



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

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

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

AUTORA:

STEPHANY MARYCIELO ESTRADA ALBURQUEQUE

ASESOR:

Mgr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ

2018



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

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

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

AUTORA:

STEPHANY MARYCIELO ESTRADA ALBURQUEQUE

ASESOR:

Mgr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ

2018

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas
PRESIDENTE

Mgtr. Víctor Helio Patiño Niño
MIEMBRO

Lic. Adm. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima
MIEMBRO

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas
ASESOR

AGRADECIMIENTO

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

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

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

DEDICATORIA

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

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado La Gestión De Calidad y El Uso Del Marketing En La Micro y Pequeñas Empresas Del Rubro Restaurantes Del Distrito De Sullana, Año 2018, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad y el uso del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018. El tipo de investigación fue descriptiva – No Experimental - cuantitativa. La población estuvo conformada por 68 clientes de los restaurantes del Distrito de Sullana. Siendo los principales resultados de la gestión de calidad fueron: el 60% manifestaron que siempre el servicio brindado por los restaurantes satisfacen sus necesidades, el 88% indicó que siempre el servicio que reciben es de buena calidad, el 59% indicó que siempre es importante la planificación para realizar un buen marketing, el 74% mencionó que siempre la calidad de los restaurantes hace que éstos tengan una buena participación en el mercado. Llegando a las siguientes conclusiones: Con respecto a la satisfacción del cliente se concluye que el servicio que reciben los clientes de los restaurantes del Distrito de Sullana es de buena calidad y que logran a quedar satisfechos con lo que éstos ofrecen, brindándoles servicios de calidad y que harán que el negocio siga creciendo en el mundo empresarial, para los clientes de los restaurantes del Distrito de Sullana siempre es importante realizar la planificación para poder ejecutar un buen marketing ya que así se puede identificar oportunidades de mejora para las empresas.

Palabras claves: Gestión de calidad, marketing, restaurante.

ABSTRACT

The present research work entitled "The Management of Quality and the Use of Marketing in the Micro and Small Enterprises of the Rubro Restaurants of the District of Sullana, Year 2018", had like general objective: To determine the characteristics of the Management of Quality and the use of marketing in the Micro and Small companies of the restaurant sector of the District of Sullana, year 2018. The type of research was descriptive - Non-Experimental - quantitative. The population consisted of 68 customers from the restaurants of the Sullana District. The main results of the quality management were: 60% said that the service provided by the restaurants always met their needs, 88% indicated that always the service they receive is of good quality, 59% indicated that it is always important the planning to carry out a good marketing, 74% mentioned that always the quality of the restaurants makes that they have a good participation in the market. Arriving at the following conclusions: Regarding customer satisfaction, it is concluded that the service received by customers of the Sullana District restaurants is of good quality and that they are satisfied with what they offer, providing quality services and that will make the business continue to grow in the business world, for the customers of the Sullana District's restaurants it is always important to carry out the planning to be able to execute a good marketing since this way you can identify opportunities for improvement for the companies.

Keywords: Quality management, marketing, restaurant.

CONTENIDO

Título de la tesis	i
Hoja de firma del jurado y asesor	ii
Hoja de agradecimiento	iii
Hoja de dedicatoria	iv
Resumen.....	v
Abstract	vi
Índice de Contenido	vii
Índice tablas	viii
Índice de gráficos	ix
Índice de cuadros	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura.....	11
2.1 Antecedentes de Gestión de Calidad	11
2.1.1 Internacionales	11
2.1.2 Nacionales.....	11
2.1.3 Regionales.....	14
2.1.4 Locales	18
2.2 Antecedentes de Marketing.....	18
2.2.1 Internacionales	18
2.2.2 Nacionales.....	19
2.2.3 Regionales.....	22
2.2.4 Locales	22
III. Bases Teóricas	23
3.1 Gestión de Calidad	
3.1.1 Fundamentos de la gestión de calidad.....	23
3.1.2 Ventajas de implantar el modelo de gestión de calidad	24
3.1.3 Los dos ingredientes de la nueva calidad.....	26
3.1.4 Concepto de calidad como excelencia	26

3.1.5 Satisfacción del cliente.....	28
3.1.6 Principios de la gestión de la calidad basados en la norma ISO 9000	29
3.1.7 Control de calidad	34
3.1.8 La calidad es responsabilidad de todos	34
3.2 Marketing	35
3.2.1 Definición de marketing.....	35
3.2.2 Planificación estratégica	35
3.2.3 Estrategias de Marketing.....	36
3.2.3.1 Características de las estrategias	38
3.2.3.2 Factores condicionantes de las estrategias	39
3.2.4 Funciones del ejecutivo de marketing.....	40
3.2.5 Principios de marketing	40
3.2.6 La comunicación integral de marketing en la empresa.....	41
3.2.7 Elementos de la comunicación integral de marketing	42
3.2.8 Marketing Relacional.....	43
3.2.8.1 El proceso de marketing en las empresas.....	44
IV. Metodología	46
4.1 Tipo de la investigación	46
4.2 Nivel de la investigación.....	46
4.3 Diseño de la investigación	46
4.4 Población y muestra	46
4.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	49
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	51
4.7 Plan de análisis.....	51
4.8 Matriz de consistencia.....	52
4.9 Principios éticos	53
V. Resultados	55
5.1 Resultados	55
5.2 Análisis de resultados.....	75
VI. Conclusiones.....	80
Recomendaciones.....	81

Referencias bibliográficas.....	82
Anexos	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Satisfacción de necesidades	55
Tabla 2: Mejora continua	56
Tabla 3: Compromiso con el trabajo.....	57
Tabla 4: Fidelidad del cliente.....	58
Tabla 5: Importancia de fidelidad de los clientes	59
Tabla 6: Calidad	60
Tabla 7: Calidad como estrategia.....	61
Tabla 8: Estrategias de conservar a los clientes	62
Tabla 9: Servicio de calidad.....	63
Tabla 10: Participación en el mercado	64
Tabla 11: Planificación de acciones de marketing.....	65
Tabla 12: Planificación	66
Tabla 13: Oportunidades de crecer	67
Tabla 14: Planificación de recursos	68
Tabla 15: Plan de acciones.....	69
Tabla 16: Motivos de seguir adelante	70
Tabla 17: Características que diferencian de la competencia	71
Tabla 18: Tecnología esperada	72
Tabla 19: Comparación entre competencia.....	73
Tabla 20: Influencia de precios.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Satisfacción de necesidades	55
Gráfico 2: Mejoras continua	56
Gráfico 3: Compromiso con el trabajo.....	57
Gráfico 4: Fidelidad del cliente.....	58
Gráfico 5: Importancia de fidelidad de los clientes	59
Gráfico 6: Calidad	60
Gráfico 7: Calidad como estrategia.....	61
Gráfico 8: Estrategias de conservar a los clientes	62
Gráfico 9: Servicio de calidad.....	63
Gráfico 10: Participación en el mercado.....	64
Gráfico 11: Planificación de acciones de marketing.....	65
Gráfico 12: Planificación	66
Gráfico 13: Oportunidades de crecer	67
Gráfico 14: Planificación de recursos	68
Gráfico 15: Plan de acciones.....	69
Gráfico 16: Motivos de seguir adelante	70
Gráfico 17: Características que diferencian de la competencia	71
Gráfico 18: Tecnología esperada	72
Gráfico 19: Comparación entre competencia.....	73
Gráfico 20: Influencia de precios.....	74

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Definición y operacionalización de variables e indicadores	49
Cuadro 2: Matriz de Consistencia	52

I. INTRODUCCIÓN

En el Perú existen muchos lugares que se encuentran afectados como por ejemplo por problemas sociales como es el caso de la extrema pobreza, es en este contexto donde se desarrollan las MYPE. Éstas representan un gran crecimiento económico para el país permitiendo la generación de empleo.

Las microempresas son fabricantes, proveedoras de servicios y minoristas que constituyen una parte integral de la economía, como compradores y vendedores. No solo generan empleos, sino que además contribuyen al crecimiento del país.

La micro y pequeñas empresas constituyen las principales generadoras de empleo en el Perú. Por ello responde a sus necesidades de información es vital para el crecimiento de la inversión privada. En particular, las microempresas señalaron mayoritariamente la necesidad de contar con información actualizada, clara y oportuna sobre los requisitos, trámites y costos para hacer negocios.

La gran participación de las MYPE en el sector servicio cumplen un rol muy importante en la sociedad ya que satisfacen las necesidades de las personas, permitiéndoles así conocer lo que el cliente quiere y lo que deben hacer y mejorar para tener una gran demanda en el mercado.

Autores como Sotomayor (2013) en su libro titulado **MARKETING PARA MYPES EMPRENDEDORAS** nos dice que, una empresa antes de lanzar su producto al mercado, debe tomar una decisión estratégica respecto a la imagen que desea que éste tenga y como desea que su potenciales clientes lo perciban. Estas decisiones deberán reflejar el posicionamiento de su producto o servicio y de su marca.

El posicionamiento comienza en un producto, empresa o servicio, pero no se refiere al producto o servicio en sí, sino a la percepción que se produce en la mente de los potenciales clientes a los que se quiere influir.

Es importante destacar que el posicionamiento de una marca no tiene por qué corresponder a las características reales del producto o servicio, sino que refleja simplemente la percepción que los han apreciado. (pág. 26)

La calidad viene determinada por lo que el consumidor desea. La calidad se define como lo que mejor se ajusta al uso que se pretende dar con el producto o servicio. En esta relación entre el propósito del producto o servicio y su calidad, la debilidad reside en que diferentes personas o grupos sociales pueden tener diferentes deseos y necesidades y, por tanto, distintos estándares de calidad.

La calidad es objeto de tratamiento que se presenta en los medios de comunicación, que informan acerca de los planes de calidad que se tienen al respecto puestos en marcha por distintas organizaciones, los programas de ayuda y estímulo a la mejora que se debería hacer

en cuanto a calidad emprendidos por administraciones públicas diversas, la creación de asociaciones orientadas a difundir y fomentar la calidad y la excelencia empresarial.

Por otro lado Sotomayor (2013) nos menciona además que para lograr la satisfacción del cliente, una organización ya sea de cualquier tamaño tiene que ofrecer “calidad” en sus productos o servicios. La calidad representa todas las dimensiones del producto ofrecido que termina en beneficios para el cliente, con lo cual se añade valor agregado a la venta de cualquier producto. Así, una visión de la satisfacción del cliente orientada hacia la calidad, es aquella que acepta suministrar un nivel de beneficios que excede y no que simplemente cumple con las expectativas del cliente (pág. 53)

Por otra parte el autor Camacho (2008) menciona que la satisfacción del cliente viene a ser un paso previo a la fidelización de los mismos pues “mide lo bien que se alcanzan las expectativas del cliente” y la fidelidad “mide el grado de posibilidad de que un cliente regrese.

La gestión de calidad dentro del sector servicio tiene una gran importancia ya que va a permitir así que se dé una buena atención hacia el cliente viendo las expectativas que éstos quieren, ayudando así tanto a la empresa como satisfaciendo las necesidades del cliente y lograr tener gran demanda en el mercado con la buena atención y el buen manejo de recursos que realizan, optando así por dar una buena imagen de la empresa que va a permitir que ésta sobresalga en el mercado.

La gestión de calidad se va a centrar no solamente en la calidad que va tener un producto o servicio brindado hacia los clientes, sino en los medios para poder obtenerla. Por lo tanto, ésta utiliza el aseguramiento que se va a dar de la calidad y el control de los procesos que se presenten para así obtener una calidad más consistente.

Consideremos importante en esta perspectiva, realizar intensas capacitaciones para que conozcan que la gestión de calidad es muy importante para brindar un buen servicio y así lograr una gran rentabilidad en la empresa y lograr que sea reconocida por su buen ambiente y sus servicios de buena calidad que brindan al cliente.

En las últimas décadas se ha venido trabajando en las organizaciones el tema de la calidad total, desde su concepto hasta su instrumentación puesto que va a ser de mucha importancia en las mismas para así poder llegar a brindar el servicio que los clientes necesitan que es de llegar a ofrecer una buena calidad . (Vargas & Aldana, 2007, pg.09)

Por otra parte Sellers & Casado (2013) hacen mención que el marketing viene a ser una forma de ejecutar relaciones de intercambio. El desarrollo de las actividades que se presentan en el marketing de una empresa u organización requiere de un adecuado proceso de planificación y ejecución con la finalidad identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda (Pág. 15)

El marketing pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de poder llegar a satisfacer al consumidor. El desarrollo de las actividades de marketing en una organización requiere de un adecuado proceso de

planificación y ejecución con la finalidad identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

(Pág.16)

En la actualidad se conoce la gran falta de trabajo que existe, por ello muchos emprendedores han visto en la comida una fuente de ingreso para ellos, tomándolo así como una fuente de empleo que les ha permitido formar sus pequeños negocios (restaurantes) haciendo inversiones propias o en otros casos realizan financiamientos con los bancos y esto les permiten formar su pequeña empresa obteniendo así ganancias para ellos mismos que les van a permitir salir adelante y lograr una buena rentabilidad siempre y cuando el servicio que brinden sea de buena calidad y los clientes queden satisfechos; mientras que el servicio que brinden sea de buena calidad van a lograr tener una gran demanda en el mercado.

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

La actividad gastronómica en nuestro país se ha convertido en gran importancia del negocio de los restaurantes y nuestro Distrito de Sullana no es ajeno a éste crecimiento y ha logrado un avance importante en la satisfacción de las necesidades del cliente.

Esta gran oportunidad de empleo ha permitido fomentar el trabajo y formar pequeñas empresas que a medida del tiempo van a ir creciendo y las personas que brinden este servicio van a desarrollar habilidades que les permitan llegar a satisfacer las necesidades del cliente dando una buena degustación de lo que preparan y teniendo la experiencia de día a día mejorar el menú que realizan preparando nuevos estilos de comida y así nace el interés por la gastronomía. Hoy en día los emprendedores buscan empezar y llegar a formar su negocio y con el paso del tiempo ir mejorándolo cada día con las habilidades que tienen en la preparación de sus menús y si es posible hasta llegar a lograr constituir su pequeña empresa y formalizarla con el objetivo de tener una buena gestión de calidad del sector servicio y de esta manera empezar a incursionar en el mundo de los negocios con sus restaurantes.

En los últimos años en el Distrito de Sullana el mundo de los negocios ha ido creciendo como es el caso de la implementación de los restaurantes que brindan un servicio hacia el mercado y éstos se han ido modernizando al pasar del tiempo optando por cada día mejorar su negocio realizando un buen uso de los recursos que cuentan dando así una buena gestión de calidad logrando un beneficio positivo y hacer que los clientes queden satisfechos con la atención que reciben.

En el Distrito de Sullana gran parte de los negocios de restaurantes se ven afectados por el medio ambiente que los rodea; asimismo existen negocios que funcionan de manera informal

y esto se ve afectado algunas veces por el servicio que brindan hacia el cliente ya que pueda que éstos no cuenten con una buena implementación de infraestructura, los recursos que utilizan en la preparación de los menús; es por ello que determinaremos y conoceremos como es una buena gestión de calidad para brindar un buen servicio.

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

Asimismo para dar respuesta a nuestro problema se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad y el marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018; de igual manera se han planteado los siguientes objetivos específicos: Describir el principio de enfoque al cliente en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018; identificar la percepción de satisfacción del cliente en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018; determinar la importancia de la planificación estratégica del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018 y describir las estrategias del uso del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018.

Hacer el presente estudio es importante por cuanto se desconoce las características que tiene la Gestión de Calidad y el marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018.

La presente investigación se justifica porque aún existe ausencia del conocimiento en cuanto al rubro en estudio. Por tanto a investigación nos permitirá conocer cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad y el marketing de las Micro y Pequeñas empresas, rubro restaurantes para que así los propietarios de dichos negocios conozcan la manera de brindar un buen servicio hacia los clientes y éstos queden satisfechos con la buena atención que reciben, además de que van a lograr una buena demanda en el mercado y obtendrán una buena rentabilidad que les permitirá que el negocio crezca día a día. Asimismo la investigación será técnicamente factible y profesional ya que la información recolectada ha sido obtenida mediante fuentes de información confiables; así como también para obtener nuestros resultados se hará uso de un instrumento de recolección de datos el cual se empleará la técnica de la encuesta donde recopilaremos y analizaremos la información obtenida de los empresarios del Distrito de Sullana que cuenten con negocio de restaurantes, permitiendo así que la investigación sea posible ya que se cuenta con los recursos necesarios para lograr alcanzar a terminar dicho estudio el cual nos ayudará en nuestro desarrollo profesional. En cuanto a relevancia social el estudio trasciende en las MYPE, las mismas que tendrán en la investigación una fuente de consulta para mejorar su servicio, beneficiando a la comunidad al recibir una atención de calidad. Por otro lado la investigación en curso, también aporta a los intereses comunitarios ya que al mejorar la empresa se puede extender y ser fuente de trabajo, constituyéndose así como el sector empresarial más importante en la generación de empleos en el Perú, pues son ellas las que se beneficiaran con los resultados de la investigación al

saber cómo se vienen desarrollando en cuanto a la Gestión de Calidad y el Uso del Marketing, asimismo saber qué medidas y correcciones deben realizar los restaurantes al respecto para brindar un buen servicio. De igual manera se justifica en cuanto a metodología por que aportará un instrumento de recolección de datos, un cuestionario, válido y confiable, que servirá para que pueda ser usado en otros trabajos de investigación.

Esta investigación será un gran aporte a la comunidad Universitaria ya que podrá ser utilizado como fuente de estudio para otras investigaciones que sean similares dentro del mismo rubro u otros de los diferentes sectores productivos.

El estudio que se está realizando es técnicamente factible, y constituye un requisito para graduación en la carrera profesional.

Unas de los principales resultados que se obtuvieron fue que el 60% manifestaron que siempre el servicio brindado por los restaurantes satisfacen sus necesidades, el 88% indicó que siempre el servicio que reciben es de buena calidad, el 74% mencionó que siempre la calidad de los restaurantes hace que éstos tengan una buena participación en el mercado. Teniendo como conclusión que se describió en cuanto al principio del enfoque al cliente que los restaurantes deben conocer las necesidades que requieren sus clientes por ende así lograrán que éstos sean fieles al servicio que reciben, asimismo los restaurantes del Distrito de Sullana se esfuerzan para mantener a sus clientes y llegar a sobrepasar sus expectativas

Finalmente, la presente investigación que se pretende realizar servirá como medio para cumplir metas profesionales como es el logro del grado de bachiller en administración de empresas.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes de Gestión de Calidad

2.1.1 Internacionales

No existen fuentes

2.1.2 Nacionales

- Goicochea (2016) en su trabajo de investigación titulado La Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del Boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, Provincia de Lima, departamento de Lima, periodo 2015, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio – rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de lima, período 2015. La investigación fue tipo cuantitativa - nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se escogió una muestra poblacional de 10 MYPE en el rubro de restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Cuyos resultados sobre gestión de calidad fueron que el 80,0 % de la población encuestada, aseguran que, sí tienen conocimiento sobre el significado de gestión de calidad mientras, que el 10,0 % no tienen conocimiento del significado de gestión de calidad, también se obtuvo que el 30 % de la población, desarrolla políticas de calidad en el restaurante; mientras que el 70% no desarrolla políticas de calidad. Llegando a la conclusión que la gran mayoría de los representantes legales de las MYPE del rubro restaurantes del boulevard gastronómico de Villa María del Triunfo, si tienen conocimiento en

gestión de calidad; pero no existe interés por los propietarios y/o administradores en poner en práctica los diferentes procesos que te ofrece este tema de la gestión de calidad. La mayoría de las MYPE no desarrollan ninguna política de calidad, la capacitación que se efectúa a sus trabajadores es de forma empírica; por lo que mucho de ellos no están preparados completamente para desempeñarse en el cargo asignado, en cuanto a la publicidad solo utilizan paneles y con respecto a eventos o promociones no suelen realizarlo.

- Luna (2016) en su trabajo de investigación titulado Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de nuevo Chimbote, 2013; trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue determinar las principales características de la Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013. La investigación se ha desarrollado utilizando un diseño no experimental descriptivo, transversal y cuantitativo en una muestra dirigida a 23 micros y pequeñas empresas en una población de 90, a quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas aplicando la técnica de la encuesta. Cuyos resultados sobre gestión de calidad fueron que El 60,9% de los encuestados aseguran que aplican una gestión de calidad, el 78,3% realiza capacitaciones orientadas al servicio. Llegando a la conclusión que la totalidad de las Mypes desconocen sobre estándares de calidad y ponen en práctica una gestión de calidad de manera inadecuada que carece de todo un plan estratégico administrativo y operativo, lo que los vuelve vulnerables en este mercado competitivo.

- Rios (2016) en su trabajo de investigación titulado Caracterización de la calidad del servicio bajo el modelo Servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes campestres en el distrito de Huaraz, 2016; trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue describir las principales características de la calidad del servicio bajo el modelo Servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes campestres en el

distrito de Huaraz, 2016. La investigación fue tipo y nivel descriptivo, cuantitativo y con diseño transeccional, para el recojo de la información se escogió una población de 1200 clientes, de los cuales se consideró una muestra de 291 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas por medio de la encuesta. Cuyos resultados respecto a la calidad del servicio fue que el 52.8% de los encuestados manifiestan estar en desacuerdo respecto a la conclusión del servicio en el tiempo prometido, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Sánchez (2014) respecto a la medición de la calidad de servicio en el restaurante Mar picante en la ciudad de Trujillo donde se demostró que existía un alto nivel de descontento por parte de sus clientes debido a una deficiente calidad del servicio. Llegando a la conclusión que la calidad del servicio, parte esencial de esta investigación es entendida como la satisfacción de las necesidades del cliente. A través del estudio se demostró la existencia de una deficiente calidad en el servicio ya que predomina un bajo interés en la solución de reclamos por parte de los empleados así como el incumplimiento del servicio en el tiempo prometido dentro del rubro restaurantes campestres del distrito de Huaraz.

- Tacunan (2016) en su trabajo de investigación titulado Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo Servperf en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014; trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue describir las principales características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014. La investigación fue tipo y nivel descriptivo –cuantitativa y un diseño transeccional, para el recojo de la información se identificó una población de 11,490 comensales, de los cuales se escogió una muestra de 336 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Cuyos resultados respecto a la calidad del servicio fueron que el 23,5% manifiestan estar de acuerdo respecto al diseño y apariencia moderna del restaurante, además expresan que se encuentran

medianamente de acuerdo respecto con las instalaciones físicas del restaurante e indican que son visualmente atractivas, un 23,5% de los clientes encuestados manifiestan estar de acuerdo respecto a los materiales relacionados con el servicio como: menú, folletos y lista de precios porque son visualmente atractivos y un 36,6% expresan que la apariencia pulcra de los empleados de los restaurantes. Asimismo la mayoría de los encuestados manifiestan que se encuentran de acuerdo respecto al buen servicio que brindan los empleados en la primera vez que son atendidos, a la conclusión del servicio en el tiempo prometido y a la información que brindan los empleados cuando concluye el servicio. Llegando a la conclusión que la calidad de servicio brindado por las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014; bajo los parámetros del modelo SERVPERF nos demuestra que es deficiente ya que no existe capacidad de respuesta por parte de los empleados, existe demora en la entrega del servicio, aunque los clientes consideran que el local donde reciben el servicio es aceptable.

2.1.3 Regionales

- Alfaro (2016) en su trabajo de investigación titulado Los mecanismos del control interno administrativo y su impacto en los resultados de gestión de los restaurantes de la provincia de Ayabaca, año 2015; trabajo para optar título de contador público, cuyo objetivo fue describir las principales características de los mecanismos de Control interno Administrativo y su impacto en los resultados de gestión de los Restaurantes de la Provincia de Ayabaca, año 2015. La investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño No experimental, transeccional, descriptivo, para el recojo de la información se escogió una muestra poblacional de 38 Restaurantes, equivalente a la misma a la población del sector en estudio y con los mismos criterios de inclusión, aplicando la técnica de la encuesta. Cuyos resultados fueron que el 79% de los restaurantes encuestados a veces

aplican estrategias competitivas, el 13% si aplica estrategias competitivas y el 8% no aplica estrategias competitivas. Se aprecia que los restaurantes al no aplicar estrategias competitivas como publicidad, promoción, calidad de servicio y variedad de platos, corren el riesgo que la competencia los haga desaparecer del mercado. El 100% de los restaurantes encuestados cuentan con depósitos apropiados en donde almacenan los desperdicios, apreciándose una buena política de higiene de acuerdo con las normas de salubridad del Ministerio de Salud. El 100% de los restaurantes de la provincia de Ayabaca, almacenan de manera adecuada los insumos para la preparación de los alimentos. Llegando a la conclusión que el 92% de restaurantes aplican estrategias competitivas en relación a publicitar su restaurant a través de emisoras promocionando los platos del día y precios, el 8% aseguró mantener su clientela. Se aprecia que los restaurantes al no aplicar estrategias competitivas como publicidad, promoción, calidad de servicio y variedad de platos, corran el riesgo que la competencia los haga desaparecer del mercado; asimismo se apreció que en el 100% de los restaurantes encuestados, existen depósitos apropiados para los desperdicios, apreciándose en general buena higiene, de acuerdo con las normas de salubridad del Ministerio de Salud Igualmente los producto de insumos para la preparación de los alimentos, se encuentran cubiertos o guardados de manera adecuada, para evitar contaminación y descomposición.

- Carhuachinchay (2016) en su trabajo de investigación titulado Los mecanismos del control interno administrativo y su impacto en los resultados de gestión de los restaurantes turísticos en la provincia de Sullana - Piura, año 2015; trabajo para optar título de contador público, cuyo objetivo fue describir los mecanismos de control interno administrativo y su impacto en los resultados de gestión de los restaurantes turísticos en la provincia de Sullana - Piura, año 2015. La investigación fue tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño No experimental, transeccional, descriptivo, para el recojo de la información se escogió una

muestra representativa No aleatoria por conveniencia, correspondió a la misma población:30 empresas del sector en estudio, ubicadas en la provincia de Sullana, que cumplen con el criterio de inclusión, Para el recojo de la información se utilizó la técnica de la revisión bibliográfica y documental, asimismo para el recojo de la información se utilizó la entrevista, la observación directa y el cuestionario. Cuyos resultados fueron que El 100%de las empresas en investigación almacenan sus insumos en un ambiente adecuado lo que demuestra responsabilidad por parte de los propietarios, los productos secos se encuentran protegidos contra el ingreso de roedores, los productos pescados y carnes se guardan refrigerados. El 100% de las empresas en investigación mantienen suficiente espacio en su cocina que les permite realizar la limpieza necesaria y cocinar con higiene. Lo que certifica que se realiza limpieza y desinfección del ambiente y superficies. Llegando a la conclusión que las empresas en investigación almacenan sus insumos en ambientes adecuado, tienen suficiente espacio en su cocina que les permite realizar la limpieza necesaria y cocinar con higiene, sobre todo gozan de un ambiente de comedor y muebles limpios y en buen estado, mostrando buena imagen al establecimiento.

- Arévalo (2015) en su trabajo de investigación titulado Los mecanismos del control interno y su impacto en los resultados de gestión de restaurantes carnes y parrillas de la ciudad de Piura en el año 2014, trabajo para optar título de contador público, cuyo objetivo fue determinar los mecanismos de control interno y su impacto en los resultados de gestión de los restaurantes carnes y parrillas de la ciudad de Piura, en el año 2015. La investigación fue tipo cuantitativo, el nivel fue descriptivo y el diseño no experimental, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario preestructurado con 25 preguntas relacionadas a la investigación, el cual fue aplicado a una muestra no aleatoria por conveniencia representada por 25 empresas del sector y rubro en estudio.

Cuyos resultados fueron que el 64% de las empresas encuestadas tiene muy buen funcionamiento, el 20% tiene buen funcionamiento, mientras el 16% su funcionamiento es regular. Llegando a la conclusión que los restaurantes carnes y parrillas en estudio, de la ciudad de Piura, cuentan con normas de control interno, integrados en la realización de sus actividades administrativas, contables, laborales, tributarias las cuales garantizan un óptimo resultado en la gestión.

- Girón (2016) en su trabajo de investigación titulado Los mecanismos de control interno administrativo de los restaurantes del distrito de Sechura y su impacto en los resultados de gestión en el periodo 2015, trabajo para optar título de contador público, cuyo objetivo fue determinar los mecanismos de control interno administrativo de los restaurantes del distrito de Sechura y su impacto en los resultados de gestión en el periodo 2015. La investigación fue tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño. No experimental, transeccional, descriptivo. Aplicando la técnica de la revisión bibliográfica y documental y como instrumento de recolección de información la entrevista, la observación directa y el cuestionario pre estructurado con preguntas de fácil respuesta en base alternativas, el mismo que fue aplicado al propietario, gerente y/o representante legal de los restaurantes del distrito de Sechura. La población y muestra fueron calculadas en base a las empresas del sector en estudio ubicadas en la ciudad de Sechura, la muestra representativa no aleatoria por conveniencia, correspondió a la misma población en estudio 66 restaurantes del distrito de Sechura. Cuyos resultados fueron que el 100% de los restaurantes del distrito de Sechura en estudio, mantienen existencias necesarias para garantizar un buen servicio, el 52% de los restaurantes del Distrito de Sechura.- Piura, año 2015, cuenta con carnet de salubridad y el 48% no, el 54% de los restaurantes del distrito de Sechura en estudio, aplica medidas de seguridad

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

2.1.4 Locales

No existen fuentes

2.2 Antecedentes de Marketing

2.2.1 Internacionales

- Gana, Ibañez, & Toledo (2015) en su trabajo de investigación titulado La influencia del marketing moderno en las empresas sociales: Una mirada hacia Chile, trabajo optar título de ingeniero industrial, mención administración de empresas, cuyo objetivo fue descubrir cuan orientadas están las empresas a este nuevo concepto de marketing (moderno u orientado al valor del cliente) y cómo impacta esto en sus resultados tanto financieros como sociales. La investigación fue de tipo cualitativo, diseño de investigación exploratorio y descriptivo, para el recojo de la información se escogió una muestra poblacional de 25 empresas en el estudio, a quienes se les aplicó un encuesta realizada y aplicada en primera instancia de manera online vía correo electrónico, siendo auto-

administrada por cada uno de los miembros participantes del universo muestral. Cuyos resultados del marketing fueron que un 40% de los encuestados consideraron relevante incluir el mercado dentro de su definición personal de marketing, lo cual puede ejemplificar la importancia que representa para ellos el ambiente externo a la hora de tomar decisiones que para ellos están relacionadas con el marketing. Llegando a la conclusión que este estudio buscó analizar las relaciones existentes entre las percepciones que las empresas sociales poseen sobre lo que es el marketing y las actividades que realizan y que representan al marketing según las corrientes modernas de investigación. Esto con el objetivo de contextualizar la realidad de las empresas sociales chilenas de acuerdo a lo que realizan en marketing actualmente, para analizar, según las actividades que realizan, en qué medida se encuentran con las nuevas tendencias, y finalmente analizar cómo impacta esto en los resultados operacionales de este tipo de empresas.

2.2.2 Nacionales

- Leo (2017) en su trabajo de investigación titulado El marketing mix y el comportamiento de compra del consumidor del restaurant Bocón Wassi, San Martín, 2017, trabajo para optar el título profesional de Marketing y Negocios Internacionales, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la variable marketing mix y el comportamiento de compra. El método empleado fue el cuantitativo, tipo descriptivo correlacional; la población estuvo conformada por 500 clientes que visitan el establecimiento en un periodo de 15 días, debido a que en la cuarta semana del mes, se repiten los mismos clientes que acuden al restaurant; del cual solo se obtuvo una muestra de 217 personas. Los instrumentos de recolección de datos fue la encuesta y el cuestionario, distribuidas en 20 preguntas, dos de ellas abiertas y el resto, cerradas, así mismo, el diseño fue de carácter correlacional, lo que permitió aplicar el programa Software SPSS, empleando fórmulas

para sacar los datos demográficos, Alpha de Crombach y Pearson. Los resultados representa el 32% clientes indican una buena aplicación del marketing mix en el restaurante bocón Wassi. En las dimensiones que conforma la variable, el 45% de clientes indica una mala promoción por parte del restaurante, mientras el 43% indica una regular distribución del restaurante y solo el 46% indica que el producto es bueno al igual que el precio reflejada en un 47%. Llegando a la conclusión que existe correlación entre el marketing mix y el comportamiento de compra de los clientes en el restaurante bocón Wassi, San Martín, 2017.

- Antunez (2018) en su trabajo de investigación titulado Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017, trabajo para optar el título profesional de licenciada en administración, está compuesto por el objetivo general Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey, año 2017. La investigación fue de tipo no experimental - transversal- descriptivo, para llevarla a cabo se seleccionó 10 MYPES de un total de 15 MYPES de la población, para él recogió de la información se empleó un cuestionario estructurado por 14 preguntas de tipo cerrada a través de la técnica encuesta para dar solución al siguiente problema: ¿cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey 2017?. Se obtuvo los siguientes resultados: los representantes y las características de las MYPES el 60,0% tiene entre 31 - 50 años, el 90,0% son de género femenino, el 50,0% culminó la secundaria completa, el 90,0% es dueño de su negocio, el 50,0% tiene tiempo de permanencia de 7 a más años, el 80,0% de 1 a 5 trabajadores, el 80% de las empresas son informales. Respecto a la Gestión de Calidad bajo el enfoque del

Marketing Estratégico. El 60,0% no conoce el término de gestión de calidad, el 70,0% desconoce del término de marketing Estratégico. Para finalizar los dueños de las MYPES no tiene conocimiento no se capacitan sobre los temas mencionados, por motivo que la mayoría culminó secundaria completa y tiene apoyo familiar de esa manera ejercen el negocio.

- Enriquez (2018) en su trabajo de investigación titulado Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de chimbote, 2017, trabajo para optar el título profesional de Licenciada en Administración tuvo por objetivo general determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal-descriptivo, se escogió una muestra dirigida de 15 MYPES de una población de 26, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas estructuradas a representantes de las MYPES, obteniendo los siguientes resultados: el 60,0% de representantes encuestados tienen 51 a más años, 66,7% son mujeres, 80,0% administran los dueños. El 73,4% de MYPES tienen de 7 a más años, 80,0% tiene de 1 a 5 trabajadores. Respecto a gestión de calidad con uso de marketing: el 93,3% conoce término gestión de calidad, 86,7% de benchmarking, el 53,3% no se adaptan a los cambios, el 86,7% conoce la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, el 66,7% conoce término de marketing, el 100% no utiliza base de datos de sus clientes, su producto satisface a los clientes, el 40% disminuyó sus ventas, el 53,3% no publicita su negocio y no utiliza técnicas de marketing, el 46,7% si utiliza herramientas de marketing y el 93,3% establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Finalmente concluyo que, la mayoría de MYPES conocen empíricamente el benchmarking, no se adaptan a los

cambios, no tienen base de datos de clientes, no utilizan herramientas de marketing mencionados.

- Ortiz (2018) en su trabajo de investigación titulado Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - año 2017, trabajo para optar el título profesional de licenciado en Administración, tuvo como objetivo determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017. La investigación fue de tipo cuantitativa debido a que tiene una estructura que se puede medir, con un nivel no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, de manera transversal; para los cuales se utilizó una muestra dirigida de 12 micro y pequeñas empresas de una población de 20, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 22 preguntas aplicando la técnica de la encuesta. Con la que se obtuvo como resultados: El 58,3 % tiene de 31 a 50 años. El 66,0% pertenece al género masculino. El 50,0% tiene educación universitaria. El 58,3% es propietario. El 41,7% tiene más de 7 años en el cargo. El 50,0% tienen de 7 años a más en el rubro. El 41,6% tiene de 1 a 5 trabajadores. El 58,3% tiene como trabajadores a personas no familiares. El 83,3% creó su empresa con el objetivo de generar ganancias. Tienen conocimiento del término gestión de calidad, no utilizan las herramientas de gestión calidad, tienen dificultades para implementar las herramientas de Gestión de Calidad debido a una poca iniciativa, utilizan la técnica de observación para medir el rendimiento de sus trabajadores, tienen conocimiento del término Marketing. Se concluye que los propietarios a pesar de tener estudios universitarios desconocen la aplicación de las herramientas de la gestión de calidad y del marketing y los beneficios que estas pueden dar para una buena colocación del producto o servicio ofrecido, dándonos a entender que

sí bien es cierto conocen los términos pero desconocen su aplicación, dando como resultado un conocimiento empírico de los beneficios de las variables en estudio.

2.2.3 Regionales

No existen fuentes

2.2.4 Locales

No existen fuentes

III. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación en estudio deriva de la línea de investigación de administración la cual tiene como variables la gestión de calidad y el uso del marketing que serán estudiadas en los clientes de los restaurantes del sector servicio de los restaurantes del Distrito de Sullana; por lo tanto no conocemos cuáles son las características de la gestión de calidad y el uso del marketing para que la empresa logre satisfacer las necesidades del cliente y así puedan saber que tan satisfechos quedan; asimismo conocer que tan importante es planificar el marketing para promocionar el servicio que se brinda y este logre que el negocio sea reconocido por más personas que harán de la empresa un crecimiento mejorable, logrando así que ésta alcance un mayor reconocimiento en el mercado y para ello se deben implantar estrategias del marketing que logren que la empresa mejore cada día; es por ello que se plantean las siguientes bases teóricas:

3.1 Gestión de Calidad

Según Camisón , Cruz , & González (2006), la Gestión de Calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa. El aumento incesante del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia procedente de nuevos países con ventajas comparativas en

costes y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna. (pág. XXI)

Para que exista una buena gestión de calidad en una empresa cuando se ofrece un producto o servicio debe de existir antes de ello la planificación de la calidad es por ello que autores como Pola (1988), nos define que la planificación de la calidad es un conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa. Una buena gestión consiste precisamente en llevar a cabo las tres etapas siguientes:

- Planificar el futuro
- Organizar los recursos
- Controlar los resultados. (pág. 23)

3.1.1 Fundamentos de la gestión de calidad:

- ✓ Su objetivo es el mismo de la empresa: ser competitivos y mejorar continuamente.
- ✓ Pretende ayudar a satisfacer las necesidades del cliente.
- ✓ Los recursos humanos son su elemento más importante.
- ✓ Es preciso el trabajo en equipo para conseguirla.
- ✓ La comunicación, la información y la participación a todos los niveles son elementos imprescindibles.
- ✓ Se busca la disminución de costes mediante la prevención de anomalías.
- ✓ Implica fijar objetivos de mejora permanente y la realización de un seguimiento periódico de resultados.
- ✓ Forma parte de la gestión de la empresa, de cuya política de actuación constituye un objetivo estratégico fundamental. (Udaondo, 1991, pág. 5-6)

3.1.2 Ventajas de implantar el modelo de Gestión de Calidad

Todavía a nivel de síntesis global, podemos anticipar que los puntos fuertes de lo que estamos llamando gestión de calidad son:

- ✓ Ayuda a mejorar continuamente la productividad y la competitividad.
- ✓ Su fundamento es hacer las cosas bien a la primera.
- ✓ Consiste en dar al cliente lo que desea.
- ✓ Está basada en el sentido común
- ✓ No supone hacer más que lo necesario.
- ✓ Todos los niveles de la empresa están involucrados.
- ✓ Asegura el espíritu de equipo y el corporativismo.
- ✓ Su aplicación es altamente motivante.

A mi modo de ver, *las ventajas* más importantes a obtener de su aplicación tienen su raíz en el aspecto humano de la gestión y están relacionadas con todo lo que implica de mentalización, dinamización de las estructuras, satisfacción del personal, coherencia, educación (más que formación); comunicación y lo que Ruth Benedict bautizó en 1941 como sinergia, término que alude el efecto multiplicador que se consigue cuando las personas trabajan verdaderamente unidas, escuchándose y ayudándose en la búsqueda de unos objetivos comunes.

Otras ventajas no menos serias serán las de tipo económico, al reducir el despilfarro originado por modificaciones de diseño, restificaciones, etc., consiguiendo de este modo aumentar la productividad, la competitividad y la eficacia.

Por fin, un tercer tipo de ventaja a conseguir será el de la mejora de imagen derivada de los puntos anteriores, lo que redundará en un reforzamiento de los mismos. Todo ello debe producir el deseable fenómeno de espiral creciente que se deriva de la constante capacidad de mejora que este fenómeno lleva consigo. (pág. 10 – 11)

La productividad no es algo que depende sólo del empleado depende de todos los integrantes de la empresa y, en primer lugar, de los directivos. La productividad no consiste en que el obrero trabaje más horas y a un ritmo más acelerado. En realidad, se obtiene mediante la suma de todas las productividades alcanzadas cuando se administran y potencian acertadamente todos los recursos.

Se ha pasado de un concepto de productividad fundamentado en el esfuerzo de la mano de obra a otro concepto en que la productividad es responsabilidad principal de la gerencia, de los directivos de la empresa. (Pola, 1988, pág.13)

3.1.3 Los dos ingredientes de la nueva calidad

El nuevo concepto de calidad que sustenta este movimiento se estructura sobre dos aspectos igualmente importantes:

El primero está relacionado con el *factor humano* y afecta al comportamiento y actitud de los trabajadores, tema del que también nos ocuparemos ampliamente en estas páginas. Este aspecto influye extraordinariamente en la consecución de objetivos de calidad, gracias a sus aportaciones en cuanto a creación de espíritu de equipo, estabilidad, satisfacción y motivación, características necesarias para conseguir la calidad y el éxito de una empresa.

El segundo aspecto, aparentemente menos atractivo por lo que de él creemos ya saber, es el relativo a los *sistemas de calidad*; es decir, a la parte más formal y técnica de la calidad, y se refiere tanto al propio concepto de ésta como a su implantación.

Creo que es muy importante no pasar por alto este último aspecto, ya que incluye teorías nuevas extraordinariamente avanzadas, que todavía no son bien conocidas y que deberían hacernos modificar el concepto formalista, burocratizante y caduco que probablemente tenemos de la calidad. (pág. 33 – 34)

3.1.4 Concepto de calidad como excelencia

Según Camisón, Cruz, & González (2006) el concepto de calidad como excelencia tiene sus ventajas. En primer lugar, es una visión que puede ser más fácil de comprender que otras como la creación de valor, dando una selas clara de la ambición de estándares a alcanzar, de modo que la aceptación y el compromiso de los empleados sean más accesibles. La excelencia puede igualmente ser una buena base para la diferenciación comercial del producto, aprovechando el orgullo que un producto siempre despierta entre sus compradores. (pág. 150)

La calidad es toda acción que cuenta una empresa para lograr satisfacer la necesidad de un servicio o producto hacia el cliente y que éste quede satisfecho con lo que recibe; asimismo autores como Fontalvo (2006) propone que las características de la calidad son aquellos rasgos diferenciadores inherentes a un producto, sistema o servicio relacionado con un requisito, éstas se pueden distiguir en varias clases tales como:

- ✓ Físicas: incluye propiedades mecánicas, eléctricas, químicas o biológicas
 - ✓ Sensoriales: relacionadas con la percepción recibida a través de los sentidos.
 - ✓ De comportamiento: relacionados con aspectos de las relaciones humanas, incluye otras la cortesía, la ética, la honestidad.
 - ✓ De tiempo: indican las características como la puntualidad, la confiabilidad, la disponibilidad, etc.
 - ✓ Ergonómicas: relacionados con aspectos tales como la comodidad, la seguridad basado en las consideraciones antropométricas, es decir, en las características físicas de las personas.
 - ✓ Funcionales: que posibilitan el desarrollo de las prestaciones del producto o servicio.
- (pág. 32)

Zeithamel, Parasuraman, & Berry, (1993) *la calidad crea verdaderos clientes*, la calidad del servicio produce beneficios porque crea verdaderos clientes: clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa en términos positivos con otras personas. Los verdaderos clientes son como los alquileres: se mantienen y generan ingresos a los fondos de la empresa. La esencia del marketing de los servicios es el servicio. Mientras que los libros de texto de marketing ponen el énfasis en las cuatro P del marketing (producto, plaza, promoción y precio), en el sector servicios el arma competitiva más importante es la quinta P (de performance, en inglés, o sea: actuación, funcionalidad, cumplimiento, prestación). Es el nivel de prestación del servicio lo que distingue a una empresa de servicios de las otras. (pág. 11 – 12)

3.1.5 Satisfacción del cliente

En última instancia, los clientes son lo más importante. Sin ellos no podría existir empresa alguna. Sin clientes no tendríamos ingresos, participación en el mercado, rendimiento sobre la inversión (RSI) y, por supuesto, no habría ganancias.

Si la GCT tiene algún propósito, éste consistiría en ganar y conservar clientes, manteniéndolos satisfechos. Ciertamente, éste es un problema de costos e ingresos. Distintos estudios han demostrado que, por lo general, vale cuatro o cinco veces más ganar nuevos clientes que conservar los que ya se tienen.

La gerencia de la calidad total nos enseña a “conocer a los clientes” y sus necesidades, saber qué estamos haciendo para satisfacer tales necesidades y qué debemos hacer para mejorarlas. (pág. 8)

La gestión de la calidad total irá encaminada a gestionar todos los procesos de una empresa, basándose en la calidad, y permitirá obtener el máximo de ventajas competitivas y la satisfacción total de los clientes. Clientes son los receptores de un producto o servicio que proviene de un proceso productivo. Así, deberemos distinguir entre clientes internos y externos. El cliente externo incluye a las personas, empresas y mercado en general, independientes de la empresa que desarrolla el proceso y que son el destinatario final del producto o servicio que produce este proceso. Por otra parte, los clientes internos representan el área, departamento, sección o persona que consumen los outputs de otra área, departamento, etc., de la misma empresa. El objetivo es la satisfacción total tanto de los clientes externos como de los internos. La gestión de la calidad ha evolucionado en los últimos años a un ritmo vertiginoso, y queda ya muy lejos de aquel concepto de acuerdo con el cual la calidad suponía exclusivamente entregar al cliente productos y servicios funcionalmente correctos. En la actualidad la calidad no puede desligarse de la competitividad y, por tanto, del coste de los productos o servicios y del tiempo de entrega de los mismos. Calidad, coste y tiempo son, en la actualidad, los tres grandes pilares de la competitividad, ya que ésta supone, no solo entregar productos correctos, sino a un coste razonable y en un tiempo asimismo razonable, de forma que ambos (coste y tiempo) deben ser lo suficientemente reducidos para que no excedan de lo que sean capaces de reducirlos los competidores. De hecho, el término «competitividad» significa que el sistema productivo debe estar capacitado para alcanzar, por lo menos, los niveles que pueden asumir los competidores. (Cuatrecasas, 2000, pág.578)

Según Cenobio, Jaramillo, & Serrano (2009) menciona que la aplicación la satisfacción al cliente impulsa las siguientes acciones:

- ✓ Comprender las necesidades y expectativas de los clientes.

- ✓ Asegurar que los objetivos y metas de la organización estén ligados a las necesidades y expectativas de los clientes.
- ✓ Asegurar que las necesidades y expectativas de los clientes son comunicadas a toda la organización.
- ✓ Medir la satisfacción de los clientes y actuar sobre los resultados.
- ✓ Gestionar las relaciones con los clientes.
- ✓ Asegurar un equilibrio entre el cliente y las otras partes interesadas. (pág. 62)

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

Según Méndez, Jaramillo, & Serrano, (2006) la revisión de las normas ISO 9000 se ha basado en ocho principios de la calidad y estos son:

1. Enfoque al cliente:

Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los mismos, satisfacer sus requisitos y esforzarse por superar sus expectativas, creando:

- Aumento de los ingresos y de la cuota de mercado a través de una respuesta flexible y rápida a las oportunidades del mercado.
- Mejora en la fidelidad del cliente, lo cual conlleva a que siga confiando en la empresa y dé buenas referencias de la misma.

2. Liderazgo: Los líderes unifican la finalidad y la dirección de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en la consecución de los objetivos, logrando que:

- El personal entienda y esté motivado hacia los objetivos y metas de la organización.
- Las actividades sean evaluadas, alineadas e implantadas de una forma integrada.

3. Participación del personal: El personal, con independencia del nivel de la organización en el que se encuentre, es la esencia de una organización y su total implicación posibilita que sus capacidades sean usadas para el beneficio de la organización, obteniendo:

- Un personal motivado, involucrado y comprometido.
- El personal se sentirá valorado por su trabajo.
- Todo el mundo deseará participar y contribuir en la mejora continua.

4. Enfoque a procesos: Los resultados deseados se alcanzan más eficientemente cuando los recursos y las actividades relacionadas se gestionan como un proceso, para alcanzar:

- Capacidad para reducir los costos y acortar los ciclos de tiempo a través del uso efectivo de recursos.
- Resultados mejorados, consistentes y predecibles.

5. Enfoque del sistema hacia la gestión: Identificar, entender y gestionar un sistema de procesos interrelacionados para un objetivo dado, mejora la eficacia y eficiencia de una organización, logrando:

- Alineación de los procesos que alcanzarán mejor los resultados deseados.
- La habilidad para enfocar los esfuerzos en los procesos principales.
- Proporcionar a las partes interesadas clave la confianza en la efectividad y eficacia de la Organización

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

para:

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

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

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

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

- Incrementar la capacidad de crear valor para ambas partes
- Flexibilidad y rapidez de respuesta de forma conjunta y acordada a un mercado cambiante.
- Optimización de costos y recursos.

Por otro lado también se toman en cuenta como principios:

- **Fiabilidad** es la aptitud de un producto para realizar sus funciones bajo unas condiciones determinadas y durante un periodo de tiempo establecido. Se mide teniendo en cuenta el tiempo que transcurre hasta el primer fallo, el tiempo medio entre fallos y el coste de mantenimiento y reparaciones.
- **Durabilidad** es el Tiempo de vida de un producto. Es un concepto difícil de definir, aunque puede interpretarse como la vida útil del producto antes de que

tenga que ser reemplazado o antes de que tengan que reemplazarse sus componentes principales. Desde un plano técnico, determina el periodo de tiempo en el que puede usarse el producto con un rendimiento superior a unos valores límites. Esta dimensión se encuentra muy ligada con la fiabilidad y la conformidad. En el caso de los servicios, éstos poseen poca o ninguna durabilidad.

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

1. La calidad se refiere a todas las actividades que se realizan dentro de la empresa o de la organización, tanto si tienen relación directa con la clientela, como si son actividades internas.
2. **La responsabilidad sobre la calidad es individual.** Aunque exista un Departamento de Calidad, esto no exime a cada persona de la organización de responder de la calidad que hace, estableciendo sus propios autocontroles cuando sea necesario.
3. **En todas las actuaciones hay que tener en cuenta los deseos, necesidades y requerimientos de los clientes y clientas,** considerando que además de la clientela externa, existe la clientela interna, compuesta por las personas de la organización que reciben el resultado del trabajo de otra persona de la misma organización, que es su proveedor/a interno/a.
4. Los errores y fallos, además de producir insatisfacción en la clientela, son caros, por lo que es muy importante **poner énfasis en los aspectos preventivos** para evitar la aparición de defectos.

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

3.1.7 CONTROL DE LA CALIDAD

Según Cortés (2017) el control de la calidad era la aplicación de técnicas y medios para alcanzar, mantener y mejorar la calidad de un producto o de un servicio. Para su consecución, se planteaban las siguientes técnicas y actividades, relacionadas en la consecución del fin tratado:

1. Especificación de las necesidades del producto o servicio.
2. Diseño del producto o servicio de manera que cumpliera con las especificaciones.
3. Producción o instalación que cumpliera completamente con las especificaciones.
4. Inspección para cerciorarse del cumplimiento de las especificaciones.
5. Revisión durante el uso a fin de que se recogiera información, a fin de que en caso necesario sirviese como base para modificar las especificaciones. (pág. 09)

3.1.8 LA CALIDAD ES RESPONSABILIDAD DE TODOS

Por otro lado Cortés (2017) manifiesta que comúnmente se tiene la idea de que la calidad es responsabilidad de la dirección de la empresa exclusivamente, y que el trabajador simplemente debe realizar el trabajo encomendado. Esta es una visión arcaica, no aplicable a la empresa moderna. En un mundo en el que la competitividad es grande, en el que en España, sin ir más lejos, el 70% de las empresas que se crean desaparecen antes de 3 años, la calidad debe ser responsabilidad de todos. Por una parte, responsabilidad de la dirección. La calidad permite alcanzar ventajas competitivas a la empresa, que contribuyen desde facilitar la supervivencia de la misma, hasta liderar los mercados. Estas ventajas competitivas pueden estar basadas en la reducción de costes, en la obtención de los productos en momentos determinados (time to market), en la fabricación de productos con características de seguridad excepcionales, etc. (pág. 12)

3.2 Marketing

3.2.1 Definición de marketing

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

3.2.2 Planificación estratégica

La planificación comercial se integra dentro de un rango superior al que denominamos planificación estratégica, la cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste

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

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

- Posicionamiento en el mercado al definir productos que ofrezcan mayor valor satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- Facilita la comprensión de las preferencias de los consumidores.
- Incrementa venta y consecuentemente utilidades.
- Eleva la productividad y competitividad.
- Proporciona información objetiva para la toma de decisiones.
- Optimización de los recursos.
- Incrementa la aceptación de productos.
- Al satisfacer las necesidades reales del cliente, promueve el bienestar de la sociedad.

(pág. 33)

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

Las etapas del plan de marketing son tres:

- ✓ La primera consiste en identificar dónde se localiza la empresa.

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

3.2.3 Estrategias de Marketing

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

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

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

También nos menciona que en la práctica, no es normal que todos los productos de una empresa puedan ser manejados siguiendo los mismos planteamientos estratégicos. De ahí que,

entre otros, en una actividad continua e interdependiente entre objetivos y estrategias, al momento de definir e identificar cada uno de ellos, el ejecutivo de marketing deberá tomar en consideración aspectos tales como:

- características propias de cada producto,
- comparación con sus respectivos competidores,
- tecnología del sector,
- propósitos de uso del producto al ser comprado,
- tendencias de cada mercado o segmento,
- tendencias de la economía del país,
- ventas por regiones de cada producto,
- estacionalidad,
- «grupos objetivos» de consumidores de cada producto (edad, clase social, etc.),
- hábitos de compra y hábitos de consumo,
- efecto e influencia de los precios,
- incidencia y poder de persuasión de la publicidad, la promoción,
- etcétera. (pág. 6)

3.2.3.1 Condiciones y Características de las estrategias

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

- Ser específica y concreta en todos sus aspectos, pero especialmente en aquellos relacionados con los cinco factores básicos que ya vimos: recursos, acciones, personas, controles y resultados.

- Constituir un derivado lógico de un objetivo de marketing debidamente definido y establecido.
- Estar fundamentada en un conocimiento profundo de la empresa, sus recursos, fortalezas, debilidades, capacidades, habilidades, etc., y en un análisis detallado del entorno económico y de mercado que la rodea.
- Representar la alternativa óptima en términos de rentabilidad, participación, posicionamiento y posición competitiva, en función de los resultados de mercado que se pretenden alcanzar.
- Haber sido desarrollada tomando en consideración las ventajas, desventajas, riesgos y grado de probabilidad del cumplimiento del objetivo.
- Al igual que los objetivos, debe ser expresada en términos de:
 - Cantidades específicas;
 - Plazos, períodos de tiempo concretos;
 - Productos, servicios, mercados o áreas geográficas bien definidas; y
 - resultados debidamente identificados.
- Estar dirigida a lograr la máxima diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores.
- Establecerse por escrito.
- Redactarse en términos que sean comprensibles para todos los que participarán en su implantación.
- Concebida en términos tales que evite la doble responsabilidad por parte de personas, áreas o departamentos distintos en lo que respecta al logro de un determinado resultado específico.
- Fácil de medir y controlar, tanto durante su ejecución como respecto a los resultados claves que hay que lograr.

- Ser suficientemente flexible como para permitir cambios en el curso de acción sin producir alteraciones importantes en su desarrollo.
- Constituir un enunciado de trabajo práctico que permita su eficaz conversión en acciones concretas de cara al mercado. (pág. 7 – 8)

3.2.3.2 Factores condicionantes de la estrategia

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

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

3.2.4 Funciones del ejecutivo de marketing

Autores como Mesa (2012) menciona que las siguientes consideraciones básicas sirven de apoyo para la ejecución de las funciones destinadas a alcanzar el éxito de marketing.

- ✓ Identificación de los cambios en el entorno y de las oportunidades de marketing.
- ✓ Evaluación del mercado e identificación de mercados meta.
- ✓ Creación, desarrollo y mantención de relaciones comerciales con los clientes.

- ✓ Desarrollo de estrategias y planes de marketing.
- ✓ Creación de marcas fuertes.
- ✓ Entrega de valor al cliente.
- ✓ Comunicación de valor al mercado.
- ✓ Desarrollo del crecimiento rentable a largo plazo. (pág. 13)

3.2.5 Principios de marketing

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

- La organización se ha de centrar fundamentalmente en satisfacer las necesidades de los consumidores para lo que deben conocer los cambios que se van produciendo en el mercado. Los clientes que no quedan satisfechos no vuelven a comprar los productos, e incluso pueden contribuir a que las personas de su entorno tampoco los adquieran
- Satisfacción de las necesidades de los consumidores requiere un esfuerzo coordinado e integrado por parte del conjunto de la organización. Es imprescindible que todos los miembros de la empresa asuman una filosofía de marketing y crean en la importancia del cliente.
- Las organizaciones deben de concentrarse en conseguir el éxito a largo plazo. El marketing no se trata de conseguir ventas a corto plazo a costa de recurrir productos inadecuados o a programas publicitarios dudosos, si no que pretende ofrecer a los consumidores los productos que mejor se adaptan a sus necesidades y satisfacerlas de manera continuada (pág. 21).

3.2.6 LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING EN LA EMPRESA

Autores como Giraldo & Esparragoza (2016) mencionan que la comunicación que se establece entre la empresa y el mercado debe estar alineada y cubierta bajo los objetivos de la planeación estratégica de la empresa y la estrategia de marketing establecida para un mercado en particular. En este sentido, se debe entonces identificar que la comunicación debe responder tanto a los objetivos de la empresa en cuanto a su posicionamiento y rentabilidad como a los objetivos del mercado representados en sus deseos y necesidades. Según Russell, Lane y King (2005), la comunicación integral de marketing (CIM) es la planeación, ejecución y coordinación conjunta de todas las áreas de comunicación de marketing (p.37). Así pues, se puede establecer que la comunicación integral de marketing es el proceso planificado que evalúa el papel de cada uno de los elementos comunicacionales de marketing, combinándolos, para que sean pertinentes frente al mercado, ofrezcan claridad, y generen el mayor impacto de los productos mediante la diferenciación y la integración uniforme de mensajes efectivos. (pág. 157)

3.2.7 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

Por otro lado Giraldo & Esparragoza (2016) nos dicen que para que las comunicaciones integradas de marketing sean eficientes deben contar con una mezcla equilibrada de las mismas según la necesidad estratégica de la empresa para atender a los compradores, consumidores y clientes del segmento de mercado seleccionado. (pág. 159)

Para tal fin, a continuación, se presenta la Mezcla de Comunicación de Marketing según Kotler y Keller (2012, p. 478):

1. Publicidad. Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos

(periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, videodisco, CD-ROM, páginas Web) y medios de display (carteleras, letreros, póster).

2. Promoción de ventas. Incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor (muestras gratis, cupones y premios), promociones comerciales (displays y publicidad) y promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas).

3. Eventos y experiencias. Actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores, incluyendo eventos deportivos, artísticos y de entretenimiento, entre otros, con causas específicas, así como actividades menos formales.

4. Relaciones públicas y publicity. Programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, a otras empresas, al Gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales.

5. Marketing directo. Uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o diálogo con clientes específicos y potenciales.

6. Marketing interactivo. Actividades y programas online diseñados para que los clientes regulares o potenciales participen y, directa o indirectamente, aumenten la conciencia, mejoren la imagen o provoquen ventas de productos y servicios.

7. Marketing de boca en boca. Comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con los méritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios. (pág. 160)

3.2.8 Marketing Relacional

Limas (2012) hace mención que el objetivo del marketing tradicional ha sido el de identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, para desarrollar productos (bienes y/o servicios) que puedan satisfacer sus necesidades. Hoy en día ya no es suficiente satisfacer necesidades, sino además entusiasmar y cautivar a cada uno de los clientes de las empresas. Para ello se hace necesario mantener un diálogo directo y personalizado con cada cliente, desarrollando una estrategia de marketing totalmente personalizada, de marketing “one-to-one” (uno a uno) (5). Se pasa de un marketing masivo a uno personalizado. El marketing directo, es una estrategia de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta inmediata por parte del cliente, generalmente materializada en la realización de una transacción comercial, como podría ser la venta directa de un producto o servicio. También puede perseguir la generación de contactos y la cualificación de potenciales clientes (5). El marketing directo hace uso de medios de contacto directo como telemarketing (ventas a través del teléfono especialmente), televenta (ventas por televisión); televentas es uno de los servicios que surgen del telemarketing, una llamada telefónica a cualquier hora del día al número que nos indican en TV, hacer el pedido y el producto llegará a en unos días. De igual forma, está el buzoneo (distribuir impresos publicitarios en los buzones), couponning (distribuir cupones con descuento o bonificación), mailing (enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico), e-mail marketing (envío de mensajes por correo electrónico), catálogos, sistemas multimedia móviles (como el envío de mensajes cortos SMS a través de la telefonía móvil) y todos los nuevos medios interactivos (como la web, banner , newsletter, spots interactivo, bluetooth , etc.) El marketing relacional es una estrategia de marketing que persigue establecer una relación entre la empresa y el cliente, duradera y fructífera para ambas partes (beneficio mutuo), partiendo de la identificación de las

necesidades del cliente y de su satisfacción de forma personalizada por parte de la empresa (5). (pág. 19- 20)

3.2.8.1 El proceso de marketing en la empresa

Las actividades de marketing que se realizan dentro de una empresa constituyen el proceso de marketing. El primer paso para entender dicho proceso está en saber qué es marketing, que es una palabra frecuentemente mal entendida, no solo por sus detractores sino también por sus defensores (Lambin et al, 2009). Tres son los significados que se le suele dar:

- Marketing es publicidad, promoción y venta agresiva con el objetivo de pe-netrar en los mercados, sobre todo en los de consumo masivo.
- Marketing es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se usan para realizar un análisis de la demanda y de las necesidades del mercado, que pueden utilizarse solo por las empresas de gran tamaño.
- Marketing es el promotor y arquitecto de la sociedad de consumo, esto es, un sistema de mercado donde los individuos son comercialmente explotados por los vendedores, que les hacen comprar productos que no necesitan.

El marketing crea continuamente nuevas necesidades. Detrás de estas percepciones simplificadas hay tres dimensiones características del concepto de marketing: la dimensión acción, la dimensión análisis y la dimensión filosofía. Esto nos permite dar una definición global del concepto de marketing. (pag.18)

IV. METODOLOGÍA

4.1 El tipo de investigación

La investigación fue de tipo descriptiva, su objetivo es describir el estado, las características, factores y procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren en forma natural, sin explicar las relaciones que se identifiquen. (LERMA GONZÁLEZ, 2009)

4.2 Nivel de la investigación

El nivel de investigación fue cuantitativo ya que utiliza predominantemente información de tipo cuantitativo directo. Dentro de la investigación cuantitativa se cuentan los diseños experimentales; la encuesta y estudios cuantitativos con datos secundarios que abordan

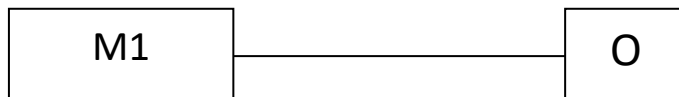
análisis con utilización de datos reunidos por otros investigadores. (BARRÓN & D'AQUINO, 2004)

4.3 Diseño de la investigación

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

Muestra

Observación



Donde:

M1: Muestra.

O = Variables

4.4 La población y muestra

4.4.1 Población:

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

En la presente investigación la población en estudio fue infinita ya que la población con la que se trabajó son los clientes del Distrito de Sullana siendo imposible tener una cantidad exacta que se pueda identificar, por ende se utilizó una fórmula para poder calcular nuestra población, siendo así que

estuvo conformada por 68 clientes de los restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018, la cual fueron los ellos a quienes estuvo dirigida la encuesta que se realizó, ya que a partir de ello es como conocemos un poco más de los restaurantes por lo que éstos conocen cómo es el servicio que reciben y cuan satisfechos quedan. En el Distrito de Sullana existen varios restaurantes que quieren alcanzar un mayor nivel de éxito cuando ofrecen su servicio, es por ello que el cliente en el momento que se decide en cuál de todos los restaurantes visitar, se da cuenta que tan buena es su calidad que cada restaurante ofrece y si logran a satisfacer todas sus necesidades; así como también toman en cuenta el lugar que se está establecido dicho restaurante para que así se vea más atraído por el ambiente que le rodea y se sienta a gusto.

4.4.2 Muestra:

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

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

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

Teniendo como datos:

- Nivel de Confianza = 90%
- Error = 10%
- Proporción estimada = 0.05

Donde:

- p = probablidades de concurrencia: 50%
- q = probablidades de concurrencia: 50%
- E = error muestral de 10%
- Z = confianza 90%
- n = factor valor por determinar

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

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

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

Como criterios de inclusión se determinaron:

- ✓ Los clientes del año 2018.
- ✓ Clientes de ambos géneros.

4.5 Definición y operacionalización de variables e indicadores

<i>MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN PARA LOS CLIENTES DE LOS RESTAURANTES</i>							
VARIABLE	D.C	D.O	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
GESTIÓN DE CALIDAD	Condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa. (Camisón , Cruz , & González, 2006)	La gestión de calidad es fundamental en toda empresa ya que la va a llevar a lograr el éxito siempre y cuando desarrolle una buena planificación en el momento de ofrecer su servicio.	PRINCIPIO DE ENFOQUE AL CLIENTE	Organización orientada al cliente	Necesidades	¿El servicio brindado por el restaurante, satisface sus necesidades?	CUESTIONARIO
					Mejoras Continuas	¿Considera que el restaurante se esfuerza en plantearse mejoras continuas para mantener a ustedes sus clientes?	
				Fidelidad del cliente	Compromiso	¿Cree usted que el personal que lo atiende se siente comprometido con su trabajo?	
					Clientes frecuentes	¿Considera que lo primordial para los restaurantes es que sólo lo visiten sus clientes frecuentes?	
					Importancia fidelidad	¿Cree que es importante la fidelidad de ustedes los clientes por el restaurante al que asiste?	
			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Calidad	Percepción del cliente	¿Considera que el servicio que recibe es de buena calidad?	
					Beneficios	¿Cree que la calidad se convierte en una estrategia de lograr buenos beneficios?	
				Acciones de satisfacción	Estrategias	¿Cree usted que los restaurantes de plantean estrategias para conservar a sus clientes?	
					Mejor servicio	¿Considera que el restaurante que brinde un servicio de calidad superior va a crecer más?	
					Participación en el mercado	¿Cree usted que la calidad hace que los restaurantes tengan una buena participación en el mercado?	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN PARA LOS CLIENTES DE LOS RESTAURANTES							
VARIABLE	D.C	D.O	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
MARKETING	Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Armstrong & Kotler, 2013)	Implica la generación de crear relaciones con sus clientes para que éstos conozcan el servicio que cada empresa ofrece a través de medios de publicidad.	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	Planificar	Acciones	¿Considera que antes de realizar el marketing se deben planificar las acciones que se realizan?	C U E S T I O N A R I O
					Importancia	¿Cree que es importante la planificación para realizar un buen marketing?	
					Oportunidades	¿Cree usted que los restaurantes planificando el marketing que realizan logran alcanzar oportunidades de seguir creciendo como empresa?	
			ESTRATEGIAS DEL USO DEL MARKETING	Condiciones y Estrategias	Control	¿Considera que el restaurante mantiene un control en la atención al cliente?	
					Habilidades	¿Cree usted que el personal que lo atiende cuenta con las habilidades necesarias para atenderlo?	
					Posición competitiva	¿Cree usted que el restaurante tiene posición competitiva?	
				Aspectos estratégicos	Diferenciación	¿Considera que el servicio que recibe de los restaurantes que visita cuenta con características que lo diferencian de su competencia?	
					Tecnología	¿El restaurante al que visita cuenta con la tecnología que ustedes los clientes esperan?	
					Comparación competencia	¿Cree que los restaurantes se comparan entre sí con su competencia?	
					Influencia precios	¿Los precios influyen en su decisión de visitar un restaurante?	

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1 Técnicas

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

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

4.6.2 Instrumentos

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

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

4.7 Plan de análisis

En el plan de análisis que se desarrolló en el presente estudio los datos se obtuvieron mediante la aplicación de las técnicas como es el caso de la encuesta e instrumentos que viene a ser el cuestionario la cual estuvo aplicado a la población en estudio que son los 68 clientes del sector servicio de los restaurantes en donde la encuesta fue aplicada a los clientes de los restaurantes en estudio, procediendo así a analizar y procesar la información obtenida a través de la tabulación de las encuestas y obteniendo datos estadísticos que se desarrollaron en el programa de Excel y SPSS.

4.8 Matriz de Consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>¿Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad y el marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018 y cómo se podría mejorar?</p>	<p>G E N E R A L</p> <p>Determinar las características de la Gestión de Calidad y el marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018.</p>	<p>G E S T I O N D E C A L I D A D Y M A R K E T I N G</p>	<p>Población: En la presente investigación la población en estudio estuvo conformada por clientes del sector servicio – rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018.</p>	<p>Tipo de investigación: La investigación fue de tipo descriptiva. Nivel de investigación: El nivel de investigación fue cuantitativo</p>	<p>C U E S T I O N A R I O</p>
	<p>E S P</p> <p>Describir el principio de enfoque al cliente en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018.</p>		<p>Muestra: La muestra para la presente investigación estuvo conformada por 68 clientes del sector servicio, ésta representó el 100% de la población en estudio.</p>	<p>Diseño: Para desarrollar el presente trabajo de investigación se utilizó un diseño No experimental</p>	
	<p>E C I F I C O S</p> <p>Identificar la percepción de satisfacción del cliente en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018</p>				
	<p>Determinar la importancia de la planificación estratégica del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018.</p> <p>Describir las estrategias del uso del marketing en la Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018.</p>				

4.9 Principios éticos

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

Los principios éticos descritos en el Consejo Universitario - ULADECH (2016) rigen las normativas de elaboración de los proyectos de investigación en la universidad, realizados para los distintos niveles de estudios y modalidad; así como para los proyectos del Instituto de Investigación.

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

Protección a las personas.- La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

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

Responsabilidad: El presente estudio se realizará de manera responsable, para así llegar a presentar un buen proyecto con la finalidad de alcanzar nuestras metas propuestas.

Confidencialidad: La información que se presenta en éste proyecto de investigación está elaborada mediante consultas a diversos libros, autores que representan dicha información que se encuentra plasmada.

Veracidad: En éste proyecto de investigación los resultados que presentados serán reales.

5 RESULTADOS

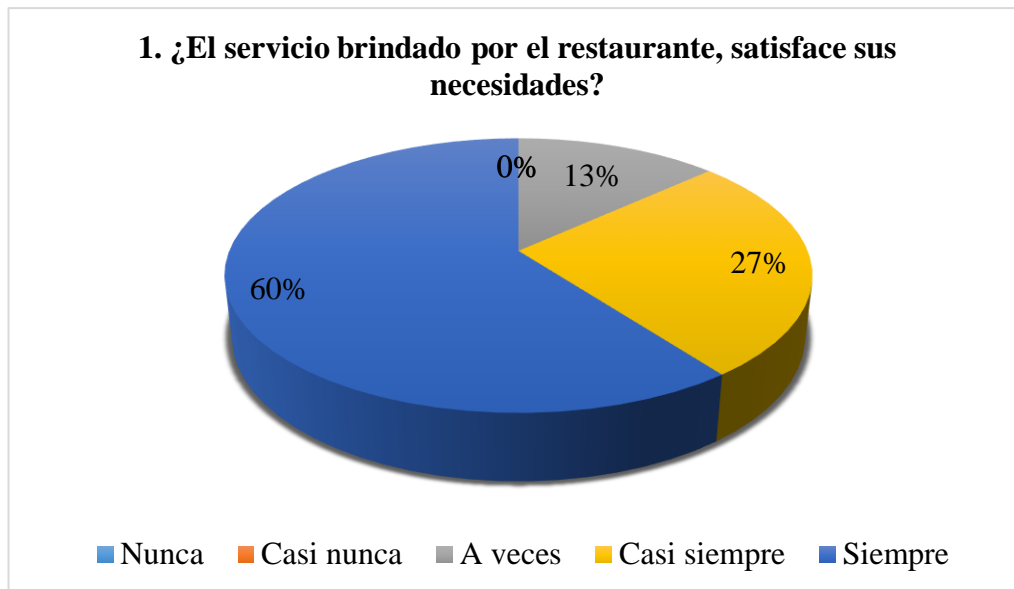
5.1 Resultados

GESTIÓN DE CALIDAD

Organización orientada al cliente

Tabla 1

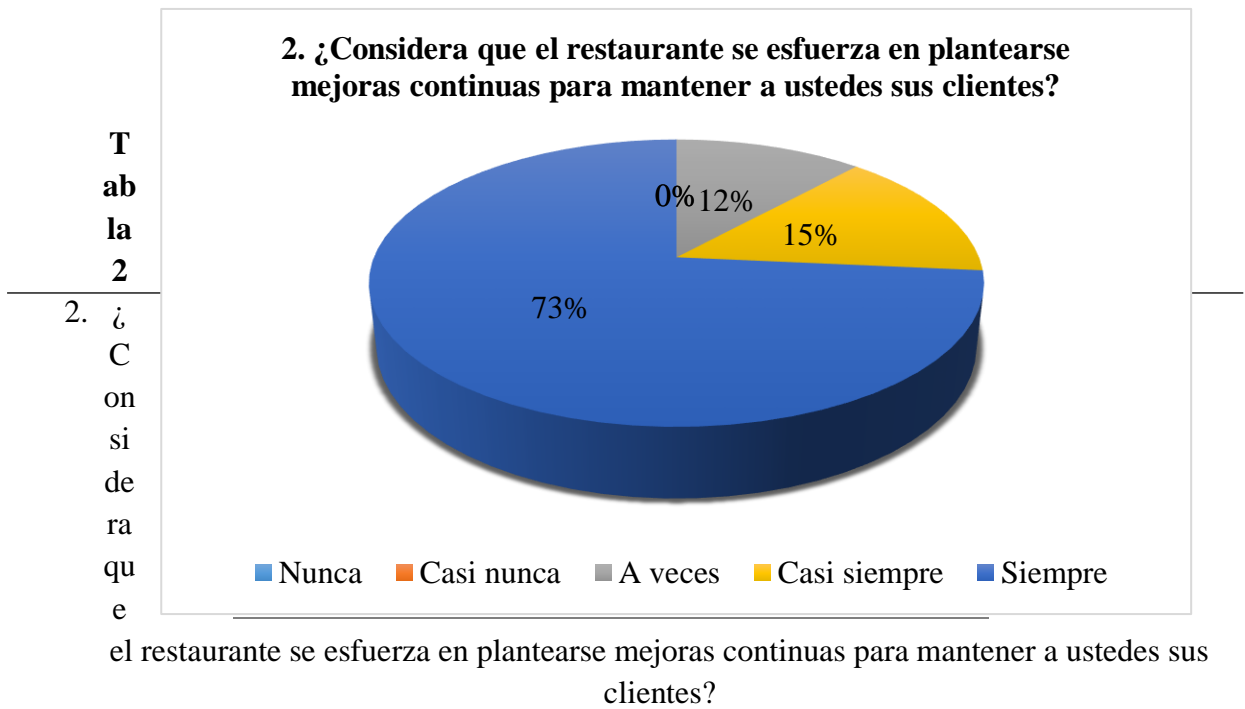
1. ¿El		servicio	
satisface		brindado por el	
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	restaurante,
Nunca	0	0%	sus
Casi nunca	0	0%	necesidades?
A veces	9	13%	
Casi siempre	18	27%	
Siempre	41	60%	
TOTAL	68	100%	



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes

Figura 1: Gráfico circular sobre satisfacción de necesidades

Interpretación: En la Tabla 1 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 60% manifestaron que siempre el servicio brindado por los restaurantes satisfacen sus necesidades, el 27% menciona que casi siempre y el 13% a veces.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes

Figura 2: Gráfico circular sobre mejoras continuas

Interpretación: En la Tabla 2 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 73% indicó que siempre los restaurantes se esfuerzan en plantearse mejoras continuas para mantener a sus clientes, el 15% mencionó que casi siempre y el 12 % a veces.

Fidelidad del Cliente

Tabla 3

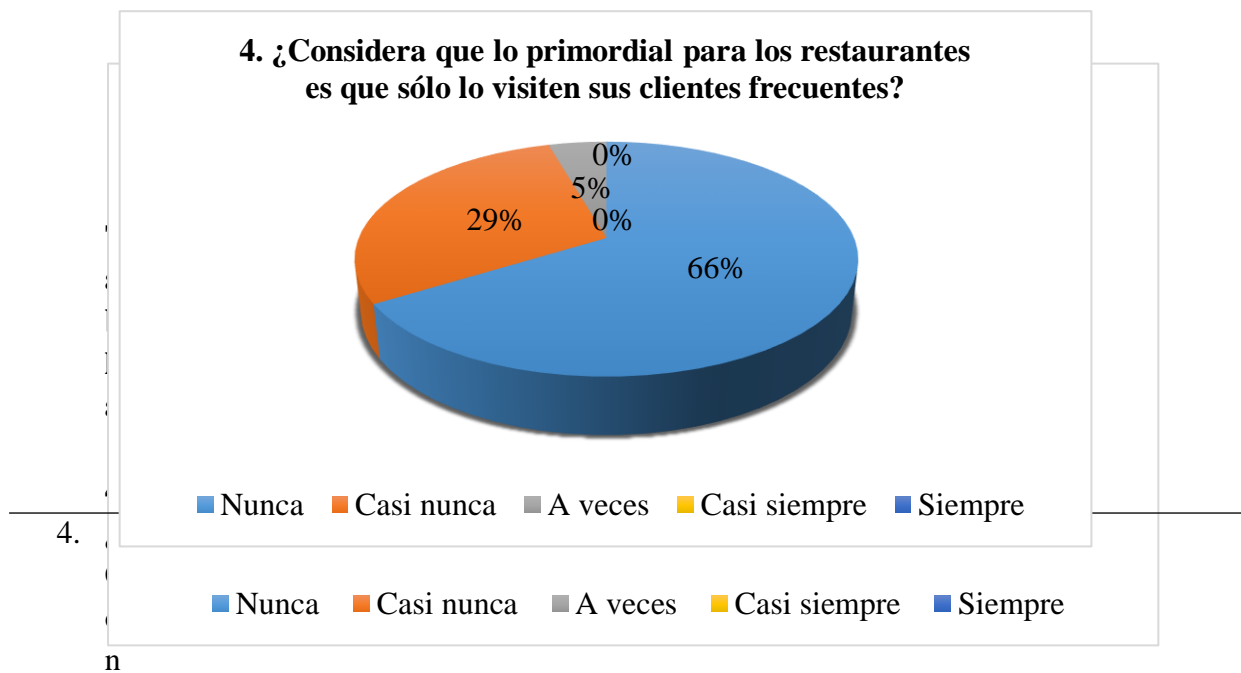
3. ¿Cree usted que el personal que lo atiende se siente comprometido con su trabajo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	8	12%
Casi siempre	28	41%
Siempre	32	47%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes

Figura 3: Gráfico circular sobre compromiso del personal con su trabajo

Interpretación: En la Tabla 3 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 47% indicó que siempre creen que el personal que los atiende se siente comprometidos con su trabajo, el 41% que casi siempre y el 12% a veces.



sidera que lo primordial para los restaurantes es que sólo lo visiten sus clientes frecuentes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	45	66%
Casi nunca	20	29%
A veces	3	5%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes

Figura 4: Gráfico circular sobre fidelidad del cliente

Interpretación: En la Tabla 4 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 66% mencionó que nunca lo primordial para los restaurantes es que sólo lo visiten sus clientes frecuentes, el 29% que casi nunca y el 5% a veces.

Tabla 5

5. ¿Cree que es importante la fidelidad de ustedes los clientes por el restaurante al que asiste?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	23	34%
Casi siempre	16	23%
Siempre	29	43%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes

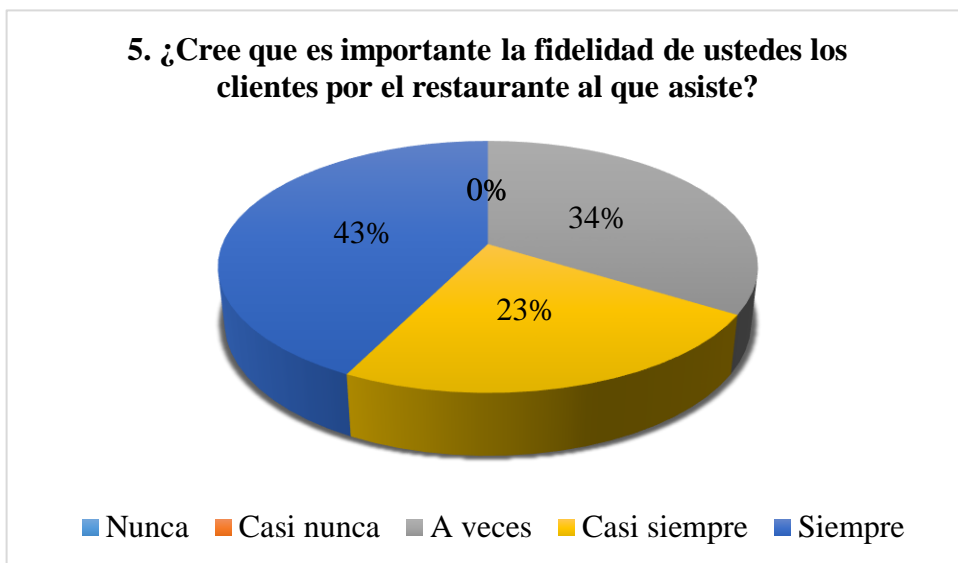


Figura 5:
Gráfico circular sobre

importancia de fidelidad de los clientes

Interpretación: En la Tabla 5 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 43% mencionó que siempre es importante la fidelidad de los ellos como clientes por el restaurante al que visitan, el 23% que casi siempre y el 34% a veces.

Calidad

Tabla 6

6. ¿Considera que el servicio que recibe es de buena calidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	8	12%
Siempre	60	88%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes

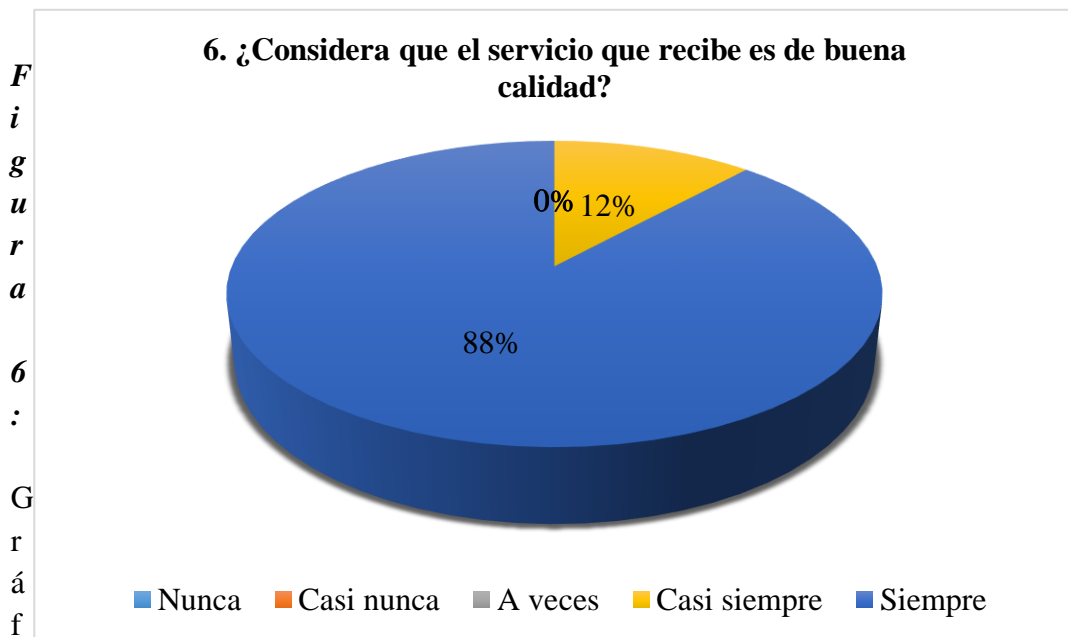


Gráfico circular sobre calidad del servicio

Interpretación: En la Tabla 6 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 88% indicó que siempre el servicio que reciben es de buena calidad y el 12% casi siempre.

Tabla 7

7. ¿Cree que la calidad se convierte en una estrategia de lograr buenos beneficios?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	8	12%
Casi siempre	10	15%
Siempre	50	73%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes

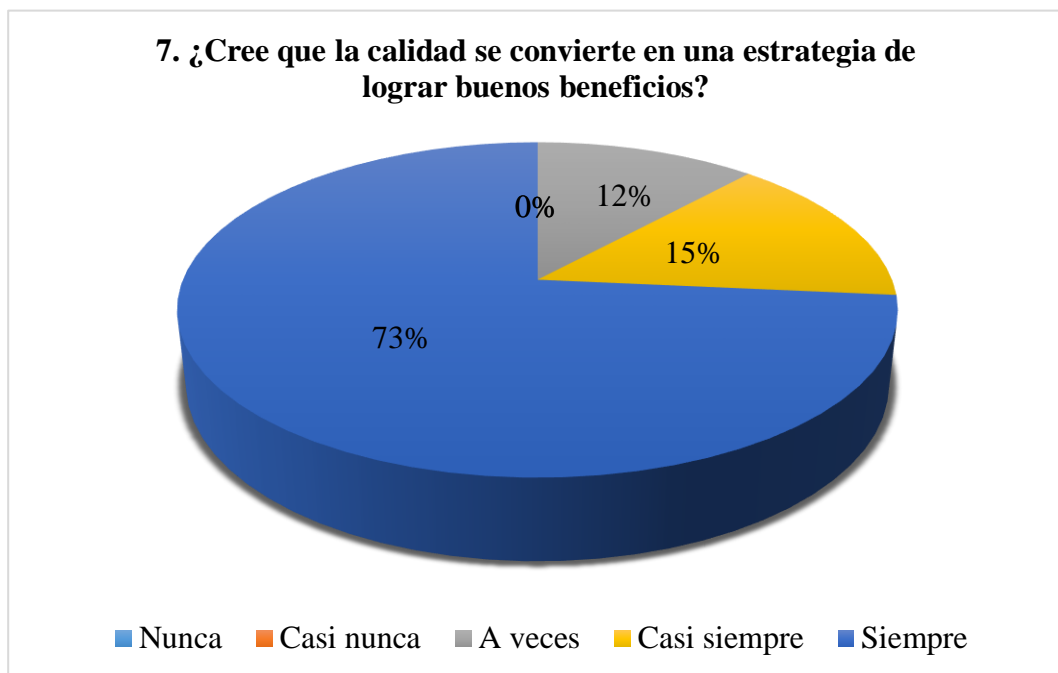


Figura 7: Gráfico circular sobre la calidad como estrategia

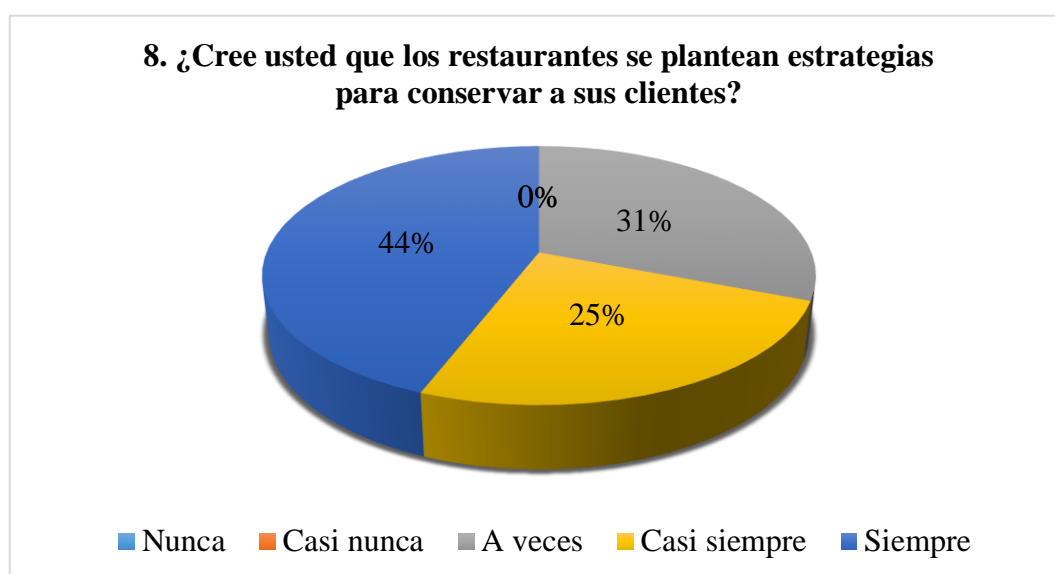
Interpretación: En la Tabla 7 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 73% indicó que siempre creen que la calidad se convierte en una estrategia de lograr buenos beneficios, el 15% que casi siempre y el 12% a veces.

Acciones de satisfacción

Tabla 8

8. ¿Cree usted que los restaurantes se plantean estrategias para conservar a sus clientes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	21	31%
Casi siempre	17	25%
Siempre	30	44%
TOTAL	68	100%



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes

Figura 8: Gráfico circular sobre estrategias de conservar a los clientes

Interpretación: En la Tabla 8 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 44% mencionó que siempre los restaurantes se plantean estrategias para conservar a sus clientes, el 25% indicó que casi siempre y el 31% a veces.

Tabla 9

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

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	13	19%
Siempre	55	81%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes

Figura 9: Gráfico circular sobre servicio de calidad

Interpretación: en la Tabla 9 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 81% indicó que siempre los restaurantes que brindan un servicio de calidad superior van a crecer más y el 19% que casi siempre.

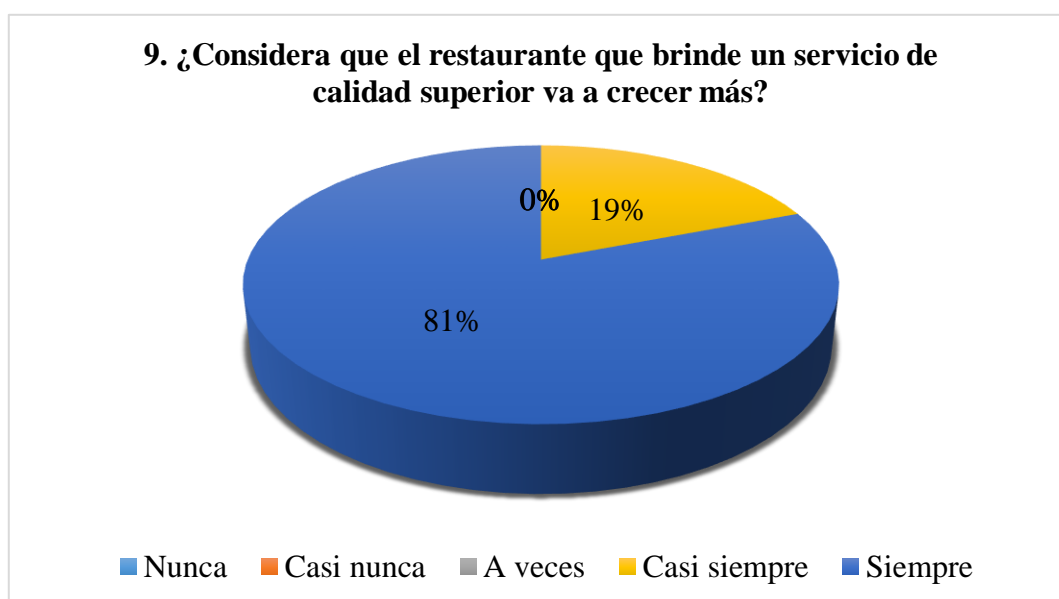


Tabla 10

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

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	3	4%
Casi siempre	15	22%
Siempre	50	74%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes

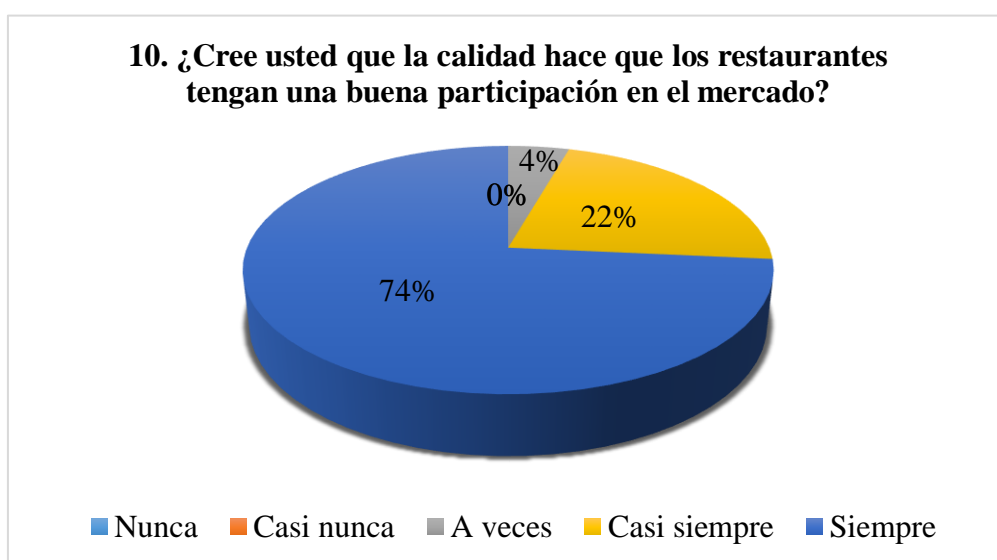


Figura 10: Gráfico circular sobre participación en el mercado

Interpretación: En la Tabla 10 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 74% mencionó que siempre la calidad de los restaurantes hace que éstos tengan una buena participación en el mercado, el 22% que casi siempre y el 4% a veces.

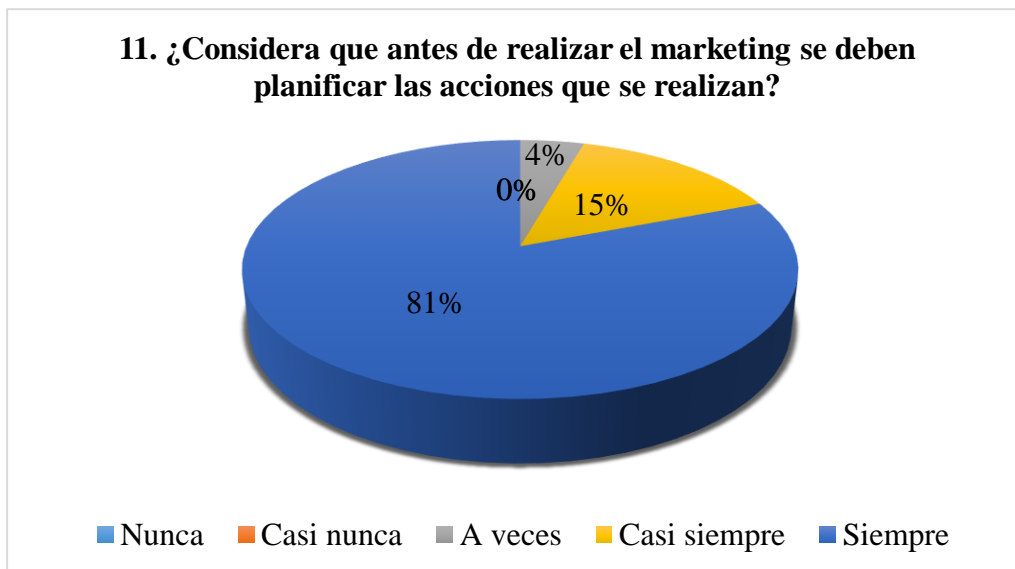
MARKETING

Planificar

Tabla 11

11. ¿Considera que antes de realizar el marketing se deben planificar las acciones que se realizan?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	3	4%
Casi siempre	10	15%
Siempre	55	81%
TOTAL	68	100%



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes

Figura 11: Gráfico circular sobre planificación de acciones de marketing

Interpretación: En la Tabla 11 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 81% mencionó que siempre antes de realizar el marketing se debe planificar las acciones que se realizan, el 15% que casi siempre y el 4% a veces.



Tabla 12

12. ¿Cree que es importante la planificación para realizar un buen marketing?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	5%
A veces	5	7%
Casi siempre	20	29%
Siempre	40	59%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes

Figura 12: Gráfico circular sobre planificación

Interpretación: En la Tabla 12 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 59% indicó que siempre es importante la planificación para realizar un buen marketing, el 29% que casi siempre y el 7% a veces.

Tabla 13

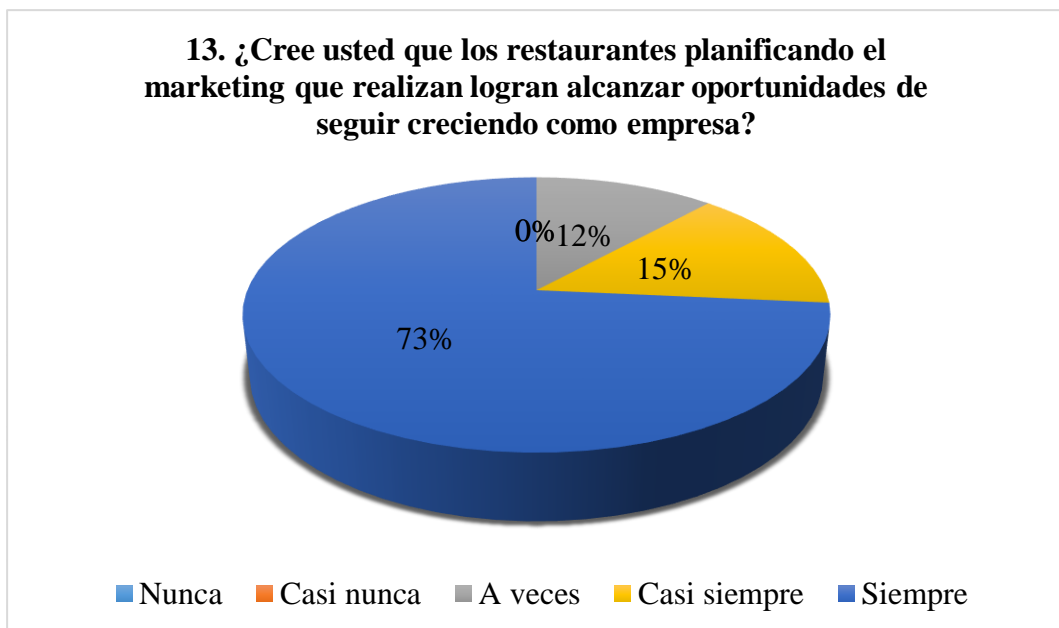
13. ¿Cree usted que los restaurantes planificando el marketing que realizan logran alcanzar oportunidades de seguir creciendo como empresa?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	8	12%
Casi siempre	10	15%
Siempre	50	73%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes

Figura 13: Gráfico circular sobre oportunidades de crecer

Interpretación: En la Tabla 13 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 73% siempre cree que planificando el marketing lograrán alcanzar oportunidades de seguir creciendo, el 15% que casi siempre y el 12% a veces.



y estrategias

Tabla 14

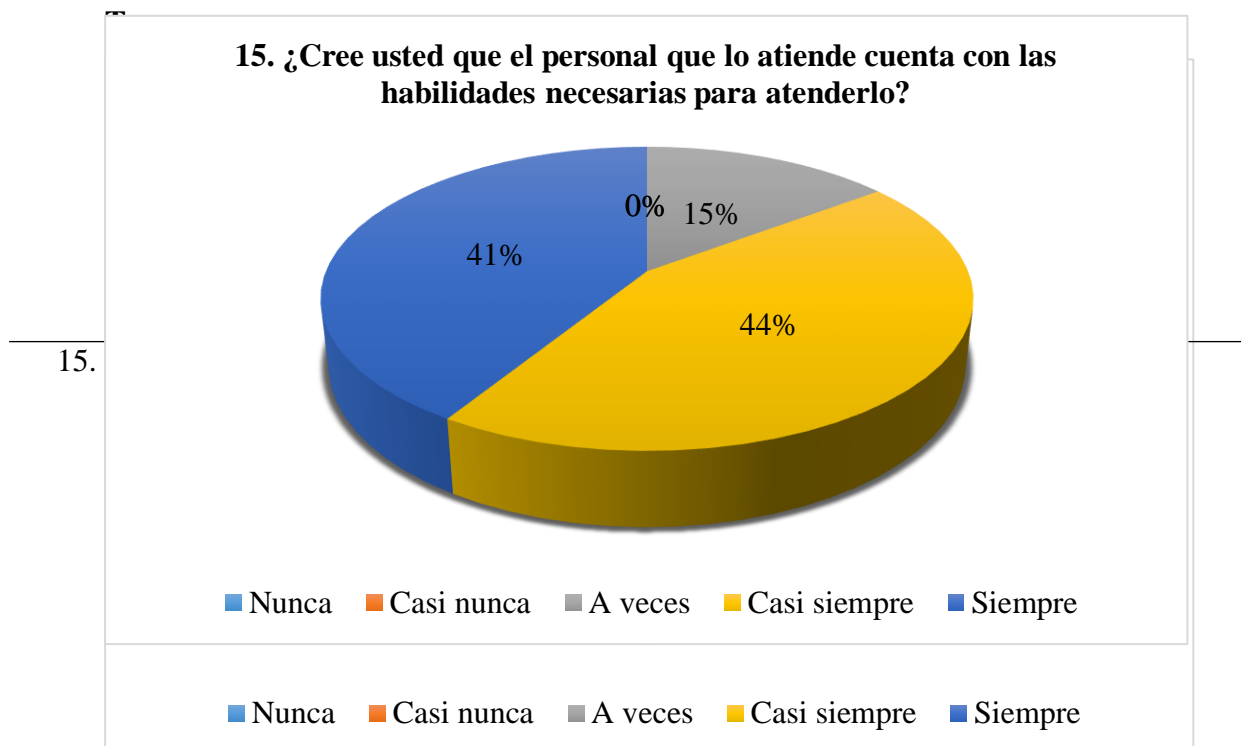
14. ¿Considera que el restaurante mantiene un control en la atención al cliente?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	13	19%
Siempre	55	81%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes

Figura 14: Gráfico circular sobre planificación de recursos

Interpretación: En la Tabla 14 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 81% indicó que siempre los restaurantes mantienen un control en la atención al cliente y el 19% casi siempre.



d que el personal que lo atiende cuenta con las habilidades necesarias para atenderlo?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	10	15%
Casi siempre	30	44%
Siempre	28	41%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes

Figura 15: Gráfico circular sobre plan de acciones

Interpretación: En la Tabla 15 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 41% indicó que siempre el personal que los atienden cuenta con las habilidades necesarias para atenderlo, el 44% que casi siempre y el 15% a veces.

Tabla 16

16. ¿Cree usted que el restaurante tiene posición competitiva?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	13	19%
Casi siempre	15	22%
Siempre	40	59%
TOTAL	68	100%

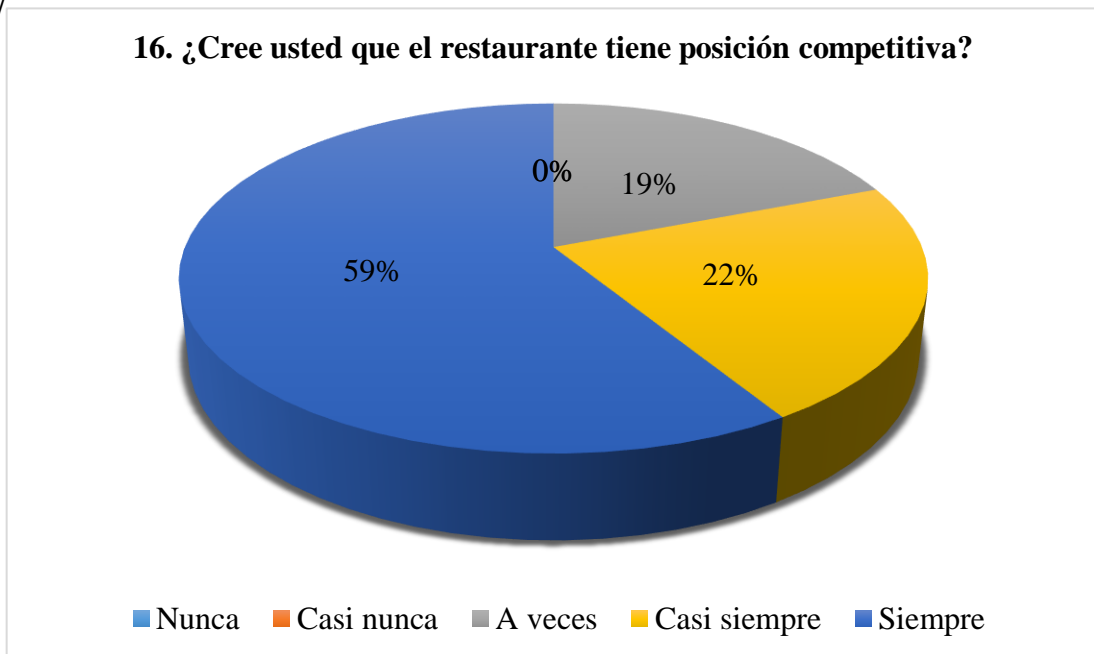
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes

Figura 16: Gráfico circular sobre motivos de seguir adelante

Interpretación: En la Tabla 16 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 59% manifestó que siempre los restaurantes tienen posición competitiva, el 22% que casi nunca y el 19% a veces.

Aspectos estratégicos
Tabla 17

17



el servicio que recibe de los restaurantes que visita cuenta con características que lo diferencian de su competencia?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	10	15%
Casi siempre	9	13%
Siempre	49	72%
TOTAL	68	100%

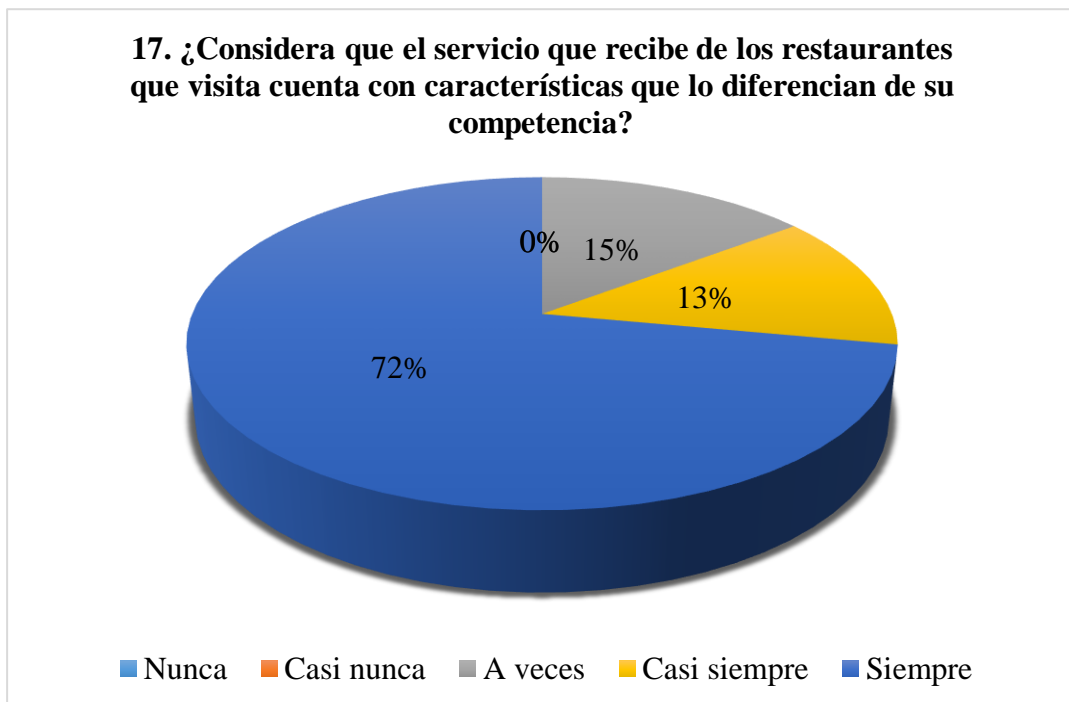
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes

Figura 17: Gráfico circular sobre características que diferencian de la competencia

Interpretación: En la Tabla 17 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 72% mencionó que siempre el servicio que recibe cuenta con características que lo diferencian de su competencia, el 13% que casi siempre y el 15% a veces.

Tabla 18

18. ¿El restaurante al que visita cuenta con la tecnología que ustedes los clientes esperan?

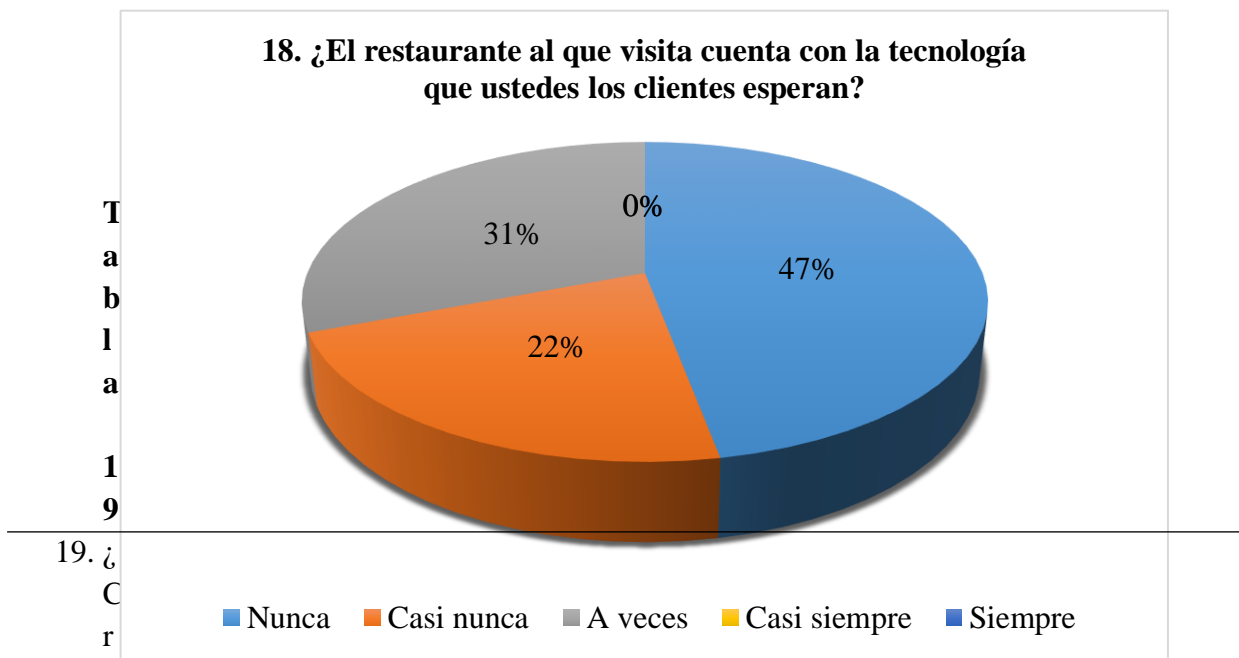


ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	32	47%
Casi nunca	15	22%
A veces	21	31%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes

Figura 18: Gráfico circular sobre tecnología esperada

Interpretación: En la Tabla 18 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 47% indicó que nunca los restaurantes al que visitan cuentan con la tecnología que ellos esperan, el 22% que casi nunca y el 31% a veces.



e que los restaurantes se comparan entre sí con su competencia?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	18	27%
Casi siempre	20	29%
Siempre	30	44%
TOTAL	68	100%

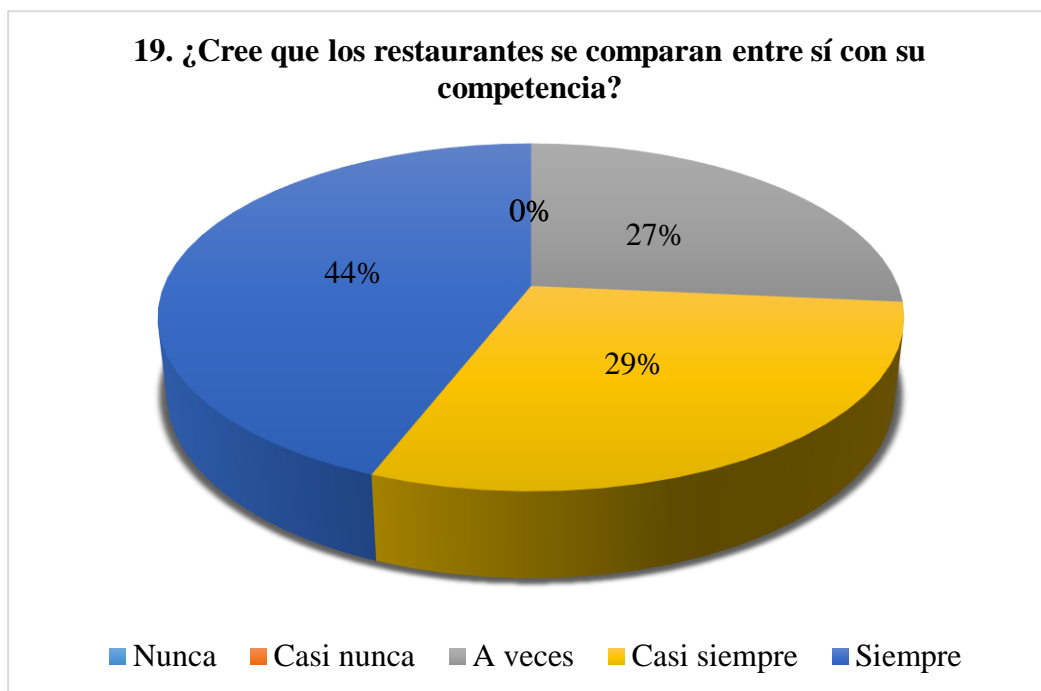
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes

Figura 19: Gráfico circular sobre comparación entre la competencia

Interpretación: En la Tabla 19 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 44% siempre creen que los restaurantes se comparan entre sí con su competencia, el 29% casi siempre y el 27% a veces.

Tabla 20

20. ¿Los precios influyen en su decisión de visitar un restaurante?

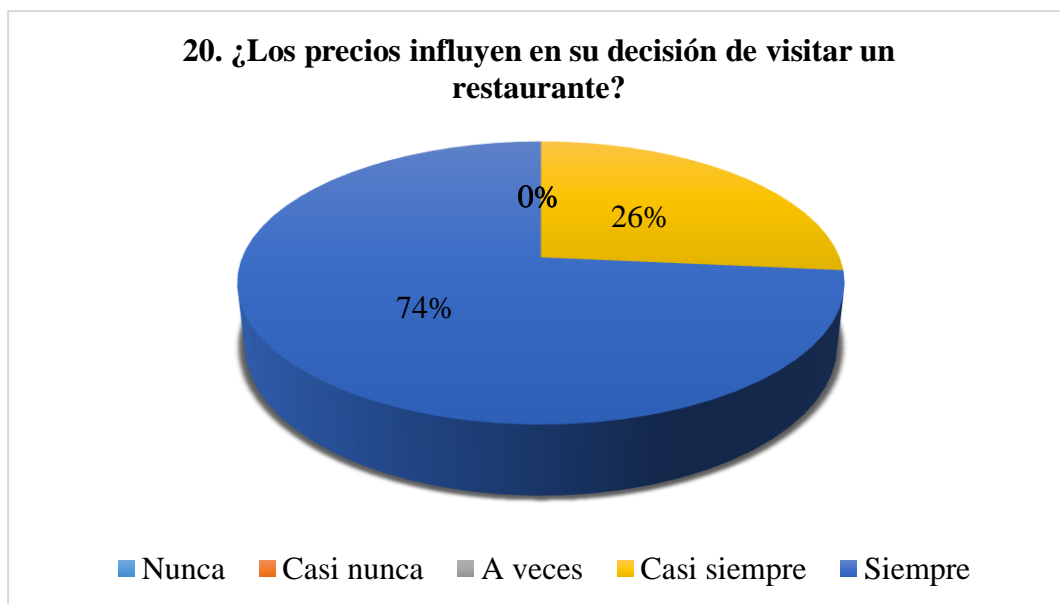


ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	18	26%
Siempre	50	74%
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes

Figura20: Gráfico circular sobre influencia de los precios

Interpretación: En la Tabla 20 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los clientes encuestados el 74% indicó que siempre los precios influyen en su decisión de visitar un restaurante y el 26% que casi siempre.



e resultados

5.2.1 Respecto a la Gestión de calidad

✓ En la tabla 1, se determinó que el 60% de los clientes encuestados manifestaron que siempre el servicio brindado por los restaurantes satisfacen sus necesidades, el 27% menciona que casi siempre y el 13% a veces.

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

- ✓ En la tabla 2, se determinó que 73% de los clientes encuestados indicaron que siempre los restaurantes se esfuerzan en plantearse mejoras continuas para mantener a sus clientes, el 15% mencionó que casi siempre y el 12 % a veces. Por otro lado Méndez, Jaramillo, & Serrano (2006) nos dicen que la mejora continua debería ser un objetivo permanente de la organización, pues sólo así se logrará la consistencia y la conformación de la nueva cultura.

- ✓ En la tabla 3, se determinó que el 47% de los clientes encuestados indicaron que siempre creen que el personal que los atiende se siente comprometidos con su trabajo, el 41% que casi siempre y el 12% a veces. Al respecto Méndez, Jaramillo, & Serrano (2006) mencionan que el personal, con independencia del nivel de la organización en el que se encuentre, es la esencia de una organización y su total implicación posibilita que sus capacidades sean usadas para el beneficio de la organización

- ✓ En la tabla 4, se determinó que el 66% de los clientes encuestados mencionaron que nunca lo primordial para los restaurantes es que sólo lo visiten sus clientes frecuentes, el 29% que casi nunca y el 5% a veces. Al respecto Zeithamel, Parasuraman, & Berry (1993) comentan que distintos estudios han demostrado que, por lo general, vale cuatro o cinco veces más ganar nuevos clientes que conservar los que ya se tienen.

- ✓ En la tabla 5, se determinó que el 43% de los clientes encuestados mencionaron que siempre es importante la fidelidad de los ellos como clientes por el restaurante al que visitan, el 23% que casi siempre y el 34% a veces. Al respecto Camacho (2008) señala que la fidelidad “mide el grado de posibilidad de que un cliente regrese.

- ✓ En la tabla 6, se determinó que el 88% de los clientes encuestados indicaron que siempre el servicio que reciben es de buena calidad y el 12% casi siempre. Al respecto Camisón, Cruz , & González (2006) señalan que la calidad es toda acción que cuenta una empresa para lograr satisfacer la necesidad de un servicio o producto hacia el cliente

- ✓ En la tabla 7, se determinó que el 73% de los clientes encuestados indicaron que siempre creen que la calidad se convierte en una estrategia de lograr buenos beneficios, el 15% que casi siempre y el 12% a veces.
Al respecto Girón (2016) menciona que el 54% de los restaurantes del distrito de Sechura en estudio, aplica medidas de seguridad como calidad en los alimentos y esto permite brindar un servicio de buena calidad hacia los clientes.
- ✓ En la tabla 8, se determinó que el 44% de los clientes encuestados mencionaron que siempre los restaurantes se plantean estrategias para conservar a sus clientes, el 25% indicó que casi siempre y el 31% a veces.
Al respecto Alfaro (2016) señala que el 79% de los restaurantes encuestados a veces aplican estrategias competitivas.
- ✓ En la tabla 9, se determinó que el 81% de los clientes encuestados indicaron que siempre los restaurantes que brinden un servicio de calidad superior van a crecer más y el 19% que casi siempre.
Al respecto Cuatrecasas (2000) menciona que la gestión de la calidad total va encaminada a gestionar todos los procesos de una empresa, basándose en la calidad.
- ✓ En la tabla 10, se determinó que el 74% de los clientes encuestados mencionaron que siempre la calidad de los restaurantes hace que éstos tengan una buena participación en el mercado, el 22% que casi siempre y el 4% a veces.
Por otro lado Cuatrecasas (2000) señala que sin clientes no tendríamos ingresos ni participación en el mercado.

5.2.2 Respecto al Marketing

- ✓ En la tabla 11, se determinó que el 81% de los clientes encuestados mencionaron que siempre antes de realizar el marketing se debe planificar las acciones que se realizan, el 15% que casi siempre y el 4% a veces.

Al respecto Armstrong & Kotler (2013) nos dicen que la esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro.

- ✓ En la tabla 12, se determinó que el 59% de los clientes encuestados indicaron que siempre es importante la planificación para realizar un buen marketing, el 29% que casi siempre y el 7% a veces.

Por otro lado Armstrong & Kotler (2013) menciona que es importante planificar las acciones que se realizarán para brindar un buen servicio.

- ✓ En la tabla 13, se determinó que el 73% de los clientes encuestados siempre cree que planificando el marketing lograrán alcanzar oportunidades de seguir creciendo, el 15% que casi siempre y el 12% a veces.

Al respecto Armstrong & Kotler (2013) señalan que la esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno.

- ✓ En la tabla 14, se determinó que el 81% de los clientes encuestados indicaron que siempre los restaurantes mantienen un control en la atención al cliente y el 19% casi siempre.

Al respecto Marketing Publishing (1990) hacen mención que se tiene que llevar a cabo un proceso de planificación de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro para llevar a cabo un buen control.

- ✓ En la tabla 15, se determinó que el 41% de los clientes encuestados indicaron que siempre el personal que los atienden cuenta con las habilidades necesarias para atenderlo, el 44% que casi siempre y el 15% a veces.

Por otro lado Marketing Publishing (1990) señalan que es importante contar con habilidades para atender a los clientes.

- ✓ En la tabla 16, se determinó que el 59% de los clientes encuestados manifestaron que siempre los restaurantes tienen posición competitiva, el 22% que casi nunca y el 19% a veces.

Al respecto Marketing Publishing (1990) menciona que se debe representar la alternativa óptima en términos de rentabilidad, participación, posicionamiento y posición competitiva, en función de los resultados de mercado que se pretenden alcanzar.

- ✓ En la tabla 17, se determinó que el 72% de los clientes encuestados mencionaron que siempre el servicio que recibe cuenta con características que lo diferencian de su competencia y el 15% a veces.

Por otro lado Marketing Publishing (1990) señala que uno de los aspectos fundamentales del marketing es las características propias de cada servicio.

- ✓ En la tabla 18, se determinó que el 47% de los clientes encuestados indicaron que nunca los restaurantes al que visitan cuentan con la tecnología que ellos esperan, el 22% que casi nunca y el 31% a veces.

Asimismo Marketing Publishing (1990) mencionan que otro de los aspectos importantes es que se debe contar con la tecnología del sector.

- ✓ En la tabla 19, se determinó que el 44% de los clientes encuestados siempre creen que los restaurantes se comparan entre sí con su competencia, el 29% casi siempre y el 27% a veces.

Al respecto Marketing Publishing (1990) señala que una empresa debe estar dirigida a lograr la máxima diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores.

- ✓ En la tabla 20, se determinó que el 74% de los clientes encuestados indicaron que siempre los precios influyen en su decisión de visitar un restaurante y el 26% que casi siempre.

Al respecto Tacunan Bonifacio (2016) señala que 23,5% de los clientes encuestados manifiestan estar de acuerdo respecto a los materiales

relacionados con el servicio como: menú, folletos y lista de precios porque son visualmente atractivos.

6 CONCLUSIONES

- ✓ Se describió en cuanto al principio del enfoque al cliente que los restaurantes deben conocer las necesidades que requieren sus clientes por ende así lograrán que éstos sean fieles al servicio que reciben, asimismo los restaurantes del Distrito de Sullana se esfuerzan para mantener a sus clientes y llegar a sobrepasar sus expectativas.

- ✓ Se identificó que los clientes de los restaurantes del Distrito de Sullana perciben que el servicio que reciben es de buena calidad y cumplen con las expectativas que ellos requieren para poder seguir confiando en la calidad que les brinda los restaurantes.
- ✓ La planificación estratégica dentro de los restaurantes del Distrito de Sullana es importante puesto que así se va a poder ejecutar un buen marketing identificando oportunidades de mejora para los mismos; asimismo es importante ya que la esencia que tiene la planificación estratégica va a residir en la identificación de las oportunidades y las amenazas actuales que los restaurantes encuentran en su entorno, las cuales al poder combinarlas con las fortalezas y debilidades de los mismos van a proveer conocer a donde quieren llegar en el futuro.
- ✓ Se describió que en los restaurantes del Distrito de Sullana las estrategias del uso del marketing permitirán mantener un control en la atención al cliente, siendo así que a medida que se plantean estas estrategias el negocio va a crecer y asimismo éstos van a conocer su competencia para sobresalir más y que mejoren en lo que realizan y ofrecen.

Recomendaciones

- Se recomienda que los restaurantes del Distrito de Sullana deben planificar bien las acciones a realizar para que así puedan obtener un buen marketing y que su empresa sea muy bien reconocida.

- Hoy en día la tecnología es infaltable en cualquier empresa, en este caso los clientes de los restaurantes de Distrito de Sullana mencionaron que éstos no cuentan con la tecnología que esperan, por lo tanto se recomienda a los restaurantes del Distrito de Sullana que implementen sus negocios con la tecnología que sus clientes requieren y que sería se mucho aporte y ayuda para ellos ya que así podrían obtener más clientes y sean mejores negocios reconocidos en el mundo empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro Domínguez, W. (2016). *Los mecanismos del control interno administrativo y su impacto en los resultados de gestión de los restaurantes de la Provincia de Ayabaca, Año 2015*. Piura: ULADECH.
- Amaya , L., Berrío Acosta, G. M., & Herrera, W. (Agosto de 2015). *Principios Éticos*. Obtenido de Ética psicológica.org.
- Antunez Carrillo, M. N. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017*. Chimbote.
- Arévalo Pintado, K. E. (2015). *Los mecanismos del control interno y su impacto en los resultados de gestión de restaurantes Carnes y Parrillas de la ciudad de Piura en el año 2014*. Piura: ULADECH.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Decimoprimeradeición.
- Barrón , V., & D'Aquino , M. (2004). *Proyecto y metodología de la investigación*. Buenos Aires: Editorial Maipue.
- Borrego, M. (2009). *Dossier de metodología de la investigación*. Córdoba: El Cid Editor apuntes.
- Camacho Castellanos, J. C. (2008). *Marketing de servicios*. B - EUMED.
- Camisón , C., Cruz , S., & González, T. (2006). *Gestión de Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Education, S.A.

- Carhuachinchay Farfán, N. A. (2016). *Los mecanismos del control interno administrativo y su impacto en los resultados de gestión de los restaurantes turísticos en la Provincia de Sullana - Piura, Año 2015*. Piura: ULADECH.
- Cenobio Méndez, J. C., Jaramillo Viguera, D., & Serrano Crespo, I. (2009). *Gestión de calidad en procesos de servicios y productivos*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Cortés, J. M. (2017). *Sistema de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. España: Editorial ICB.
- Cuatrecasas Arbós, L. (2000). *Gestión de calidad total*. Sunny Isles Beach: Ediciones Díaz de Santos.
- Enriquez Zarsosa, B. S. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. Chimbote.
- Fontalvo Herrera, T. J. (2005). *La calidad en los servicios ISO 9000:2000*. Corporación para la gestión del conocimiento.
- Fontalvo Herrera, T. J. (2006). *La gestión avanzada de la calidad: metodologías eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de la calidad*. Bogotá: Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000.
- Gana Otárola, D. A., Ibañez Collío, M. C., & Toledo Letelier, F. J. (2015). *La Influencia del Marketing Moderno en las Empresas Sociales: Una Mirada hacia Chile*. Santiago: Universidad de Chile.
- Giraldo Oliveros, M., & Esparragoza, D. J. (2016). *Gerencia de marketing*. Colombia : Universidad del Norte.

- Girón Delgado, M. D. (2016). *Los mecanismos de control interno administrativo de los restaurantes del Distrito de Sechura y su impacto en los resultados de gestión en el periodo 2015*. Piura: ULADECH.
- Goicochea Flores, K. R. (2016). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del Boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, Provincia de Lima, Departamento de Lima, periodo 2015*.
Chimbote: ULADECH.
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la Investigación Científica (2da. ed.)*.
Editorial Brujas.
- Leo Salas, G. (2017). *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor del Restaurant - Bocón Wassi, San Martín, 2017*. Tarapoto:
UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN.
- Lerma González , H. (2009). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto (4a ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Limas Suárez, S. J. (2012). *Marketing empresarial: Dirección como estrategia competitiva*.
Bogotá: CO: Ediciones de la U.
- Luna Huaranga, K. A. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes en el Distrito de Nuevo Chimbote, 2013*. Chimbote: ULADECH.
- Marketing Publishing. (1990). *La estrategia básica de marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Méndez García, J., Jaramillo Viguera, D., & Serrano. (2006). *Gestión de la calidad en procesos de servicio y productivos*. Instituto Politécnico Nacional: México, DF.

- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ortiz Díaz, D. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - año 2017*. Tingo María.
- Pola Maseda, Á. (1988). *Gestión de Calidad*. Barcelona: Marcombo.
- Rios Paucar, M. R. (2016). *Caracterización de la calidad del servicio bajo el modelo de Servqual en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes campestres en el Distrito de Huaráz, 2016*. Huaráz: ULADECH.
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. B. (2013). *Introducción al marketing*. ECU.
- Sevilla Siglo XXI, S.A. (2009). *Cuaderno para emprendedores y empresarios: Gestión de Calidad*. Córdoba: El Cid Editor.
- Sotomayor Valdivia, O. E. (2013). *Marketing para Mypes emprendedoras*. Lima: Ediciones Gráfica Del Sur EIRL.
- Tacunan Bonifacio, N. (2016). *Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo Servperf en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el Distrito de Huari, 2014*. Huaráz: ULADECH.
- Udaondo Duran, M. (1991). *Gestión de Calidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Vargas Belmonte, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820)*. Madrid: IC EDITORIAL.
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana De Vega, L. (2007). *Calidad en el servicio*. Colombia: Universidad de la Sabana.

Viñals Rioja, J. (2007). *Marketing de servicios destinados a las empresas*. Ediciones Díaz de Santos.

Zeithamel , V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). *Calidad total en gestión de servicios*. mADRID: Ediciones Díaz de Santos.

ANEXOS

Anexo N°01:

CUADRO N° 01: Presupuesto

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PARCIAL	TOTAL
1	Bienes					
	•USB	Unidad	1	35.00	35.00	
	•Hojas	Ciento	1	20.00	20.00	
	•Lapiceros	Unidad	2	0.50	1.00	56.00
2	Servicios					
	•Fotocopiado	Unidad	300	0.05	15.00	
	•Impresión	Unidad	10	0.50	5.00	
	•Internet	Global	-----	90.00	90.00	
	•Transporte	Global	-----	100.00	100.00	
	•Teléfono	Global	-----	50.00	50.00	
						260.0
	Total					316.00

Anexo N° 02:

CUADRO N° 02: Diagrama de actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO																											
	SEMANA1							SEMANA2							SEMANA3							SEMANA4						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Determinación del sector y rubro a estudiar.	*																											
Tema de investigación e identificación de las variables.			*																									
Introducción					*																							
Revisión de la Literatura							*																					
Marco teórico y Conceptual										*																		
Redacción de bases teóricas													*															
Redacción de la metodología																*												
Aplicación de cuestionario																		*										
Redacción de resultados																				*								
Análisis de resultados																					*							
Conclusiones																						*						
Referencias bibliográficas																							*					
Anexos																									*			
Informe final de tesis																									*			

CUADRO N° 03: Cuestionario



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

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


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

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

PREGUNTAS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
I. GESTIÓN DE CALIDAD					
1. ¿El servicio brindado por el restaurante, satisface sus necesidades?	1	2	3	4	5
2. ¿Considera que el restaurante se esfuerza en plantearse mejoras continuas para mantener a ustedes sus clientes?	1	2	3	4	5
3. ¿Cree usted que el personal que lo atiende se siente comprometido con su trabajo?	1	2	3	4	5
4. ¿Considera que lo primordial para los restaurantes es que sólo lo visiten sus clientes frecuentes?	1	2	3	4	5

5. ¿Cree que es importante la fidelidad de ustedes los clientes por el restaurante al que asiste?	1	2	3	4	5
6. ¿Considera que el servicio que recibe es de buena calidad?	1	2	3	4	5
7. ¿Cree que la calidad se convierte en una estrategia de lograr buenos beneficios?	1	2	3	4	5
8. ¿Cree usted que los restaurantes se plantean estrategias para conservar a sus clientes?	1	2	3	4	5
9. ¿Considera que el restaurante que brinde un servicio de calidad superior va a crecer más?	1	2	3	4	5
10. ¿Cree usted que la calidad hace que los restaurantes tengan una buena participación en el mercado?	1	2	3	4	5
II. MARKETING					
11. ¿¿Considera que antes de realizar el marketing se deben planificar las acciones que se realizan??	1	2	3	4	5
12. ¿Cree que es importante la planificación para realizar un buen marketing?	1	2	3	4	5
13. ¿Cree usted que los restaurantes planificando el marketing que realizan logran alcanzar oportunidades de seguir creciendo como empresa?	1	2	3	4	5
14. ¿Considera que el restaurante mantiene un control en la atención al cliente?	1	2	3	4	5
15. ¿Cree usted que el personal que lo atiende cuenta con las habilidades necesarias para atenderlo?	1	2	3	4	5
16. ¿Cree usted que el restaurante tiene posición competitiva?	1	2	3	4	5
17. ¿Considera que el servicio que recibe de los restaurantes que visita cuenta con características que lo diferencian de su competencia?	1	2	3	4	5
18. ¿El restaurante al que visita cuenta con la tecnología que ustedes los clientes esperan?	1	2	3	4	5
19. ¿Cree que los restaurantes se comparan entre sí con su competencia?	1	2	3	4	5
20. ¿Los precios influyen en su decisión de visitar un restaurante?	1	2	3	4	5

Anexo N° 03: SOLICITUD DE PERMISO



"AÑO DEL DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL"

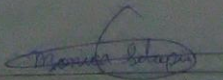
Solicito: Autorización para Ejecución de proyecto de investigación

Yo Estrada Alburqueque Stephany Marycielo, con DNI N° 74770432 domiciliada en el C.P Macacará – La Huaca - Paíta, estudiante del VIII Ciclo de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote "ULADECH - SULLANA" me dirijo a usted y expongo lo siguiente:

Que al culminar mi último Taller de Investigación que me permitirá obtener mi grado de Bachiller en Administración , solicito a UD que me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y aplicar las encuestas que sirven como instrumento para obtener datos para mi investigación, ya que la población investigada estará integrada por los clientes de su restaurante.

Esperando contar con su apoyo en beneficio para mi investigación, me despido no sin antes manifestar éxito en su empresa.

Gracias.



NOMBRE: Mónica del Rocío Salaspi Ostia
D.N.I: 42548110
RUC: 1036127011
Restaurante Ostia Mónica



"AÑO DEL DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL"

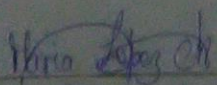
Solicito: Autorización para Ejecución de proyecto de investigación

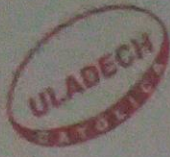
Yo Estrada Alburqueque Stephany Marycielo, con DNI N° 74770432 domiciliada en el C.P Macacará – La Huaca - Paíta, estudiante del VIII Ciclo de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote "ULADECH - SULLANA" me dirijo a usted y expongo lo siguiente:

Que al culminar mi último Taller de Investigación que me permitirá obtener mi grado de Bachiller en Administración , solicito a UD que me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y aplicar las encuestas que sirven como instrumento para obtener datos para mi investigación, ya que la población investigada estará integrada por los clientes de su restaurante.

Esperando contar con su apoyo en beneficio para mi investigación, me despido no sin antes manifestar éxito en su empresa.

Gracias.


NOMBRE: Maria de los Rios Lopez Chanta
D.N.I: 42715843
RUC: 10700522071
Restaurant - Cevicheria
"El Sabor de las Conchas"



"AÑO DEL DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL"

Solicito: Autorización para Ejecución de proyecto de investigación

Yo Estrada Alburqueque Stephany Marycielo, con DNI N° 74770432 domiciliada en el C.P Macacará - La Huaca - Paita, estudiante del VIII Ciclo de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote "ULADECH - SULLANA" me dirijo a usted y expongo lo siguiente:

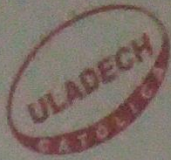
Que al culminar mi último Taller de Investigación que me permitirá obtener mi grado de Bachiller en Administración, solicito a UD que me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y aplicar las encuestas que sirven como instrumento para obtener datos para mi investigación, ya que la población investigada estará integrada por los clientes de su restaurante.

Esperando contar con su apoyo en beneficio para mi investigación, me despido no sin antes manifestar éxito en su empresa.

Gracias.


NOMBRE: *Miguel Ángel Trujillo Carrasco*
D.N.I: *75103246*
RUC: *10451052468*

Restaurante "El Águila"



“AÑO DEL DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL”

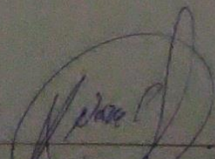
Solicito: Autorización para Ejecución de proyecto de investigación

Yo Estrada Alburqueque Stephany Marycielo, con DNI N° 74770432 domiciliada en el C.P Macacará – La Huaca - Paíta, estudiante del VIII Cielo de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote “ULADECH - SULLANA” me dirijo a usted y expongo lo siguiente:

Que al culminar mi último Taller de Investigación que me permitirá obtener mi grado de Bachiller en Administración , solicito a UD que me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y aplicar las encuestas que sirven como instrumento para obtener datos para mi investigación, ya que la población investigada estará integrada por los clientes de su restaurante.

Esperando contar con su apoyo en beneficio para mi investigación, me despido no sin antes manifestar éxito en su empresa.

Gracias.


NOMBRE: Deyanara Neira P.
D.N.I: 82665649
RUC: 1003665649

RESTAURANT "DON ALEJANDRO"

ANEXO N° 05: DATOS RESTAURANTES

NOMBRE	RAZÓN SOCIAL	RUC
María de los Milagros López Chanta	Restaurant "El Sabor de las Conchas"	10700522071
Mónica del Rocío Silupú Mena	Restaurant "Ostia Marina"	10036127011
Miguel Angel Tissieres Carrasco	Restaurant "El Ancla"	10451052468
Alexander Neira Palacios	Restaurant "Don Alejandro"	10036656421

ANEXO N° 05: CUADRO DE CÓDIGOS

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
1	5	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	1	4	4	
2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	
3	3	5	5	2	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	
4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	
5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	2	3	5	3	3	3	3	3	5	
6	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	
7	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	4	4	
8	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	
9	5	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	2	3	5	3	3	3	3	3	5	
10	4	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	
11	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	5	3	5	5	3	5	3	2	5	5	
12	3	4	4	2	4	5	4	3	5	5	5	3	3	5	3	5	3	3	3	5	
13	5	3	3	2	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	
14	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	
15	3	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	2	3	4	
16	5	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	
17	5	4	4	1	4	5	5	3	4	5	5	3	3	5	3	5	5	2	5	5	
18	5	4	4	1	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	4	4
19	5	4	4	1	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	
20	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	
21	4	5	4	1	3	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	1	4	4	
22	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	5	5	1	4	4	
23	5	5	5	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	1	4	4	
24	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	1	4	5	
25	3	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	
26	5	5	5	1	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	1	4	4	

27	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4
28	4	4	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
29	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	5
30	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
31	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	1	4	4
32	4	3	3	2	3	4	3	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	1	4	4
33	4	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
34	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
35	5	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	4	4
36	5	3	3	3	3	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	1	4	4
37	4	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
38	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	3	5
39	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
40	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	2	5	5
41	4	5	4	1	3	5	3	3	4	4	4	2	5	5	4	4	4	2	3	5
42	4	4	4	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4
43	5	4	4	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5
44	5	5	5	1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4
45	5	5	5	1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	1	3	4
46	5	5	4	1	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	1	4	4
47	5	5	4	1	3	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5
48	3	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
49	5	5	5	1	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
50	4	5	4	1	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	1	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5

1																				
52	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5
53	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5
54	4	5	4	1	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	4	5
55	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
56	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	1	3	5
57	4	5	4	1	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
58	4	5	4	1	3	5	5	3	4	4	5	4	3	5	3	3	3	3	5	5
59	5	5	5	2	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	5
60	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5
61	4	5	4	2	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	3	5	5
62	4	5	4	2	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	3	4	5
63	5	5	4	2	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
64	5	5	4	2	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	3	5
65	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	5	3	5	5
66	5	5	5	1	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	3	5	5	3	5	5
67	4	5	4	2	3	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5
68	5	5	5	2	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	3	5	5

ANEXO N° 05: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Estadísticos del Alfa de Cronbach para determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del Distrito de Sullana, año 2018.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,793	20

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 79,3% de confiabilidad con respecto a 20 preguntas del cuestionario.