publicaciones continuas, el CLV no ha podido demostrar cabalmente su uso práctico.

Explorar los motivos sociales, económicos u organizacionales que podrían estar originando esta situación en futuras investigaciones.

Quero Gervilla (2002) sostiene en su estudio sobre *El enfoque de marketing relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas* En este trabajo se ejecuta el planteamiento de un modelo de marketing relacional para entidades de servicios de exhibición de artes escénicas. En el marco teórico de la investigación se desarrolla en dos ámbitos: características generales y el enfoque relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas.

Las conclusiones de la investigación podemos señalar que el enfoque de marketing relacional se perfila como el más apropiado para el sector de la exhibición de artes escénicas.

Como es habitual en los campos de investigación innovadores, son muchas las puestas que se abren y muchas las carencias de bibliografía en la que sustentar la investigación, pero siempre en un buen momento para empezar a construir.

Según Barrón Araoz (2011) en su trabajo de investigación relacionado al “Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú” destaca la importancia de desarrollar un modelo de gestión de las relaciones con los clientes basado en el marketing relacional; así como evaluar la actual posición de las empresas peruanas en la economía internacional basado en la aplicación del CRM.

La aplicación del Marketing Relacional o CRM, ejecutada de manera planificada y organizada ayudarán a conseguir los objetivos de la empresa, una rentabilidad a largo plazo y gozar de una clientela que le dé ese sustento. Podrán ser adoptados y modificados, según sea el caso de cada empresa. Es importante darse cuenta que el nuevo milenio con los adelantos tecnológicos en todos los campos, ofrece un verdadero reto para las empresas en crear nuevas estrategias de fidelización de sus clientes. El potencial de desarrollo en las empresas está en la atención que le dé a sus clientes, utilizando la combinación de las estrategias del Marketing Relacional basado en la relación de la tecnología de base de datos y el marketing de relacionales con el cliente - CRM - que vincula la información del cliente con los datos de transacción para recoger y unir los fragmentos de conocimiento sobre preferencias, motivaciones y activadores de compra del cliente e impulsar ese conocimiento a través de la organización para tomar decisiones de negocios centradas en el cliente.

Es recomendable utilizar el Marketing porque abre la posibilidad de aplicar estrategias de diferenciación para la fidelización de los clientes.

## **2.2. Bases teóricas de la Investigación**

### **Definición de micro y pequeñas empresas:**

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas se encuentran considerada como una importante fuente económica las cuales se encuentran constituidas por una persona natural o jurídica, considerada dentro de cualquier forma de organización o gestión empresarial, estipulada en la legislación vigente, que contiene como principal objetivo el de desarrollar diferentes actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes y servicios según estipula en la Ley 28015.

### **Características de las Micro y Pequeñas Empresas**

Las Micro y Pequeñas Empresas son constituidas y se encuentran ubicadas en algunas de las siguientes categorías según el nivel de sus funciones de ventas anuales de acuerdo a lo estipulado a la nueva ley de las Micro y pequeñas empresas N° 30056:

Microempresas: Se denomina así porque las ventas anuales suelen ser hasta un monto máximo de 150 UIT.

Pequeñas Empresas: considerada así porque las ventas anuales se encuentran por encima a las 150UIT y hasta un monto máximo de 1700 UIT.

Medianas Empresas: es considerado así porque las ventas anuales superan las 1700 UIT hasta un monto máximo de 2300 UIT.

Desde el año 2014 las Unidades Impositivas Tributarias se encuentra valorizadas en S/3,800, en tanto el valor de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) se elevó en S/100 para el 2018, de acuerdo al decreto supremo N° 380-2017-EF publicado a fines del año pasado en el diario El Peruano. Así mismo el valor de la UIT como índice de referencia en normas tributarias, entre otros, es de S/4, 150 en la actualidad.

Cualquier incremento en el monto máximo de las ventas anuales que se encuentran estipuladas para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas tendrá por objeto ser determinada por el decreto supremo señalado por el Ministro de Economía y Finanzas y también por el Ministro de la Producción cada 2 años.

### **Calidad Total:**

Mariño Navarrete (1993) sugiere como concepto de calidad total la siguiente definición: “Es una filosofía empresarial coherente orientada a satisfacer mejor que los competidores, de manera permanente y plena, las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, mejorando continuamente todo en la organización, con la participación activa de todos para el beneficio de la empresa y el desarrollo humano de sus integrantes, con impacto en el aumento del nivel de calidad de la comunidad”.

Segun Cantú Delgado (2001) muestra las categorías o rubros implicados en el concepto de Calidad Total, extraídos de manera sintetizada de las aportaciones dadas por los autores antes mencionados así como otros autores menos importantes, quedando dicha clasificación así:

- Compromiso de alta administración-liderazgo
- Equipos de mejoramiento de calidad
- Medición de calidad • Corrección de problemas
- Comité de calidad • Educación y capacitación
- Metas de mejoramiento
- Prevención de defectos
- Recompensas y reconocimientos
- Procedimientos del programa de calidad

- Crecimiento con rentabilidad económica
- Necesidades del consumidor
- Planeación estratégica
- Cultura de calidad • Enfoque total de sistemas
- Información / comunicación
- Políticas de calidad
- Constancia y planeación para la competitividad
- Métodos de supervisión
- Interacción entre departamentos
- Planeación del proceso
- Control de proveedores
- Auditorías al sistema de calidad
- Diseño del producto
- Control del proceso

Luego, Humberto Cantú, agrupa dichas categorías en ocho áreas las cuales facilita a la organización el deslumbramiento del concepto de Calidad Total para la organización, quedando:

1. Liderazgo
2. Planeación estratégica
3. Posicionamiento del mercado
4. Sistema humano
5. Sistema operacional
6. Control de proveedores
7. Mejoramiento de la calidad
8. Control del proceso

## **Gestión de Calidad**

El Sistema de Gestión de Calidad, es considerada como una serie de actividades coordinadas específicamente y que en su conjunto se llevan a cabo elementos para lograr una mejor calidad en los productos y servicios que en forma muy importante se les ofrece a los clientes, esto quiere decir que tienen que planear, controlar y mejorar aquellos elementos que se encuentren en su organización que influyan en el cumplimiento de los requisitos hacia los clientes y de esa manera poder satisfacer a los mismos. (Rafael J., 2009).

El Sistema de Gestión de Calidad es también considerado una estructura operacional de trabajo, que se encuentre bien documentada e integrada a las técnicas y procedimientos gerenciales, para de esa manera seguir guiando las acciones de la fuerza de trabajo, las maquinarias o equipos y sobre todo la información que es muy importante en una organización.

## **Marketing**

En términos generales Marketing es el conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados. Consiste únicamente en la venta y publicidad de los productos y servicios.

El Marketing es una función organizacional y es una serie de procesos para crear, comunicar y entregar un valor al cliente, sirve también para administrar relaciones con los clientes de manera que se satisfagan las metas individuales.

El Marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas del Marketing tal que la definición más simple será la siguiente: Marketing es la gestión de relaciones

redituables con los clientes. La doble meta del Marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. Por ejemplo, Mc Donalds cumple su eslogan “me encanta”, al constituir “el lugar y la manera favorita de nuestros clientes para comer” en todo el mundo, esto le ha granjeado una cuota de mercado mayor que la de sus tres competidores más cercanos juntos.

Un Marketing solido es fundamental para el éxito de toda la organización, tanto de las grandes empresas comerciales, como de las organizaciones sin fines de lucro.

### **Marketing Relacional**

El Marketing Relacional es la actividad del Marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores en base al cual se diseñan estrategias y acciones con el fin de facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable.

Se encuentra considerado como un proceso donde todas las actividades del Marketing dentro de sus capacidades están ya aplicadas para una mejor orientación e identificación hacia los clientes que son la fuente más importante del negocio, potencialmente para establecer relaciones con ellos.

En ello se trata de conseguir en mejor mantenimiento, incrementando una adecuada relación donde se considere muy importante la fidelización a los clientes y seguidamente convertirlos en principales fuentes de referencia netamente positivas para los nuevos clientes.

Dichos sistemas en gestión se relacionan con los clientes, a los cuales se consideran como una fuente tecnológica al incrementar la necesidad de contar con empresas que fortalezcan las relaciones con los clientes, lo cual busca contar con

información relevante sobre los clientes como son sus necesidades, preferencias, estilos de vida, etc.

El Marketing Relacional tiene que ver con la necesidad de contar con una Gestión de la relación con el cliente (CRM), lo cual tiene como finalidad esencial la combinación de cambios estratégicos, tecnológicos y de procesos organizativos que sirven para mejorar la Gestión del negocio, en torno al comportamiento de sus clientes. Esto quiere decir que aplicando dicha gestión la empresa recopilara toda la información lo cual implica la adquisición y desarrollo de los conocimientos sobre los clientes para usar dicha en los puntos de mayor impacto y de esa manera obtener mayores ingresos y eficiencia operativa.

### **Modelo de Marketing Relacional.**

Paso seguido describiremos los modelos de Marketing Relacional aplicados a las diferentes empresas que se encuentran relacionadas con los clientes:

- **Gestión de lealtad del cliente a la Organización:** la retención de los clientes se encuentra en un desarrollo y crecimiento considerable a través de su fidelización. Este modelo de gestión tiene como objetivo el análisis de los beneficios ganados por los clientes a través del establecimiento de relaciones con el personal, tanto así que atraen un efecto positivo de satisfacción, de compromiso y lealtad. **(Pedraja & Rivera, 2012).**
- **El internet como herramienta del Marketing:** dichas herramientas del internet son consideradas como un canal muy importante de comunicación para estar a la altura y considerarse como una herramienta de Marketing Relacional. También sirve y se puede destacar como un intercambio de informaciones entre las distintas empresas y sus clientes a un mínimo costo, de esta misma manera permite a la empresa crear un sistema de quejas y reclamos de manera eficiente y en tiempo real para que la



empresa pueda dar contestación a la misma y de esa manera llegar a conocer la situación de insatisfacción del cliente y de esa manera poder buscar algún tipo de solución para que el cliente quede satisfecho y de la misma manera poder retenerlo.

- **El perfil de los clientes desde un enfoque de Marketing Relacional:** Es considerado como posible variable a la personalidad y los hábitos de compra del consumidor. Esto tiene que ver con la necesidad que tiene la empresa de evaluar e identificar a los tipos de clientes para que de esa manera se pueda aplicar que tipo de estrategia es la más adecuada para cada cliente o grupos de clientes (**San Martín, 2011**).

### **Los pilares del Marketing Relacional.**

El Marketing Relacional cuenta con un conjunto de herramientas en la cual cada organización lo pone en práctica para que de esta manera puedan conseguir una buena relación con los clientes y se mantenga la misma en un periodo muy largo.

- **Gestión del cliente:** El principal objetivo es analizar detalladamente la información de la base de datos así también como una forma de construir dicha información de los clientes y el mercado lo cual servirá para identificar una estrategia para poder desarrollar un mejor producto y servicio, que les permita crear buenas relaciones a mediano y largo plazo con los clientes para de esta manera poder incrementar su fidelización y poder conservar a los clientes.
- **Gestión de Personal:** Esto consiste en el comportamiento y una buena relación que adopte la empresa frente a los clientes lo cual va a constituir una buena imagen que tiene que dejar dicha empresa, por lo que es importante que la empresa muestre una buena calidad de servicio a través de la imagen de marca, la apariencia física del personal, la amabilidad, el respeto con la que se trata al cliente.

- **Gestión de las Expectativas y la satisfacción de los clientes:** son considerados parte muy importante de la satisfacción hacia los clientes, ya que el cliente es un ente muy importante para las Micro y pequeñas empresas ya que de ellos depende el crecimiento de las empresas y la creación en la variedad de los productos su disponibilidad en las ofertas promocionales. En concordancia con la fundamentación teórica planteada, se adoptó como modelo de estudio la Gestión de la Lealtad del cliente hacia la organización, que trato de ayudar a la consecución de los objetivos planteados, así como a fundamentar la investigación, que a su vez va a servir como base para el desarrollo de un modelo final.

### **Modelo de Marketing Relacional**

Este modelo nos permitirá mostrar un esquema manejable que define y oriente a los distintos campos de actuación, de manera de poder establecer, mantener y desarrollar las relaciones con los clientes. Con este modelo es posible distinguir dos grandes áreas (ver figura N°1):

#### **MARKETING RELACIONAL**



**Fuente:** pimeactiva.info

## **Micro y Pequeña Empresa (MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS)**

### **Definición**

La (OIT, 2006) en su informe sobre fomento de las pequeñas y medianas empresas, presentado en la 72° Reunión de la Conferencia Internacional del Trabajo, realizada en Ginebra, definió de manera amplia a las pequeñas y medianas empresas pues consideró como tales, tanto a empresas modernas, con no más de cincuenta trabajadores, como a empresas familiares en la cual laboran tres o cuatro de sus miembros, inclusive a los trabajadores autónomos del sector no estructurado de la economía (informales).

### **Importancia de las Micro y pequeñas Empresas en la economía del País**

Las Micro y Pequeñas Empresas actualmente juegan un papel muy importante en la economía no solo del Perú, sino en todo los países del mundo, porque generan más empleo que las empresas grandes o el propio estado.

**Según Vega Villalobos (2011)** las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú, son las que brindan el mayor empleo en el país, es decir llega hasta casi un 80% de la PEA lo cual esto va a generar un 40% del producto bruto interno, esto constituye el principal motor de desarrollo de país, lo cual se basa en:

- Proporcionan una mayor cantidad de puestos de trabajo.
- Reducir la pobreza del país tomando en cuenta diferentes actividades donde se genere mayores ingresos.
- Incentivar a la población en general un espíritu emprendedor y empresarial.
- Estos son considerados como principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Contribuyen al crecimiento económico y al ingreso Nacional en forma considerable.

### **Características de la Micro y Pequeñas Empresas.**

(Ministerio de Economía y Finanzas, 2013), según la Ley N° 30056 las Pequeñas y Medianas Empresas suelen ubicarse en una de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).
- Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).

### **Tipos de la micro y pequeña empresa**

Las Micro y Pequeñas Empresas se puede clasificar en 3 grandes grupos, cada uno de ellos con características definidas:

- a. Micro y Pequeñas Empresas de Subsistencia.** Estas Micro y Pequeñas Empresas de subsistencia son unidades económicas que no cuentan con la capacidad de brindar utilidades, en detrimento de su capital, básicamente se dedican a actividades que no requieren de una transformación substancial de materiales o que se debe ejecutar dicha transformación con tecnología artesanal. Estos tipos de empresas disponen de un “flujo de caja vital”, pero que no necesariamente impactan de manera significativa en la generación de empleo debidamente remunerado.
- b. Micro y Pequeñas Empresas de Emprendimiento.** Estos nuevos emprendimientos se entienden como aquellas iniciativas empresariales que son concebidas teniendo un enfoque de oportunidad, es decir se establecen como una opción superior a la autorrealización y a la generación de ingresos. Se enfatiza el hecho que los emprendimientos son orientados hacia la innovación, creatividad y transformación.

Teniendo en cuenta que esto proporciona una situación económica saludable y deseable para iniciar un negocio o para mejorar y hacer más competitivas las empresas.

- c. **Micro y Pequeñas Empresas de Acumulación.** Estas Micro y Pequeñas Empresas de acumulación, tienen la capacidad de generar utilidades muy importante que le servirá para conservar su capital original e invertir en el desarrollo sustancial de dichas empresas, cuentan con la mayor cantidad activos la cual se evidencia en una capacidad de generación de empleo remunerado satisfactoriamente.

#### **Crecimiento de las micro y pequeñas empresas (Micro y pequeñas empresas).**

El crecimiento económico, entre otros, está asociado en forma positiva con la tasa de creación de empresas, por ello un aumento de la actividad empresarial conlleva tasas de crecimiento económico más altas. El flujo de entrada de empresas en nuevos sectores de la economía y de salida de empresas de los sectores declinantes, poco rentables es un proceso que reasigna los recursos (trabajo y capital) en el total de la economía hacia sectores y empresas que, indefectiblemente, tienen mejoras en la productividad, facilitando la modernización del tejido empresarial. Los economistas encontraron evidencias empíricas acerca de la relación entre el nivel de la actividad empresarial y las tasas de crecimiento económico. Estos autores señalan que la empresa genera crecimiento económico debido a que es un vehículo para la innovación y el cambio, sin embargo conceptualmente el vínculo no es automático. El hecho de contar con más nacimientos de empresas por año no asegura un mayor crecimiento (Baumol, 1990) menos desarrollo sostenido, este está asociado con el ingreso de nuevas empresas en la economía que introducen innovaciones, capital y tecnología al mercado y amplían

el ámbito de los negocios, asignando recursos a las áreas que explotan dichas innovaciones, generando eficiencias en el sector.

### **Micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes.**

#### **a. Definición de Restaurantes**

Se entiende por restaurantes a aquel lugar o establecimiento o comercio que brinda el servicio de venta de alimentos preparados de diferentes tipos a los diferentes comensales que quieran degustar su variedad en platos. Un restaurante es un espacio público que puede tener acceso cualquier persona y de cualquier tipo de condición económica.

#### **b. Características de los Restaurantes.**

Según Castillo Guzmán, Bueno Vásquez y Benites Ramírez (2008):

Manifiesta que un restaurante es una entidad de rubro servicio que por su tamaño económico no se puede permitir en darse el lujo de efectuar acciones comerciales para atraer clientes, se juega su destino económico en el día a día y dependiendo a la cantidad de clientes que entran a consumir, esto se considera de la siguiente manera:

- Debe poseer un espacio adecuado para los clientes.
- Servicio Telefónico.
- Poseer un adecuado Mobiliario.
- Debe de contar con cubiertos inoxidables, vajilla de loza, cristalería sencilla y mantelería con servilletas de tela o papel.
- Servicio sanitario para caballeros y damas.
- Cocina que tenga la suficiente capacidad para desarrollar las actividades culinarias.
- Poseer un personal de servicio uniformado adecuadamente

- Servicio de carta.
- Contar con precios que estén al alcance de la economía de los clientes.
- Contar con instalaciones adecuadas y que puedan atraer a los clientes sin ningún tipo de incomodidades.
- Ofrecer además servicios complementarios que satisfagan la permanencia de los clientes.
- Contar con horarios adecuados para que los clientes tengan accesibilidad de ir a degustar sus platos preferidos.

**c. Clases de Restaurantes (Tipos Co, 2015)**

**Restaurantes de Lujo (5tenedores).**

Dichos restaurantes deben poseer algunas características en cuanto al servicio. Este deberá de efectuarse de manera personalizada y teniendo como detalles en el alago al comensal. Estos tipos de establecimiento deberán contar con una entrada independiente para los clientes y tener otra exclusiva para su personal de servicio; los diferentes servicios que brindan deben ser de comodidad para el comensal, contar con una sala de espera o área de bar donde los clientes o personas puedan esperar su mesa correspondiente, tener un comedor con decoración, adecuado ambiente y equipo confortable para un servicio adecuado, disponer de un teléfono celular para el uso exclusivo del cliente, aire acondicionado y calefacción, sanitarios amplios e independientes, cocinas funcional, cristalería de acuerdo a la decoración y concepto del restaurant.

La cocina de este tipo de restaurantes deberá contar con un almacén adyacente, cámaras frigoríficas, así como la maquinaria necesaria para su funcionamiento. El personal, tanto de contacto como de apoyo, tendrá a su disposición armarios

independientes y servicios sanitarios completos para el aseo y el uso personal de cada uno de ellos. Dichos restaurantes deberán contar con una carta de pedidos la cual será su principal herramienta de venta, por la variedad de platillos divididos en sus tiempos correspondientes entradas, sopas, pastas, ensaladas, especialidades o sugerencias, carnes, aves, postres, etc., para el servicio que este tipo de establecimiento debe ofrecer.

También deberán contar con una carta de bebidas alcohólicas, tanto de vinos y cerveza.

### **Restaurantes de primera clase (4 tenedores)**

Ha estos restaurantes se les conoce como full service, contara con un servicio completo de acuerdo a la categoría del establecimiento. La diferencia con el anterior se encuentra en su herramienta de ventas: la carta o menú, dicha carta presentará de 5 a 7 diferentes tiempos de servicio, así como una variedad limitada de bebidas alcohólicas. Su personal en general deberá contar con una capacitación adecuada y conocimiento de los productos que preparan y venden. Aquellos platillos que lo requieran deberán salir de la cocina con cubre fuentes y otros podrán ser preparados a la vista del comensal.

### **Restaurantes de segunda clase (3tenedores).**

También son conocidos como restaurantes Turísticos. Deben poseer accesos independientes para sus comensales, que en su defecto, podrá ser utilizada por su personal de servicio exclusivamente en las horas que no haya atención a los clientes.

Su capacidad será más restringida en espacio y su carta contará con no más de seis tiempos a ofrecer, como ejemplos se describe:



- Entremeses.
- Sopas y cremas.
- Verduras, huevos o pasta.
- Especialidades de pescado.
- Diferentes especialidades de carnes.
- Postres en general-

El personal de contacto como de apoyo deberá estar presentable y uniformado.

### **Restaurantes de tercera clase (2 tenedores).**

Su acceso será utilizado tanto por comensales como por el personal de dicho restaurant; tendrá un mobiliario apropiado; poseerá lozas irrompibles, platerías inoxidable, cristalería sencillas pero en buen estado, servilletas y mantelerías debidamente presentables.

Deberá contar con servicios sanitarios independientes para dama y caballero. La cocina dispondrá lo necesario para la conservación de productos alimenticios, con una buena ventilación o en su caso, con un extractor de humos. El personal portará un informe sencillo bien aseado y atenderá a los clientes adecuadamente.

Su carta o menú presentará tres o cuatro tiempos de servicio.

### **Restaurante de cuarta clase (1 tenedor)**

Dichos establecimientos contarán con un comedor independiente en la cocina, plaque inoxidable, loza irrompible, cristalería sencilla en buen estado de conservación, servilleta de tela o papel, servicios sanitarios decorosos y personal perfectamente aseado. Su carta o menú, aunque sencillo, ofrecerá platillos de no más de tres diferentes tiempos:

- Caldos o sopas.
- Guisados de diferentes especialidades.
- Diferentes postres.

Todos estos restaurantes tienen la obligación de cuidar la calidad de su servicio, presentación, sazón y limpieza de sus platillos, conservar el estilo, decoración y ambiente de su propio concepto de establecimiento. Cada restaurante debe preocuparse por conservar adecuadamente sus recetas y métodos de preparación, la presentación de cada platillo, el trato amable y cortés para cada uno de sus comensales. Es muy importante cuidar la limpieza general de todo el establecimiento, el adecuado funcionamiento de los servicios sanitarios, la correcta presentación del personal de contacto como de apoyo, y contar con los permisos y acreditaciones legales para ofrecer el servicio de alimentos.

**d. Elementos de los Restaurantes.** (Granados, 2010)

Estos constituyen elemento muy necesario para su funcionamiento que debe poseer una Micro y Pequeña Empresa en el sector restaurantes:

**Recurso Humano:** son el personal que labora en los restaurantes las cual intervienen de forma directa o indirecta en todo el proceso productivo de disco establecimiento, deben de tener un puesto clasificado de acuerdo a las aptitudes que debe poseer, y que pueden clasificarse en: administrativo, de servicios, de ventas y operarios u obreros.

**Materiales:** se tiene en cuenta a todos los bienes muebles e inmuebles, necesarios para llevar a cabo el proceso de producción, esto quiere decir que está conformado por edificios, maquinarias, mobiliarios y equipos, etc.

**Sistemas:** está conformado por un conjunto de métodos y procedimientos implementados por un especialista en ing. de sistemas lo cual permitirá un mejor aprovechamiento de los recursos con las cual cuenta los restaurantes. Dichos sistemas pueden estar integrados por las distintas áreas con la cual cuenta las empresas, en este caso por las áreas de ventas, producción, contabilidad, etc.

#### **e. Componentes de los Restaurantes:**

**Urbano & Jorge (2010):** Las Micro y Pequeñas Empresas del sector Servicios se compone de: Activos, Pasivos y Patrimonio.

**Activos:** Esta considerado por las derechos que la empresa posee. Considerado también por los activos de propiedad con los que cuenta las empresas como son planta y equipo, estos son:

- **Mobiliario y Equipos del departamento de preparación (cocina)**

- **Tableros:** es el lugar de trabajo donde se realizan el cortado, lavado, etc., de las verduras y de todos los insumos que se van a utilizar para el preparado de los platos.

- **Maquinaria:** dentro de ello tenemos:

**Batidoras:** se utiliza para la mezcla de los insumos necesarios para cualquier tipo de preparación

**Ollas:** Sirve para la preparación o la cocción de los diferentes platillos a preparar.

**Refrigeradora:** Importante para mantener frescos y en buen estados los insumos (verduras, carnes, cremas, etc.).

- **Utensilios y Herramientas de trabajo:** en su conjunto esto incluye las bandejas, cucharones, tijeras, tenedores, cucharas, cucharitas; limpiadores, escobas para la limpieza, etc.
- **Mobiliario y equipo de ventas:** Tenemos en su conjunto:
  - **Vitrina:** Donde se va a poner en exhibición los productos que se van a vender como gaseosas, postres, etc.
  - **Cocinas:** para la realización de los diferentes platillos que se va a ofrecer a los comensales.
  - **Mostradores:** es en este en donde se van a mostrar los platos o cualquier producto que quiere ofertar el restaurante.
  - **Bandejas:** es utilizado para llevar los diferentes platillos a los comensales para ser servidos en la mesa.
  - **Caja registradora:** es utilizada para el cobro y la facturación diaria del ingreso de dinero que entra al restaurante.
- **Inmueble:** esto comprende el edificio en si es el lugar donde se encuentra ubicado el restaurante.
- **Pasivos:** Son las obligaciones de corto y largo plazo que la empresa tiene y que debe de tener en cuenta a futuro.
- **Patrimonio:** es considerado también como el conjunto de bienes y obligaciones que le pertenece a una empresa o una persona natural.

**f. Clave para el éxito de una Micro y Pequeñas Empresa del sector servicio rubro restaurantes:**

**Según Rivero (2012) lo define como:**

- Identifica un lugar virgen donde nunca existió ningún restaurante pero donde si exista la necesidad de que haya una.
- Ver un lugar estratégico donde exista alto tránsito de público como son: a los alrededores de los colegios, institutos superiores, universidades y oficinas, supermercados etc.
- El restaurante debe de contar con personal capacitado en atención al cliente motivado, y con buen trato hacia los comensales.
- Deben de cumplir con horarios de atención a los clientes en caso de algún reclamo o quejas.
- Debe de garantizar y asegurar una buena calidad productos e insumos a través de una buena preparación de sus platos.

### **2.3.Marco Conceptual**

Definición de Micro y pequeñas empresas: las Micro y pequeñas empresas se definen como organismos de unidades económicas sea esta constituida como persona natural o jurídica, que se dedican a desarrollar actividades mercantiles, industriales o de otro tipo con un número determinado de trabajadores y lo cual tiene un ingreso moderado.

Definición de Gestión de Calidad: Se define a la Gestión de Calidad al conjunto de normativas que desarrolla una organización, articuladas entre sí con el objetivo de que la empresa u organización pueda administrar de forma organizada la calidad de su gestión. Con el propósito siempre de ir mejorando continuamente la calidad de sus sistemas y procesos. A través de este proceso las organizaciones buscan satisfacer necesidades y expectativas de sus clientes principalmente, como también de sus colaboradores, accionistas y de toda una sociedad en general.

Definición de Marketing: Se considera al Marketing al conjunto de actividades con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes dentro de un mercado meta, a cambio de establecer una utilidad, rentabilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que desarrollan una actividad empresarial. Razón por la cual el Marketing como herramienta empresarial es sumamente indispensable para el logro del éxito en los mercados actuales.

### **III. HIPÓTESIS**

En la presente investigación denominada: “Gestión de Calidad con el uso de Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio-rubro Restaurantes Campestres de la Avenida Centenario Distrito de Santa María, Huacho 2018, no se plantea hipótesis por ser una investigación descriptiva.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño de la investigación.**

El diseño de la investigación que se presentó fue el de no experimental-transversal.

Será no experimental porque se va a estudiar conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. Será transversal, porque se va a estudiar en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un final.

### **4.2. Universo y muestra**

**Universo:** La población para este estudio serán los representantes legales y/o administradores de los 15 restaurantes ubicados en la avenida Centenario del distrito de Santa María.

**Muestra:** Se tomó como muestra dirigida a todo el universo por ser una población pequeña que conforman los 15 representantes de los micros y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes campestres del Distrito de Santa María.



### 4.3. Definición y Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional: indicadores	Escala de medición
Perfil de los representantes de las Micro y pequeñas empresas	Personas que se encargan de dirigir y organizar todo el aspecto administrativo de las Instituciones para lograr metas y objetivos comunes.	1.- Edad	Nominal: - De 18 a 30. - De 31 a 50. - De 51 a más.
		2.- Grado de Instrucción	Nominal: - Primaria. - Secundaria. - estudios Superiores.
		3.- Cargo que desempeña	Nominal: - Dueño. - Administrador. - Gerente.
Perfil de las Micro y pequeñas empresas	Son empresas constituidas que desarrollan una actividad propia del rubro a la cual pertenecen. Pueden ser como persona jurídica o como persona natural.	1.- Condición de la Micro y pequeñas empresas.	Nominal: - Formal. - Informal.
		2.- Antigüedad de la Micro y pequeñas empresas en el rubro	Razón: - 0 a 3 años. - 4 a 7 años. - 8 a más.
		3.- Propósito de la creación de la Micro y pequeñas empresas.	Nominal: - Generar ganancias. - Generar empleo. - Otros.
		4.- Número de trabajadores con los que cuenta	Nominal: - 1 a 5 trabajadores. - 6 a 10 Trabajadores. - De 11 a mas
Gestión de Calidad	Es el proceso por el cual las organizaciones utilizan el aseguramiento de la calidad y el control de los procesos para obtener una calidad más consistente para una mejor satisfacción de los clientes y tener competitividad en el mercado.	1.- Factores que generan Calidad	Nominal: - Atención al cliente. - Preparación de alimentos. - Instalación apropiada.
		2.- Aplicación de técnicas modernas.	Nominal: - Merchandising. - Trabajo en equipo. - Atención al cliente.
		3.- Capacitación de colaboradores.	Nominal: - Si. - No.
		4.- resultados esperados	Nominal: - Mayor rentabilidad. - Aumento de clientes. - Posicionamiento del negocio.

Marketing	Es un proceso social y directivo mediante en que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.	1.- Que concepto tiene usted de Marketing	Nominal: - Proceso de ventas. - Conjunto de técnicas y estudios para mejorar su negocio - Ayuda a promocionar productos y servicios.
		2.- Los servicios que usted ofrece satisface las necesidades de los clientes.	Nominal: - Si. - No. - A veces.
		3.- Que medio utiliza para publicitar su negocio.	Nominal: - Televisión. - Radios. - Volantes. - Otros.
		4.- Considera que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.	Nominal: - Si. - No

#### 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Encuesta.-** Es un conjunto de interrogantes formuladas con base a las variables e indicadores de estudio.
- **Observación.-** Es una técnica que sirve para registrar los datos más significativos de la unidad de observación o población.
- **Cuestionario Estructurado.-** Es un formato que contiene las preguntas en el siguiente orden: Título, Objetivo, Instrucción, Datos informativos, Interrogantes y alternativas de respuesta de la variable.

#### 4.5. Plan de análisis

En esta fase se aplicará el programa estadístico SPSS versión 21.0, con la finalidad de procesar los datos en la tabulación y la presentación en tablas y gráficos.

#### 4.6. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Población y muestra	Métodos	Técnicas e Instrumentos
<p><b>General:</b></p> <p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios-rubro restaurantes Campestres de la avenida Centenario, Distrito de Santa María, Huacho 2018?</p>	<p><b>Central:</b></p> <p>Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios-rubro restaurantes Campestres de la avenida Centenario, Distrito de Santa María, Huacho 2018.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Describir las principales características de los representantes de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios – rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario, Distrito de Santa María, Huacho 2018.</li> <li>- Describir las principales características de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios - rubro restaurantes Campestres de la avenida Centenario, Distrito de Santa María, Huacho 2018.</li> <li>- Describir las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing a las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios – rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario, Distrito de Santa María, Huacho 2018.</li> </ul>	<p>Gestión de Calidad con el uso del Marketing</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>La población para este estudio estuvo constituida por representantes legales y/o administradores de los 15 restaurantes ubicados en la avenida Centenario del distrito de Santa María.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>Se tomara como muestra dirigida a todo el universo por ser una población pequeña que conforman los 15 representantes de los micros y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes campestres del Distrito de Santa María</p>	<p>El diseño de la investigación que se presento fue la de no experimental-transversal.</p> <p>Será no experimental porque se va a estudiar conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones. Será transversal, porque se va a estudiar en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un final.</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta y observación.</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p>

#### 4.7. Principios Éticos

Se utilizó los siguientes principios éticos como: Principio de respeto, confidencialidad, confiabilidad, integridad y justicia.

**Principio de respeto:** se realizó investigación de informes anteriores respetando las opiniones de los investigadores y también respetando en todo momento al público investigado.

**Principio de Confidencialidad:** se realizó la encuesta en forma anónima para que no se pueda dar a conocer los datos y los problemas internos de la entidad encuestada, sino tomar como referencia los resultados de acuerdo a la muestra establecida.

**Confiabilidad:** en la presente investigación se establece los datos que se han obtenido de páginas de internet, libros, entrevistas y otras fuentes de investigación que me permitieron tener un conocimiento cabal de las variables en estudio.

**Integridad:** Este principio ético nos dará a conocer los resultados de la investigación sin entrar en manipulación alguna de la información obtenida.

**Principio de justicia:** esto nos hace entender de que todo individuo, investigador donde desarrolle su trabajo debe poseer la parte equitativa sin vulnerar sus derechos y principios.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

**Tabla 1**

*Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas de los Restaurantes Campestres de la Avenida Centenario del Distrito de Santa María, Huacho 2018.*

<b>Datos Generales</b>	<b>Numero de Micro y pequeñas empresas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Edad (años)</b>		
18-30	5	33.00
31-50	8	54.00
51 a más	2	13.00
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>Grado de Instrucción</b>		
Primaria	0	0.00
Secundaria	3	20.00
Estudios Superiores	12	80.00
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>Cargo que desempeña actualmente</b>		
Dueño	8	53.00
Administrador	4	27.00
Gerente	3	20.00
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas de los Restaurantes Campestres de la avenida Centenario del Distrito de Santa María, Huacho 2018.

**Tabla 2**

*Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario Distrito de Santa María, Huacho 2018.*

<b>De la Empresa</b>	<b>Numero de Mypes</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Situación legal de la empresa</b>		
Formal	12	80.00
Informal	3	20.00
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>Tiempo que desarrolla su actividad empresarial</b>		
0 a 3	2	13.00
4 a 7	5	33.00
8 a mas	8	53.00
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>Propósito de creación de la Empresa</b>		
Generar ganancias	15	100.00
Generar empleo	0	0.00
Otros	0	0.00
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>Cantidad de personal con la que cuenta:</b>		
1 a 5	3	20.00
6 a 10	7	47.00
11 a mas	5	33.00
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas de los Restaurantes Campestres de la avenida Centenario del Distrito de Santa María, Huacho 2018.

**Tabla 3**

*Característica de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario del Distrito de Santa María, Huacho 2018.*

<b>Gestión de Calidad</b>	<b>Numero de Mypes</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Factores que generen una buena Calidad de servicio</b>		
Atención al cliente	5	33.00
Preparación de alimento	7	47.00
Instalación apropiada	3	20.00
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>Técnicas modernas aplicadas en el negocio</b>		
Merchandising	6	40.00
Trabajo en equipo	8	53.00
Otros	1	7.00
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>Capacitación a colaboradores</b>		
Si	11	73.00
No	4	27.00
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>Cuál cree Ud. Que sería el resultado esperado de la empresa</b>		
Mayor rentabilidad	8	53.00
Aumento de clientes	4	27.00
Posicionamiento del negocio	3	20.00
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas de los Restaurantes Campestres de la avenida Centenario del Distrito de Santa María, Huacho 2018.

**Tabla 4**

*Características del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario del Distrito de Santa María, Huacho 2018.*

<b>Marketing</b>	<b>Numero de Mypes</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Que concepto tiene Ud. De Marketing</b>		
Proceso de ventas	3	20.00
Conjunto de técnicas y estudios para mejorar su negocio	5	33.00
Ayuda a promocionar productos y servicios	7	47.00
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>Los servicios que ofrece satisface las necesidades de los clientes</b>		
<b>Si</b>	13	87.00
<b>No</b>	0	0.00
<b>A veces</b>	2	13.00
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>Que medio utiliza para publicitar su negocio</b>		
televisión	2	13.00
Radio	7	47.00
Volantes	5	33.00
Otros	1	7.00
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>
<b>El Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio</b>		
Si	15	100.00
No	0	0.00
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas de los Restaurantes Campestres de la avenida Centenario del Distrito de Santa María, Huacho 2018.



## 5.2. Análisis de Resultados

### Tabla 1

**Referente a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas de los Restaurantes Campestres de la avenida Centenario Distrito de Santa María, Huacho 2018.**

Con respecto a las edades de los representantes de las micro y pequeñas empresas de los Restaurantes Campestres de la avenida Centenario se observa que el 53% de los encuestados tienen una edad entre 31 a 50 años de edad, el 33% cuenta con una edad entre 18 a 30 años y un 13% cuenta con una edad de 51 años a más. Estos resultados son consecuencia de la aplicación del cuestionario de la investigación y no coinciden ni se contrastan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto al grado de instrucción de los representantes de las micro y pequeñas empresas de Restaurantes Campestres de la avenida Centenario se observa que un 80% de los encuestados cuenta con estudios superiores, un 20% cuenta con estudios secundarios completos. Estos resultados son consecuencia de la aplicación del cuestionario de la investigación y no coinciden ni se contrastan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación, ya que los autores no hacen énfasis en señalar el grado de instrucción de los representantes.

Con respecto a los cargos que desempeñan actualmente los representantes de las micro y pequeñas empresas de los Restaurantes Campestres de la avenida Centenario se observa que el 53% son dueños de su propio negocio, el 27% son administradores del negocio y el 20% son en la actualidad gerentes de los restaurantes. Estos resultados son consecuencia de la aplicación del cuestionario de la investigación y no coinciden ni se contrastan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

## **Tabla 2**

**Referente a las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario Distrito de Santa María, Huacho 2018.**

Con respecto a las situación legal de las micro y pequeñas empresas en estudio, se observa que un 80% se encuentra en condición formal y un 20% en la informalidad. Estos resultados son consecuencia de la aplicación del cuestionario de la investigación y no coinciden ni se contrastan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

Con relación al tiempo que desarrolla su actividad empresarial las micro y pequeñas empresas se observa que un 53% refleja tener de 8 a más años desarrollando esta actividad empresarial, el 33% manifiesta estar en este rubro de 4 a 7 años y un 13% solamente se desarrolla en esta actividad de 0 a 3 años. Estos resultados son consecuencia de la aplicación del cuestionario de la investigación y tampoco no coinciden ni se contrastan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto al propósito de creación de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro Restaurantes Campestres se observa lo siguiente; que el 100% creó su empresa teniendo como objetivo primordial generar ganancias.

Con respecto al personal que labora en sus respectivas empresas en el rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario Distrito de Santa María, Huacho 2018, se observa lo siguiente: que un 47% de los encuestados manifiesta contar entre 6 a 10 trabajadores, un 33% manifiesta contar entre 11 a más trabajadores y un 20%

manifiesta contar en un rango de 1 a 5 trabajadores. Estos resultados son consecuencia de la aplicación del cuestionario de la investigación y tampoco no coinciden ni se contrastan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

**Tabla 3.**

**Referente a la característica de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario Distrito de Santa María, Huacho 2018.**

Con respecto a los factores que generan una buena Calidad de servicio se observa que un 47% valora la preparación de los alimentos, un 33% manifiesta que la buena atención también es importante y un 20% cree que la apropiada instalación es necesaria para una buena calidad de servicio. Estos resultados son consecuencia de la aplicación del cuestionario de la investigación y tampoco no coinciden ni se contrastan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

Con relación a las técnicas modernas que utiliza en su negocio los micro y pequeños empresarios manifestaron lo siguiente: un 40% considera que el Merchandising es una técnica utilizada, un 53% cree que el trabajo en equipo es la técnica que más se utiliza y un 7% manifiesta utilizar otras técnicas.

En cuanto a que los representantes de las micro y pequeñas empresas han capacitado a sus colaboradores, esto se manifestó de la siguiente manera: un 73% manifiesta si haber capacitado adecuadamente a sus colaboradores y un 27% manifiesta no haber capacitado a sus colaboradores. Estos resultados son consecuencia de la aplicación del cuestionario de la investigación y no coinciden ni se contrastan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

Con relación a los resultados empresariales que espera las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario Distrito de Santa María, Huacho 2018; se manifiesta lo siguiente: un 53% cree que el resultado esperado es obtener una mayor rentabilidad, un 27% cree que lo esperado es el aumento de clientes y un 20% manifiesta tener un mejor posicionamiento del negocio en el mercado.

**Tabla 4.**

**Referente a las características del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario Distrito de Santa María, Huacho 2018.**

Con respecto a la conceptualización que tienen los micro y pequeños empresarios sobre el Marketing, estos manifestaron lo siguiente: un 47% manifiesta que el Marketing ayuda a promocionar los productos y servicios, un 33% cree que el Marketing es un conjunto de técnicas y estudios para mejorar su negocio y un 20% manifiesta que el Marketing es un proceso de ventas.

Con relación a los servicios que ofrece las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro Restaurantes Campestres, se manifestó lo siguiente: un 87% cree que los servicios que ofrecen satisfacen las necesidades de sus clientes y un 13% manifiesta que A veces los servicios si satisfacen las necesidades de los clientes.

En cuanto a los medios que utilizan las micro y pequeñas empresas para publicitar sus negocios, se observa que: un 47% utiliza la radio como medio de publicidad, un

33% utiliza los volantes, un 13% utiliza como medio de publicidad la televisión y un 7% otros medios.

Con respecto a que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas sector servicio-rubro Restaurantes Campestres, se observa que el 100% de los encuestados cree fervientemente que el Marketing si es necesario y obligatorio para mejorar la rentabilidad en su negocio.

## **VI. CONCLUSIONES**

En el presente estudio de investigación en cuanto a los representantes de las micro y pequeñas empresas se concluyó que más del 50% de los encuestados tienen una edad entre 31 a 50 años la cual evidencia una edad significativa para desarrollar la actividad empresarial. Con relación al grado de instrucción los representantes de las Micro y pequeñas empresas se concluye que un 80% cuentan con estudios superiores, lo cual se tiene en cuenta a personas preparadas para hacer una buena gestión empresarial, así mismo se concluye que el 53% son dueños de sus propios negocios lo cual evidencia que son los propios empresarios que manejan su propia empresa del rubro Restaurantes.

Se concluye que el 80% de las micro y pequeñas empresas están en la condición de empresas formales, lo cual significa que cumplen con los requisitos que solicitan la Sunat, Municipalidad y otras Instituciones que establecen normas de negocios formales y así tener accesos a créditos y confianza del público en general. El 53% de Restaurantes cuentan con más de 8 años en el mercado esto significa que la gran mayoría de restaurantes ofrecen sus servicios con mayor perspectiva en la Región. Con relación al propósito de la creación de las Micro y pequeñas empresas, estos consideran que el 100% tiene como objetivo principal generar ganancias, así mismo el 47% de los restaurantes cuentan personal de 6 a 10 trabajadores.

Se concluye que uno de los factores más relevantes que generan una buena calidad de servicio es la preparación de alimento. En cuanto a las técnicas modernas que utiliza en su negocio los micro y pequeños empresarios, consideran la técnica del

Merchandising como una herramienta muy importante. Con relación a la capacitación de sus colaboradores los micro y pequeños empresarios consideran haber capacitado adecuadamente a sus colaboradores, lo cual es muy importante para que de esta manera puedan conocer más las técnicas y herramientas para poder satisfacer las necesidades de sus clientes. Obtener la mayor rentabilidad es el resultado que esperan los micro y pequeños empresarios al final de una actividad empresarial.

Se concluye que los micro y pequeños empresarios con respecto al Marketing tienen un concepto significativo de lo que representa esta técnica en beneficio de su negocio. Los servicios que se ofrecen en el negocio son importantes para desarrollar su actividad empresarial, por esa razón consideran que es fundamental darle un buen servicio al cliente. La radio es el medio de publicidad más utilizado por los pequeños empresarios, por ser un medio que alcanza la sintonía mayoritaria en la ciudad de Huacho. Y por último el Marketing es la mejor herramienta que utilizan los micro y pequeños empresarios para mejorar su rentabilidad, como consecuencia de aplicar formas de atraer y ganar más clientes.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS**

### **Recomendaciones**

Los representantes o dueños de los restaurantes deberían tener mayor contacto con la asociación de micro y pequeños empresarios que representan a los Restaurantes, como también coordinar con el Gobierno regional y Local para establecer estrategias que conlleven a atraer mayores turistas y de esa manera poder fortalecer y promocionar la gastronomía a nivel de la región y a nivel nacional

Mejorar las condiciones de ambiente y salubridad proponiendo a los pequeños empresarios el mejoramiento de un plan de capacitación donde se ofrezcan temas como atención al cliente, Marketing Turístico y conocimiento de técnicas y herramientas de Marketing para mejorar y aumentar la rentabilidad de los empresarios.

Realizar eventos del arte culinario que ofrecen en sus distintos locales con la finalidad de ser conocidos no solamente en la provincia de Huaura sino también a nivel nacional. Teniendo en cuenta que esta actividad beneficia a toda la población en general al atraer turistas de todo el país y que puedan saborear nuestros platos típicos de la zona.



## REFERENCIAS

- Acevedo Flores , A. G. (2006). Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para clusters de pymes peruanas del sector de confecciones para la exportación. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Alet, J. (1994). Marketing Relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables. Barcelona: Gestión 2000 S.A. .
- Alet, V. J. (2004). Marketing Relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables. Barcelona: Gestión 2000.
- Andina, A. (21 de Junio de 2012). Crecimiento del rubro restaurantes alcanzó el 9.55% entre enero y abril. Impulso. Asesoría Empresarial y Servicios para la MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS Y PYME.
- Audretsch, D. B., & Roy, T. (2001). Linking Entrepreneurship to Growth. Paris: : OECD Directorate for Science, Technology and Industry Working Papers.
- Barrón Araoz, R. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. QUIPUKAMAYOC, 57 - 62.
- Barroso, C., & Martín Armario, E. (1999). Marketing Relacional. Madrid: ESIC.
- Baumol, W. J. ( 1990). Entrepreneurship: Productive, unproductive and destructive. Journal of Business Venturing .
- Bernilla, M. (2006). Manual práctica para formar MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESASs. Lima: Edigraber.

Cantú Delgado, H. (2001). Desarrollo de una cultura de calidad. Segunda. México: Mc. Graw Hill. .

Castillo Alférez , T., Montenegro Rodríguez,, M., & Orellana Argueta, M. (2003). Planeación estratégica para el mejoramiento de la calidad al servicio al cliente en restaurantes a la carta, en el área metropolitana de San Salvador. El Salvador: Universidad Dr. José Matias Delgado (UJMD).

Castillo Guzmán, J. E., Bueno Vásquez, A., & Benites Ramírez, J. (2008). Manual de la micro y pequeña empresa - MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS. Caballero Bustamante.

Cavazos, J., & A.C. , G. (2008). El concepto de marketing bajo el paradigma relacional: Una. InnOvaciOnes de NegOciOs, 101 - 118.

Cuervo, A. (2009). El papel de las Medianas y Pequeñas Empresas en la competitividad, papeles de la Economía. Milán: Alma Europa.

Currás, R., & Küster, I. (2003). Internet como herramienta de marketing de relaciones en España. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Diaz Fernando, F. (15 de Abril de 2004). Determinación de las variables principales que influyen en la lealtad de los clientes de restaurantes de Talca. Obtenido de <http://dspace.otalca.cl/handle/1950/1395>

ESAN. (19 de Abril de 2012). PEE EN EL PERÚ: Marketing relacional. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/pee/en-el-peru/marketing/marketing-relacional/>

Excelencia y Calidad en Servicio. (15 de Abril de 2015). Definición ABC. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>

Flores Ramos , A., Landaverde Deras, M., & Montoya Serrano, K. (2012). Propuesta de un plan de marketing relacional para incrementar la competitividad de los restaurantes de la zona turística de Jayaque, departamento de la Libertad. El Salvador: Universidad Francisco Gavidia.

Granados, R. (6 de Abril de 2010). Gastronomía. El Comercio, págs. 13-15.

Grónross, C. (1994). Marketing y Gestión de Servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid: Díaz de Santos,S A.

Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.

HispanoAmérica, G. y. (15 de Abril de 2015). El Marketing. Obtenido de <http://www.degerencia.com/tema/marketing>

Kotler, P. (2001). Marketing. México: Pearson Educación.

## ANEXOS

### Anexo N° 1: Cronograma de Actividades

ACTIVIDA	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Título	X															
Introducción	X	X	X													
Planteamiento del problema				X												
Objetivos de la investigación				X												
Justificación de la investigación				X	X											
Marco teórico y conceptual				X	X	X	X	X								
Metodología								X								
Tipo de Investigación								X								
Nivel de Investigación									X							
Diseño de la investigación									X							
Universo									X							
Matriz de consistencia									X							
Referencias Bibliográficas									X	X	X					
Elaboración del Informe de tesis											X	X	X	X		
Revisión y modificaciones														X	X	
Presentación del informe de tesis															X	X

## Anexo 2: Presupuesto

<b>RUBRO</b>	<b>UND</b>	<b>CANT.</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO PARCIAL</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>BIENES DE CONSUMO</b>					<b>71.00</b>
Papel bond 60 Gr	Paq.	1	13.00	13.00	
Bolígrafos	Und.	3	2.00	6.00	
USB	Und.	1	25.00	25.00	
Folder manila	Und.	3	1.00	3.00	
CD	Und.	2	1.50	3.00	
Tablero sujeta papel	Und.	1	5.00	5.00	
Lápiz	Und.	2	1.00	2.00	
Cuaderno	Und.	1	10.00	10.00	
Borrador	Und.	1	1.00	1.00	
Resaltador	Und.	1	3.00	3.00	
<b>BIENES DE SERVICIOS</b>					<b>2,332.00</b>
Movilidad	días	7	30.00	210.00	
Taller de titulación	días	---	2120.00	2.120.00	
Impresiones	hojas	140	0.30	2.00	
<b>TOTAL</b>					<b>2,403.00</b>

**Anexo N° 3: Lista de Restaurantes Campestres en estudio.**

<b>N°</b>	<b>Nombre del Restaurante</b>	<b>Dirección</b>
01	Cevicheff - Restaurante	Av. Centenario 390 Santa María
02	Fogón de la Nona	Av. Centenario 1537 Santa María
03	Fundo Palmira restaurant.	Av. Centenario 1587 Santa María
04	Restaurante “El Huaranguito”	Av. Centenario 1582 Santa María
05	Restaurante “Mi Campiña”	Av. Centenario 540 Santa María
06	Restaurante Campestre “Mi Rancho”	Av. Centenario 1420 Santa María
07	Restaurante “Jessy”	Av. Centenario 751 Santa María
08	Restaurante “El Clásico 2”	Av. Centenario 1127 Santa María
09	Restaurante picantería “Alondra”	Av. Centenario 465 Santa María
10	Restaurante La Cabañita de Polly	Av. Centenario 535 Santa María
11	Restaurante “El Ajicito”	Av. Centenario 590 Santa María
12	Restaurante “Dubai”	Av. Centenario 387 Santa María
13	Restaurante “El Rincón de mi morenita”	Av. Centenario 348 Santa María
14	Restaurante Campestre “Mano Morena”	Av. Centenario 1142 Santa María
15	Restaurante “José Antonio”	Av. Centenario 1799 Santa María

## **Anexo N° 4: Cuestionario de Gestión de Calidad con el uso de Marketing**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

### **FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El presente trabajo tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario distrito de Santa María- Huacho 2018. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

#### **I. GENERALIDADES**

##### **1.1. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

###### **1. Edad del representante de la Micro y pequeñas empresas.**

- a) 18 – 30 años.      b) 31 – 50 años.      c) 51 a más años.

###### **2. Grado de instrucción de representante de la Micro y pequeñas empresas**

- a) Primaria.      b) Secundaria.      c) Estudios Superiores.

###### **3. Cargo que desempeña el representante de la Micro y pequeñas empresas**

- a) Dueño.      b) Administrador.      c) Gerente.

## **1.2. REFERENTE A LAS CARACTERISTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.**

### **4. Situación Legal de la empresa.**

- a) Formal.      b) Informal

### **5. Tiempo que desarrolla su actividad Empresarial**

- a) 0 a 3 años.      b) 4 a 7 años.      c) 8 a más.

### **6. Propósito de creación de la Empresa.**

- a) Generar ganancias.      b) Generar empleo.      c) Otros.

### **7. Cantidad de personal con la que cuenta la empresa.**

- a) 1 a 5 trabajadores      b) 6 a 10 trabajadores      c) 11 a más.

## **II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTION DE CALIDAD**

### **2.1. GESTION DE CALIDAD**

### **8. Qué factores cree usted que generan una buena Calidad de servicio.**

- a) Atención al cliente.      b) Preparación de alimentos.      c) Instalación apropiada.

### **9. Técnicas modernas aplicadas en el negocio.**

- a) Merchandising.      b) Trabajo en equipo.      c) Otros.

### **10. Capacitación a colaboradores.**

- a) Si.      b) No.



**11.Cuál cree usted que sería el resultado esperado de la empresa**

- a) Mayor rentabilidad. b) Aumento de clientes. c) Posicionamiento del negocio

**2.2. MARKETING**

**12. Qué concepto tiene usted de Marketing.**

- a) Proceso de ventas.  
b) Conjunto de técnicas y estudios para mejorar su negocio.  
c) Ayuda a promocionar productos y servicios.

**13. Los servicio que Ud. Ofrece satisface las necesidades de los clientes.**

- a) Si. b) No. c) A veces

**14. Qué Medios utiliza usted para publicitar su negocio.**

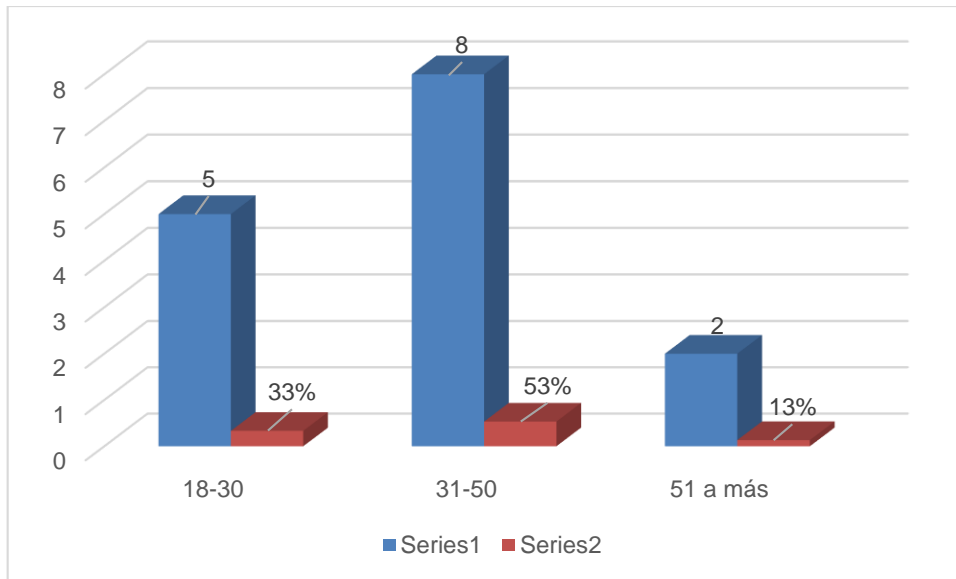
- a) Televisión b) Radio c) Volantes d) Otros.

**15. Considera que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.**

- a) Si. b) No.

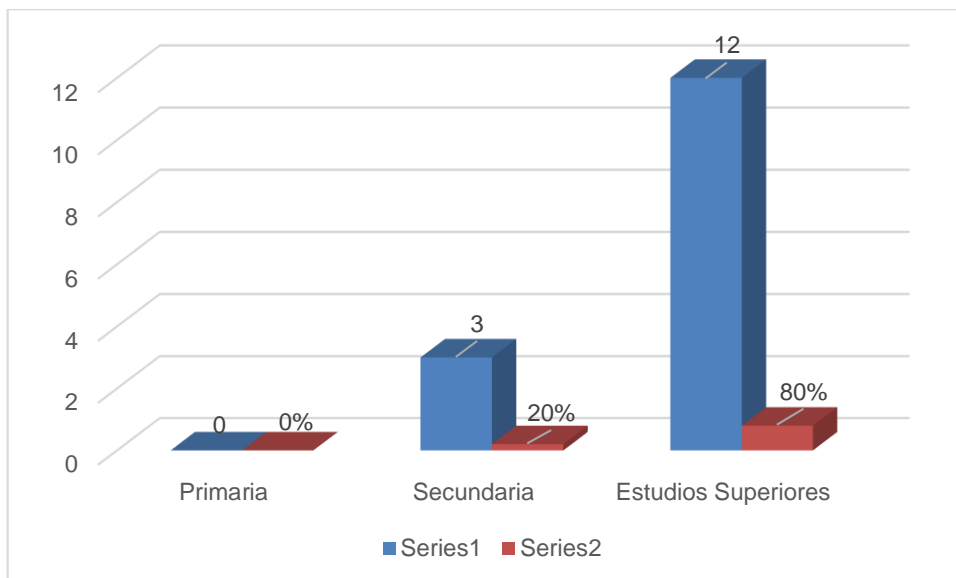
## Anexo 5: Figuras

Características de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas de los Restaurantes Campestres de la Avenida Centenario del Distrito de Santa María, Huacho 2018.



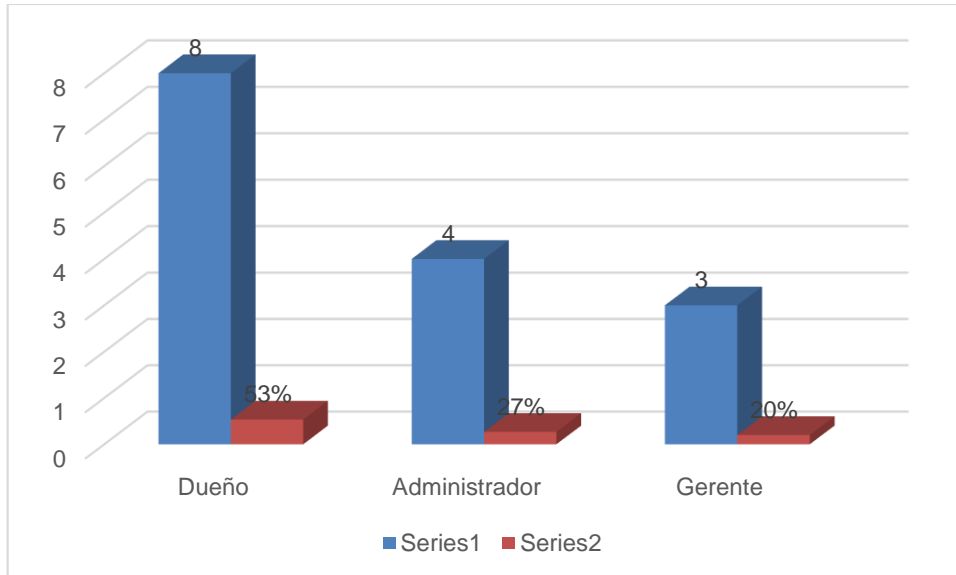
Figuras 1: Edad de los representantes de las Micro y pequeñas empresas.

Fuente: Tabla 1



Figuras 2: Grado de instrucción de los representantes de las Micro y pequeñas empresas.

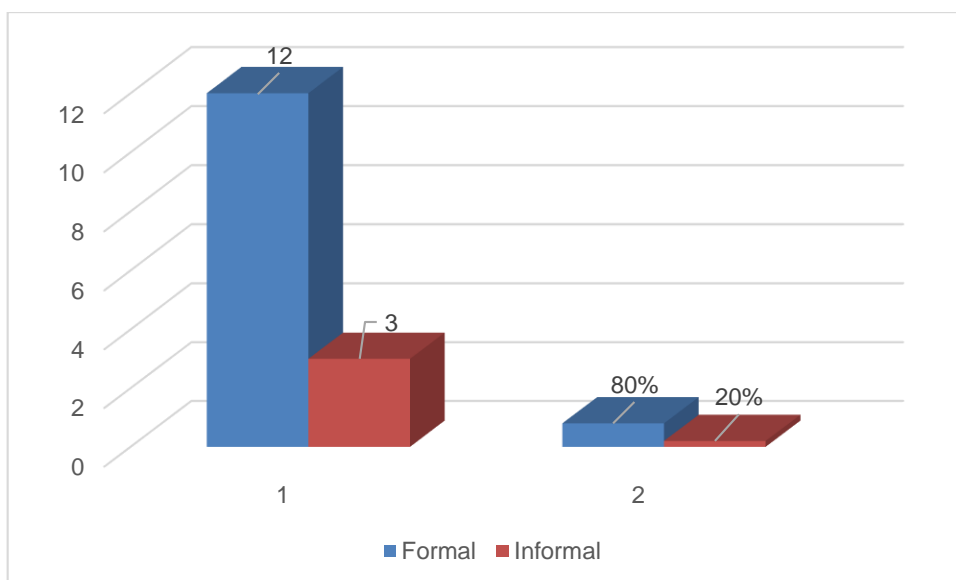
Fuente: Tabla 1



Figuras 3: Cargo de los representantes de las Micro y pequeñas empresas

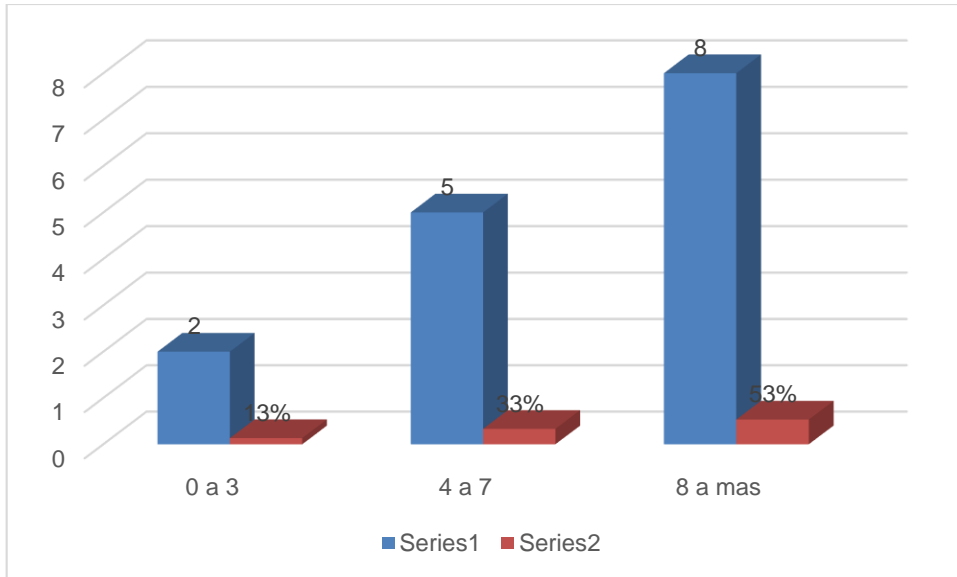
Fuente: Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario Distrito de Santa María, Huacho 2018.



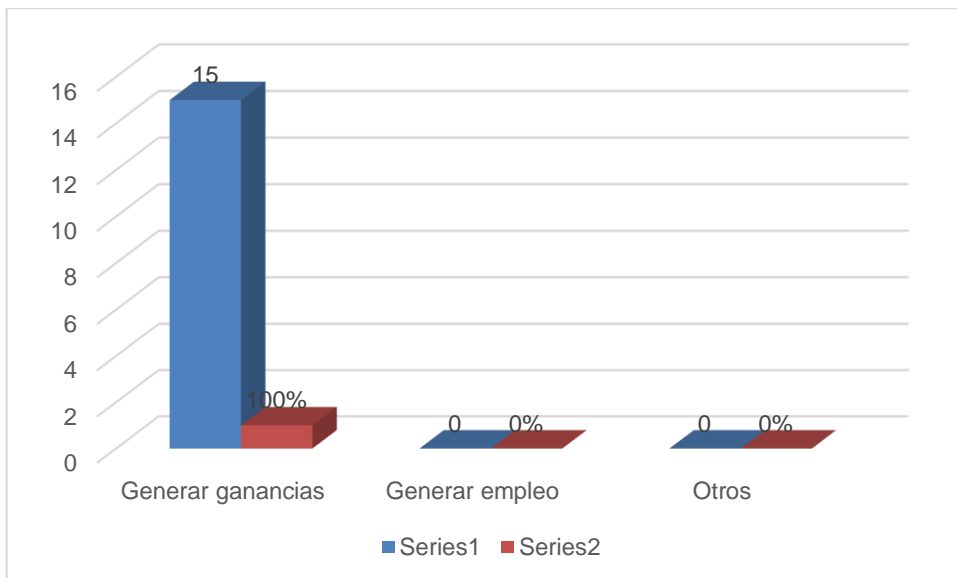
Figuras 4: Situación legal de la Micro y pequeñas empresas.

Fuente: Tabla 2



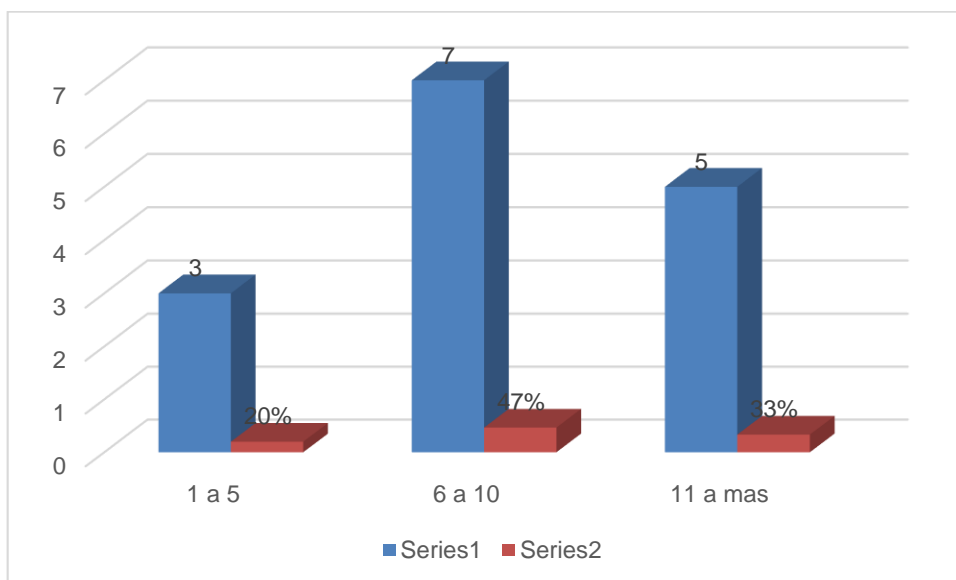
Figuras 5: Tiempo que desarrolla su actividad empresarial.

Fuente: Tabla 2



Figuras 6: Propósito de creación de la Empresa.

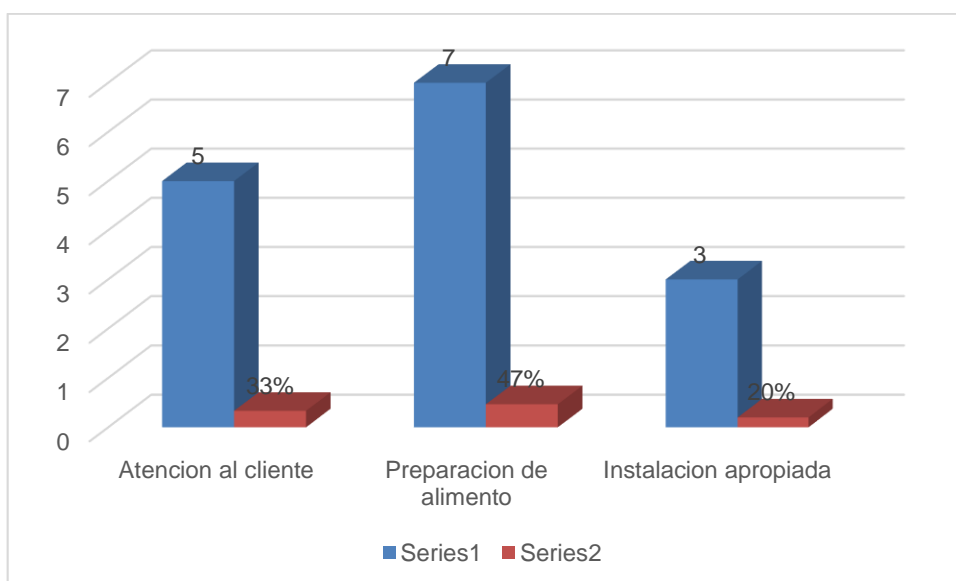
Fuente: Tabla 2



Figuras 7: Cantidad de personal con la que cuenta la Micro y pequeñas empresas.

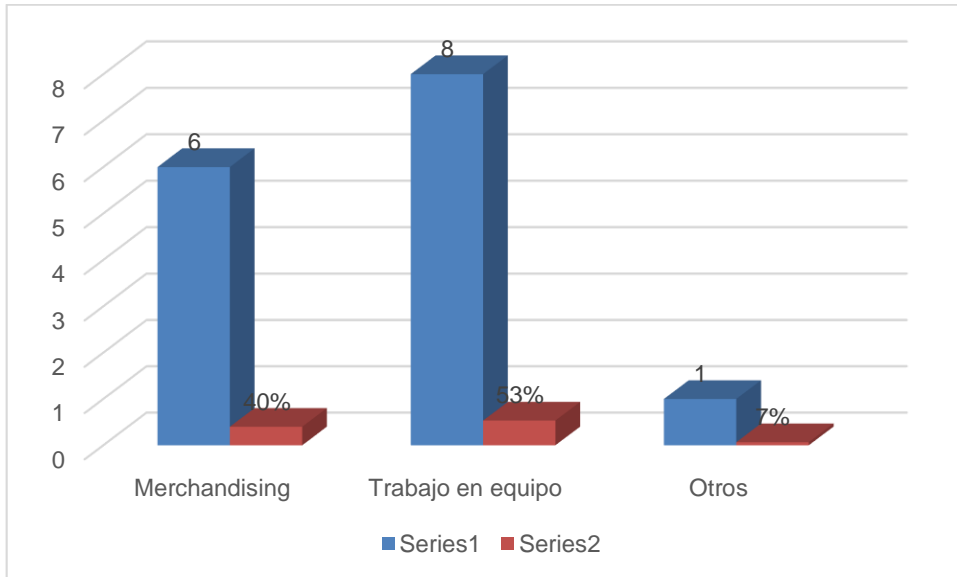
Fuente: Tabla 2

Característica de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario del Distrito de Santa María, Huacho 2018.



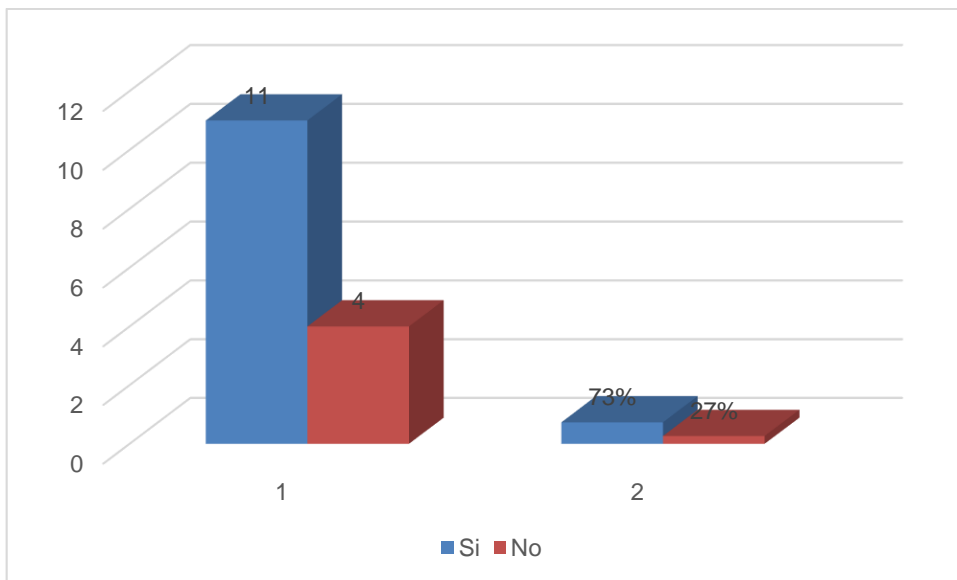
Figuras 8: Factores que generen una buena calidad de servicio.

Fuente: Tabla 3



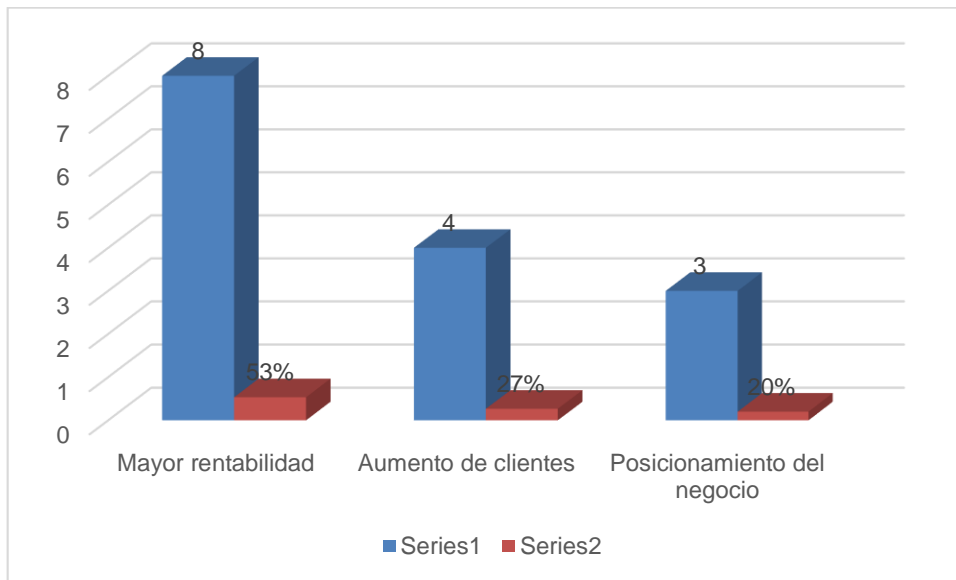
Figuras 9: Técnicas modernas aplicadas en el negocio.

Fuente: Tabla 3



Figuras 10: Capacitación a colaboradores.

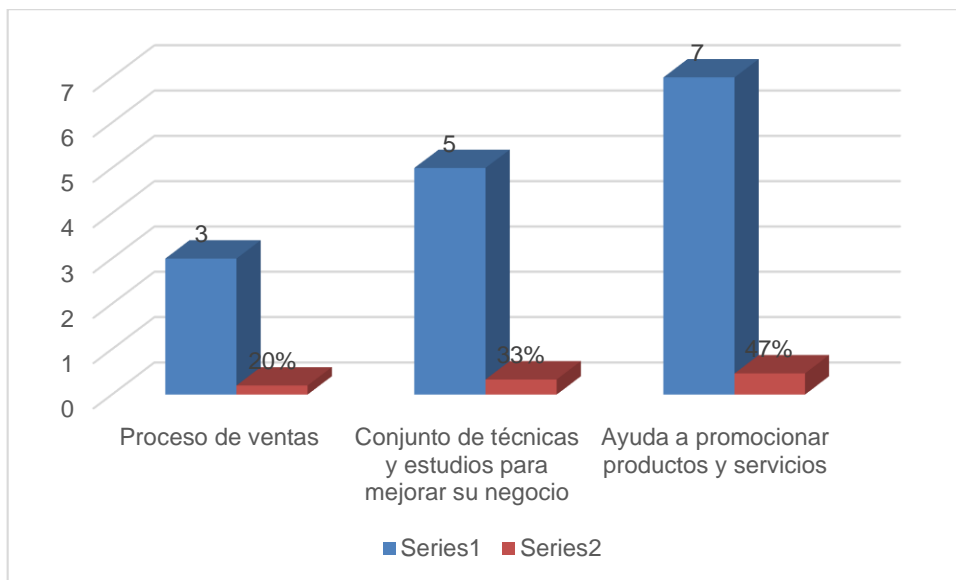
Fuente: Tabla 3



Figuras 11: Cual cree usted que sería el resultado esperado de la empresa.

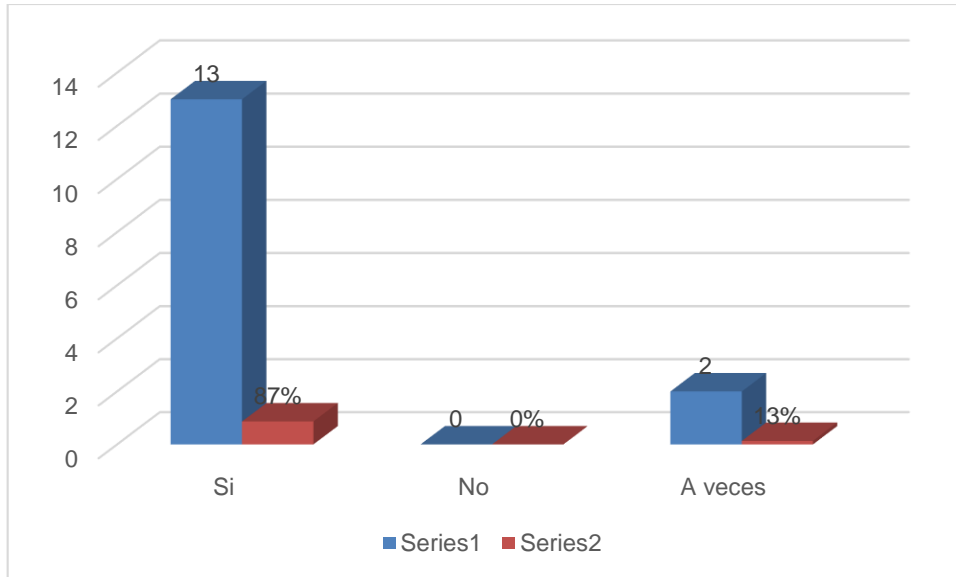
Fuente: Tabla 3

Características del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro Restaurantes Campestres de la avenida Centenario del Distrito de Santa María, Huacho 2018.



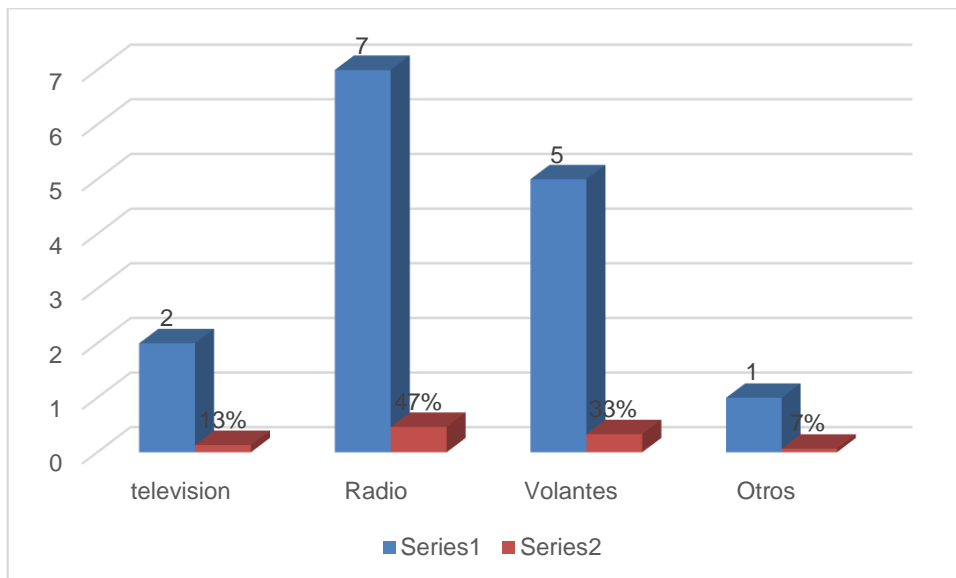
Figuras 12: Que concepto tiene usted de Marketing.

Fuente: Tabla 4



Figuras 13: Los servicios que usted ofrece, satisface las necesidades de los clientes.

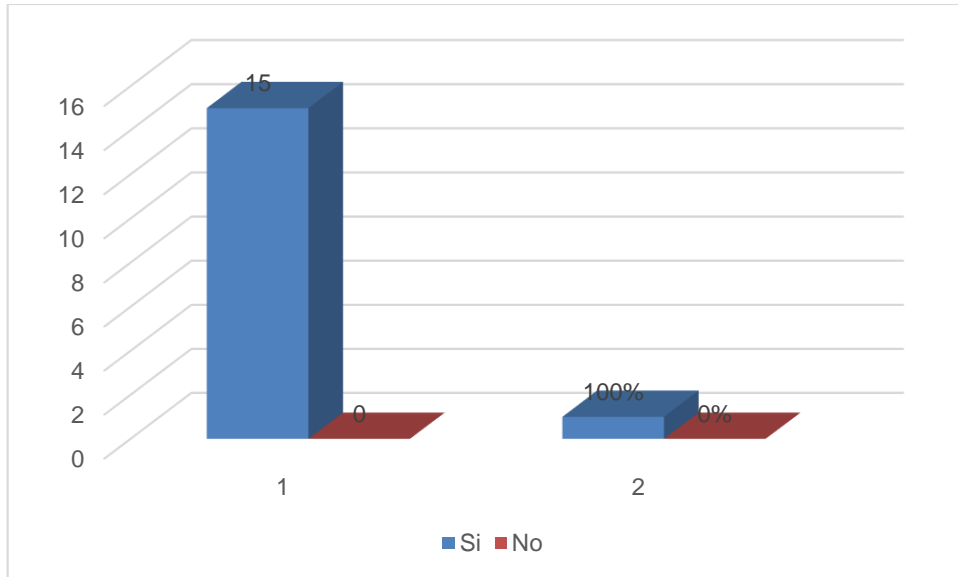
Fuente: Tabla 4



Figuras 14: Que medios utiliza usted para publicitar su negocio.

Fuente: Tabla 4





Figuras 15: Considera que el Marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su negocio.

Fuente: Tabla 4