



**“UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE”**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

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

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

GARRIDO CARRASCO, CARLOS ARTURO

ORCID: 0000-0003-4434-4959

ASESOR:

RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID

ORCID: 0000-0002-5868-2441

SULLANA-PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO:

AUTOR

Garrido Carrasco, Carlos Arturo

ORCID: 0000-0003-4434-4959

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

ASESOR

Ramos, Rosas, Carlos David

ORCID: 0000-0002-5868-2441

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

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Rosillo De Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Zurita Ramos, Gustavo Alfonso

ORCID: 0000-0001-9605-9071

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. María Del Carmen Rosillo De Purizaca

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Mgtr. Gustavo Alfonso Zurita Ramos

ORCID: 0000-0001-9605-9071

Miembro

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas

ORCID: 0000-0002-5868-2441

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por darme las fuerzas para seguir adelante, cuando estuve en los momentos más críticos de mi carrera.

A mis padres, gracias por darme todo su apoyo y quererme por sobre todas las cosas, de verdad que sin ustedes esto no sería posible.

DEDICATORIA

A mi familia que gracias a su apoyo puedo formarme como profesional, y ayudarme en el alcance de mis metas.

A mis padres por estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre, y hacer de mí una mejor persona a través de sus consejos, enseñanzas y amor.

RESÚMEN

La presente investigación se planteó como problema ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y el uso del marketing? Para lo cual tuvo como objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad y el uso de marketing, en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas y hacer una propuesta de mejora- distrito de Sullana, año 2018. Desarrolló una investigación de diseño descriptivo – cuantitativo – no experimental. La Población estuvo constituida por los clientes de los chifas del distrito de Sullana, y la muestra determinada de 68 clientes. En la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta, y como instrumento de investigación el Cuestionario. Obteniendo como resultados: El 73,53% tienen confianza en el chifa al que acuden, el 69,12% considera que se salvaguarda su seguridad, el 69,12% se ofrece productos confiables para la salud, el 72,06% el personal de los chifas tienen actitudes de cortesía, el 76,47% se preocupan por brindar atención personalizada, el 85,29% en el chifa se les atiende con respeto, el 89,71% se les brinda buena atención, al 82,35% identifica por su logo al chifa que acuden, el 83,82% tiene mejor posicionamiento en el mercado, el 83,82% se establecen estrategias de precios. Finalmente se concluye que, en los chifas del distrito de Sullana se procura el buen trato a los clientes, con cortesía, respeto, y una atención personalizada. Además, se aplican estrategias de precio dentro del marketing.

Palabras clave: Chifas, Gestión de Calidad, Marketing.

ABSTRAC

The main objective of this research was to: Describe the characteristics of quality management and the use of marketing in the micro and small companies of the chifas business and make a proposal for improvement-district of Sullana, year 2018. It developed a research of type description - quantitative - not experimental. The population was constituted by the clients of the chifas of the district of Sullana, and the determined sample of 68 clients. In the data collection, the survey was used as a technique, and the Questionnaire as a research instrument. Obtaining as results: 73.53% have confidence in the chifa they go to, 69.12% consider that their safety is safeguarded, 69.12% offer reliable products for health, 72.06% staff of the chifas have courtesy attitudes, 76.47% are concerned about providing personalized attention, 85.29% in the chifa are treated with respect, 89.71% are given good attention, 82.35% identifies by its logo to the chifa that they attend, 83.82% have better positioning in the market, 83.82% establish price strategies. Finally it is concluded that, in the chifas of the district of Sullana the good treatment to the clients is sought, with courtesy, respect, and a personalized attention. In addition, price strategies are applied within marketing.

Keywords: Chifas, Quality Management, Marketing.

INDICE

EQUIPO DE TRABAJO:	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESÚMEN	vi
ABSTRAC	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE CUADROS	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	9
2.1. Antecedentes.....	9
2.1.1. Antecedentes Internacionales:.....	9
2.1.2. Antecedentes Nacionales:	13
2.1.3. Antecedentes Regionales:	20
2.1.4. Antecedentes Locales:.....	23
2.2. Bases teóricas:.....	27
2.2.1. Calidad	27
2.2.2. Gestión de Calidad	27
2.2.3. Aspectos de la gestión de calidad.....	28
2.2.4. Sistema de gestión de calidad según ISO 9000.....	30
2.2.5. ¿Cómo prever la voz del cliente para alcanzar la satisfacción?	31
2.2.6 Seguridad de la calidad	32
2.2.7 Empatía de la calidad	33
2.2.8 Beneficios de la gestión de calidad según ISO 9001	36
2.2.9 Principios de gestión de calidad.....	37
2.2.10 Marketing.....	39
2.2.11 La planificación estratégica de marketing.....	40
2.2.12 Estrategias de marketing	41
2.2.13 Marketing Interno	45
2.2.14 Del márketing total a la calidad total	45
2.2.15 El marketing y la satisfacción de las necesidades	46
2.2.16 La mezcla del marketing	47
2.2.17 El cliente es la clave.....	49

III.	HIPÓTESIS	50
IV.	METODOLOGÍA	50
3.1.1.	Diseño de la investigación	50
3.1.2.	El Poblacion y muestra	52
3.1.3.	Criterios de inclusión	54
3.1.4.	Definición y operacionalización de variables	55
3.1.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	57
3.1.6.	Plan de análisis.....	58
3.1.7.	Matriz de consistencia.....	59
3.1.8.	Principios éticos	60
V.	RESULTADOS	61
4.1.	Resultados	61
4.2.	Análisis de Resultados	77
4.2.1.	Respecto al Objetivo N° 01:	77
4.2.2.	Respecto al Objetivo N° 02:	78
4.2.3.	Respecto al Objetivo N° 03	80
4.2.3.	Respecto al Objetivo N° 04	83
VI.	CONCLUSIONES	85
5.1.	Respecto al Objetivo N° 01	85
5.2.	Respeto al Objetivo N° 02	85
5.3.	Respecto al Objetivo N° 03	85
5.4.	Respecto al objetivo N° 04	86
4.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	102
5.	ANEXOS	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:El chifa es de total confianza	61
Tabla 2: En el chifa se salvaguarda la integridad	62
Tabla 3: Productos que ofrecen son confiables para su salud.....	63
Tabla 4: El personal del chifa es cortés	64
Tabla 5: En el chifa se preocupan por brindarle atención personalizada.....	65
Tabla 6: En el chifa preparan las comidas teniendo en cuenta normas legales	66
Tabla 7: En el chifa tratan al cliente con respeto	67
Tabla 8: El chifa de su elección le brinda mejor atención que otros chifas.....	68
Tabla 9: El chifa es fácilmente identificado por su logo, colores o slogan	69
Tabla 10: El negocio del chifa tiene el mejor posicionamiento en el mercado de comidas	70
Tabla 11: Los chifas establecen estrategias de precios.....	71
Tabla 12: Producto que ofrecen los chifas satisfacen las necesidades del cliente	72
Tabla 13: El chifa que frecuenta brinda alguna promoción de sus productos	73
Tabla 14: El chifa que eligió tiene precios económicos	74
Tabla 15: El chifa establece claramente las formas de adquirir los potajes que oferta	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: El chifa es de total confianza.....	61
Gráfico 2: En el chifa se salvaguarda la integridad	62
Gráfico 3: Productos que ofrecen son confiables para su salud.....	63
Gráfico 4: El personal del chifa es cortés	64
Gráfico 5: En el chifa se preocupan por brindarle atención personalizada.....	65
Gráfico 6: En el chifa preparan las comidas teniendo en cuenta normas de higiene.....	66
Gráfico 7: En el chifa tratan al cliente con respeto	67
Gráfico 8: El chifa de su elección le brinda mejor atención que otros chifas.....	68
Gráfico 9: El chifa es fácilmente identificado por su logo, colores o slogan	70
Gráfico 10: El negocio del chifa tiene el mejor posicionamiento en el mercado de comidas .	71
Gráfico 11: Los chifas establecen estrategias de precios.....	72
Gráfico 12: Producto que ofrecen los chifas satisfacen las necesidades del cliente	73
Gráfico 13: El chifa que frecuenta brinda alguna promoción de sus productos	74
Gráfico 14: El chifa que eligió tiene precios económicos	75
Gráfico 15: El chifa establece claramente las formas de adquirir los potajes que oferta	76

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Definición y operacionalización de variables	55
Cuadro 2: Matriz de consistencia.....	59
Cuadro 3: Análisis FODA.....	92
Cuadro 4: Objetivos y estrategias	94
Cuadro 5: Proyección de los ingresos	99
Cuadro 6: Presupuesto	112
Cuadro 7: Cronograma de actividades	113
Cuadro 8: Lista de empresas	114
Cuadro 9: Ficha de encuesta	136

I. INTRODUCCIÓN

En la Ley N° 28015, referida a la Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, define a las unidades económicas de pequeño rango, desde una perspectiva normativa señala a Mype como: “A la Unidad Económica, sea natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.” (Centty, 2011, pág. 42)

Las micro y pequeñas empresas ocupan uno de los más importantes sectores económicos del país.

Según INEI en el primer trimestre de 2018, el Perú tuvo 2 millones 332 mil 218 unidades de empresas activas, cifra mayor en 7,1% respecto a similar periodo del año anterior; así informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (...) Asimismo se dio a conocer que se han creado 66 mil 67 empresas y se dieron de baja 37 mil 449, registrándose una variación neta de 28 mil 618 unidades económicas.

La tasa neta de crecimiento que se dio fue de 1,2% para el primer trimestre de 2018. Según en la actividad económica los spa y las actividades de servicio de comidas y bebidas tuvieron una mayor tasa neta con el 2,5% cada uno de ellos, seguido de la construcción con 1,8%, asimismo como transporte y almacenamiento con 1,5%, entre las más primordiales. (INEI, 2018)

En el Perú en el sector restaurantes sin duda ha contribuido en nuestro país favorablemente.

Según el INEI (2018) En el mes de abril del 2018, el sector restaurantes (servicios de comidas y bebidas) se incrementó satisfactoriamente un 3,04% proceder que se

sustentó en la evolución satisfactoriamente favorable de los negocios de restaurantes en 3,01%, seguido de muchas actividades de servicio de comidas (2,70%), servicio de bebidas (2,56%) y suministro de comidas por encargo (24,08%); informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Asimismo, se dio a conocer que el sector restaurantes se registró una variación acumulada de 2,88%, según la Encuesta Mensual de Restaurantes la cual comprende una muestra de 1 mil 105 empresas.

El INEI informó que aquellos grupos de restaurantes creció en 3,01% desarrollado por la creciente actividad de los establecimientos como pollerías, restaurantes, cevicherías, comidas rápidas, comida criolla, chifas y restaurantes turísticos, en apoyo a promociones y descuentos, atención personalizada y nuevas novedades gastronómicas. Igual comportamiento se registró en chifas, café restaurantes, carnes y parrillas, sandwicherías y pizzerías, por garantía en el mercado de reconocidas franquicias, entrega de vales y campañas de publicidad. (INEI, 2018)

Es conocido que la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas busca asegurar que el producto, bien o servicio que se puede ofrecer, colme las expectativas y necesidades de todos los clientes. Y si el cliente está satisfecho gracias a la gestión de calidad en relación con el marketing, la empresa va a lograr posicionarse en el mercado al que se dirige. Lamentablemente, en los chifas del distrito de Sullana, aún se pueden evidenciar algunas deficiencias en el desarrollo de sus actividades.

Como factor principal para que las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana no planifiquen y lleven a cabo estrategias de gestión de calidad en relación con el marketing, puede ser el desconocimiento de lo favorable que puede resultar esta combinación (gestión de calidad y marketing).

En el distrito de Sullana identifica la existencia del Servicio de Restaurantes, entre los cuales, se encuentran aquellos especializados en ofrecer platos de comida china, los comúnmente denominados Chifas. Estos son pequeños negocios, mayormente ubicados en las principales calles de la ciudad, y el horario de atención va desde las 5pm hasta altas horas de la noche. Los días donde se da mayor concurrencia son los fines de semana (sábado y Domingo). Si bien es cierto, este tipo de negocios se dirige a un determinado público (gente que gusta de la comida china), es válido verificar si se aplican estrategias de gestión de calidad que guarden relación con el uso del marketing.

Las redes sociales se han vuelto el medio de comunicación mas revolucionario del marketing moderno, pero como toda tecnologia su eficiencia depende directamente de la persona que lo utiliza, dicho esto las personas que laboran en las micro y pequeñas empresas no se encuentran capacitadas para realizar este tipo de marketing este es el caso de los chifas del distrito de sullana tiene estra deficz.

En el factor político se tiene que, actualmente el Perú es un país que enfrenta una situación de incertidumbre producto de las constantes pugnas entre los poderes del estado, en el cual se ven afectados los lineamientos que pretendiera establecer el actual gobierno. Hay una política que todos los poderes del estado han pretendido ser los engalardonados de llevarla a cabo pero que, sin embargo, de alguna manera se ven incapaces de asumirla, y es la política de la lucha forntal contra la corrupción. La carrupción desde años ha ido entrapando a la clase política, y muestra de ello, son los ex presidentes requeridos por la justicia.

En el factor económico, se tiene que, a pesar de la incertidumbre en la clase política, el Perú estaría alcanzando este año un crecimiento económico del 3,9%, aunque se tenía proyectado alcanzar el 4,1%. Entre las actividades que prdominan en el Perú está la agricultura, la pesca y a minería.

En el factor social, se tiene que, el Perú es un país cargado de costumbres y de festividades que integran a su gente, pero que además, casi siempre pretende innovar y presentar originalidades. Por ello, el sector empresarial, de alguna manera suele aprovechar esas ideas nuevas para presentar productos o servicios dignos de admiración. También, en este factor, se puede decir que es un país de gente exigente al momento de adquirir ya sea productos o servicios, queriendo acceder a calidad, a un precio prudente, y a la moda del momento.

En el factor tecnológico, la emisión de comprobantes de pago electrónicos, es la muestra de que las empresas ya no pueden estar lejos de la realidad en la que el uso de herramientas tecnológicas es inevitable y solo queda adaptarse, significando por cierto, un gasto, en adquisición de los propios equipos tecnológicos y en licencias de los sistemas a usar, como también en capacitación.

En el factor ecológico, respecto del cual se menciona que, actualmente las responsabilidades de cuidar el medio ambiente, es un tema normado a nivel internacional, donde la máxima preocupación es el calentamiento global, el gran deterioro que se da en la capa de ozono, y el agotamiento del líquido elemental (agua) entre otras.

Finalmente en el factor legal, las empresas se constituyen de acuerdo a la normativa vigente en el Perú. Como en el caso de las micro y pequeñas empresas, se rigen por la ley N° 28015 “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa”, y modificatorias,

En el análisis con las fuerzas PORTER se tiene que, efectivamente hay cierta preocupación en los chifas del distrito de Sullana frente al ingreso de nuevos competidores, ante lo cual deben de aplicar muchas estrategias en la cual se les permitan fidelizar a todos sus clientes, tales como diferenciación en la calidad del producto que se ofrece, una mejor atención, el precio ajustado a la realidad económica del sector,

entre otras. Como segunda fuerza está “el poder de negociación de los proveedores”, por lo tanto los chifas del distrito de Sullana deben analizar minuciosamente con cuáles proveedores tarabajarán, y más allá de que se les promoció de buenas formas los insumos, en todo momento deben procurar la calidad y salubridad de los mismo. La tercera fuerza nos menciona respecto al “Poder de negociación de los compradores”, el mismo que consiste en la capacidad que tiene el comprador de pactar un consumo cuando en el mercado existen otras empresas que ofrecen el mismo o similar producto; lo que sucede en el caso de los chifas del distrito de Sullana, pues son muchos los establecimientos del mismo rubro en la zona.

De lo anteriormente expresado, se formula el enunciado principal del problema de investigación.

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana, año 2018?

Para dar respuesta al problema se han planteado el siguiente objetivo general:

Describir las características de la gestión de calidad y el uso de marketing, en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas y hacer una propuesta de mejora- distrito de Sullana, año 2018.

Para el logro del objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos:

1.- Identificar las características de la seguridad de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana, año 2018.

2.- Identificar las características de la empatía de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana, año 2018.

3.- Identificar las principales estrategias de marketing que utilizan las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana, año 2018.

4.- Determinar el uso de la mezcla del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana, año 2018.

La presente investigación se logra justificar ya que permitirá conocer la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana. Asimismo, de la teoría selecta y el análisis de los datos obtenidos servirá para próximas investigaciones que guarden relación con la temática desarrollada.

Asimismo, la investigación se justifica en el hecho y la realidad que afrontan las micro y pequeñas empresas del rubro chifa en la ciudad de Sullana pues su publicidad y uso del marketing a simple vista es bajo en cuanto a su aplicación todo esto con el fin de lograr crecimiento, satisfacción y con ayuda de esta resolver los problemas que les presenta el mercado. Él cual se permitirá a los representantes de estas dichas organizaciones acatar estas nuevas expectativas para lograr todos sus objetivos.

La presente investigación les servirá no solo de información y modelo el presente informe si no para que tengan en cuenta cómo es que va evolucionando el mercado de servicio de chifas en Sullana tal vez más adelante esto se vuelva una potencia en el mercado o quizá simplemente desaparezca, pues con el presente informe los investigadores futuros tendrán y podrán identificar un antes y un después de la evolución de este servicio de chifas en Sullana permitiéndoles generar nuevos y mejores proyectos de investigación.

Justificación Científica la realización de la presente investigación propone bases para aquellas futuras investigaciones sobre la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas de chifa, distrito de Sullana.

Justificación Social Este trabajo de investigación generará que los diversos negocios de chifa y los futuros negocios de chifa puedan brindar un producto de mejor calidad para el consumidor; el consumidor a su vez será beneficiado con un platillo de mejor calidad y debido al marketing una mayor cantidad de población tendrá conocimiento del chifa y la calidad que este ofrece. Además, generará un gran beneficio de la micro y pequeña empresa bajo los principios éticos de confidencialidad y respeto a la persona humana.

Justificación Profesional: El informe de investigación nos sirve para la obtención del título profesional, así como también en todos los aprendizajes de nuevos conocimientos para lograr ser un destacado y excelente profesional.

Justificación Académica: El informe de investigación se volverá una guía para que los futuros ingresantes de nuestra prestigiosa institución puedan tener conocimientos básicos de calidad y marketing implementados a los chifas; y así de esta manera ellos puedan generar nuevas metodologías que impacten en la micro y pequeña.

Justificación Metodológica: Los resultados del informe permite a todos los beneficiarios obtener aquellos datos reales de la investigación ya que para el logro de los objetivos del informe de investigación se tomó como instrumento de recolección de datos un cuestionario, en el cual se logró obtener la información necesaria para el estudio de las variables de la investigación, obteniendo resultados muy válidos y confiables.

Justificación Práctica: Los resultados obtenidos en el informe de investigación ayudaran a mejorar la aquella visión de crecimiento en las Micro y pequeñas empresas demostrando lo importante que es evaluar las características de la gestión de calidad y el marketing dentro de la organización.

Justificación teórica: El informe de investigación a través del uso de teorías y conceptos básicos permitirá que los futuros investigadores puedan comparar teorías de las variables utilizadas permitiéndoles conocer la realidad de las Micro y pequeñas empresas de la localidad.

Justificación Institucional: La presente investigación buscara cambiar el enfoque de los diversos chifas, dándoles a conocer los beneficios que podrían obtener al mejorar la calidad y marketing de este. Generando un mayor ingreso para la institución que deseara implementarlo.

La metodología se ha utilizado en esta investigación fue cuantitativo, descriptivo, no experimental, cuya población fue los clientes de las micro y pequeñas empresas chifas del distrito de sullana y la muestra fue de 68 clientes respectivos. Para el recojo de la información se realizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado por 15 preguntas, para la obtención de los resultados se utilizó el programa Excel y el programa SPSS. Obteniendo como resultados el 73.53% estuvo de acuerdo con que el chifa al que acuden es de su total confianza, y el 69.12% estuvo de acuerdo con que el chifa al que acuden ofrece productos confiables para la salud, y el 86,76% estuvo de acuerdo con que en el chifa al que acuden el producto que ofrecen satisface las necesidades de los clientes. Finamente se concluye que los chifas del distrito de sullana están cumpliendo con la seguridad, confianza y el buen trato a sus clientes.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales:

Quezada (2014) realizó la investigación titulada “Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato”. Trabajo para optar título de ingeniero, cuyo objetivo fue proponer un modelo de calidad para la mejora continua en la presentación de productos y servicios en los restaurantes del Cantón de Ambato. En cuanto a su metodología, aplicó el tipo de investigación cualitativa- Inductivo. Se analizó los modelos de gestión, para la resolución de los inconvenientes encontrados en los restaurantes de Ambato, ya que cada modelo posee diferentes caracterizaciones. La población objeto de estudio en la presente investigación estuvo constituida por: Restaurantes de tercera y cuarta categoría del cantón Ambato, que corresponden a 405 establecimientos debidamente catastrados 2014. De los resultados de esta investigación fueron: el mayor número de administradores o gerentes de restaurantes piensan que calidad significa satisfacer al cliente, sin embargo, esto es solamente una parte de lo que es calidad. Otro factor encontrado es el correcto uso de la materia prima, proponiéndose poner mucho empeño en el proceso de transformación de la misma, con el fin de obtener los resultados deseados.

Vallejo & Arias (2016) en su trabajo de investigación titulado Marketing en servicios turísticos: pymes gastronómicas de la provincia de Chimborazo – Ecuador. Trabajo para optar licenciatura, cuyo objetivo fue el marketing de servicios en medianas y pequeñas empresas gastronómicas (Pymes), registradas en el Ministerio de Turismo, en la provincia de Chimborazo – Ecuador. En cuanto a su metodología, se utilizó la herramienta del Modelo SERVQUAL, que permitió analizar expectativas y percepciones de clientes de Pymes gastronómicas a través de cinco dimensiones, se aplicó estadísticos que facilitaron la interpretación de resultados, se aplicó encuestas a 140 Pymes y a 396 turistas que ingresan a la provincia de Chimborazo - Ecuador. Investigación descriptiva, inductiva, deductiva, aplicada, explicativa. Cuyos resultados muestran brechas negativas donde las expectativas son superiores a las percepciones, y la consecuencia es baja calidad percibida e insatisfacción en el servicio. Se cumplió con los objetivos establecidos en la investigación, se determinó las expectativas y percepciones de clientes o turistas, y se propuso estrategias de mejora en las PYMES gastronómicas. Llegando a la conclusión que las expectativas son superiores a las percepciones, el resultado es baja calidad percibida e insatisfacción del servicio, siendo necesario dar importancia a la calidad del servicio en función a las expectativas del cliente.

Velázquez (2011) realizó el trabajo de investigación titulado Gestión de calidad total (GCT) en las pymes restauranteras del corredor turístico centro histórico-alameda. Trabajo para optar grado de maestra, cuyo objetivo fue: los modelos de gestión de calidad y del análisis de las condiciones en que actualmente operan los restaurantes del Corredor Turístico Centro Histórico-Alameda, se proponen acciones para la mejora de la calidad en éstos, como

estrategia de innovación. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario y la guía de observación, los que fueron diseñados con base a la información obtenida del análisis de los textos sobre el tema de calidad, de los cuales se identificaron las premisas que inciden en calidad en la prestación del servicio Turístico, instrumentos de medición como el SERVQUAL el cual es un instrumento que mide la evaluación global de la calidad por parte del cliente. Esta investigación llegó a los siguientes resultados: (1) Es necesario establecer nuevos principios de calidad para crear un cambio en los restaurantes que no cuentan con un programa de calidad formal ni con los estándares mínimos para satisfacer a sus clientes, ya que se incurre en errores que pueden ser la causa de una inadecuada prestación del servicio y por ende la insatisfacción del comensal. (2) El 90% de los restaurantes de las zonas 3 norte y 3 sur no cuentan con un plan de marketing. (3) El establecimiento de un plan de marketing debe ser una de las prioridades del restaurante porque en éste se establecen los objetivos para mejorar la imagen del lugar y del servicio, así como el posicionamiento en el mercado. (4) Del mismo modo, el plan de marketing busca oportunidades para ofertar el servicio y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales. Llegando a la conclusión: “la calidad debe definirse como un producto y un servicio, y ambos debe comunicarse de forma adecuada al cliente y al mismo tiempo deben formarse atributos de identidad para la empresa, características que sean distintivos de cada restaurante. Por tanto, un producto con calidad es lo que el cliente recibe, mientras que el servicio es la forma en la que se le proporciona dicho producto. Ambos son necesarios para su satisfacción y posible retorno al establecimiento. Por tanto, la Gestión de Calidad Total se conseguirá mediante

la administración adecuada de los recursos (humanos, materiales, técnicos y financieros), áreas y procesos del restaurante, con un ambiente de trabajo en equipo con especial énfasis en la satisfacción del cliente.

Castillo, Díaz, Martínez, & otros (2012) en su trabajo de investigación titulado “La calidad en el servicio al cliente del restaurante terraza 282, ubicado en la delegación Cuauhtémoc, d.f.”, trabajo para licenciatura, se propuso como objetivo “Proponer acciones para mejorar la calidad en el servicio al cliente del Restaurante Terraza 282”. Se aplicó la investigación de tipo cuantitativo descriptivo; las variables a considerar para este estudio se basan en la descripción y análisis de la calidad que ofrece el servicio de atención a clientes dentro del restaurante. Se diseñó una encuesta de servicio como instrumento de medición que se aplicó a todos los clientes del restaurante durante ocho días hábiles del mes de marzo. Los resultados obtenidos en la investigación de mercados fueron: el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante Terraza 282 es de complacencia; todos los indicadores examinados en el instrumento de medición resultaron positivos. El desempeño percibido excedió las expectativas del cliente. Llegando a la conclusión que: Las formas de atender al cliente se apoyan de los recursos de la empresa, las estrategias del negocio, comportamiento de los empleados y la variedad de platillos. La atención de la empresa debe estar centrada en el cliente; en cómo satisfacerlo y retenerlo. Lo importante es fortalecer el contacto directo entre la organización y sus clientes. Los clientes se forman una imagen de la empresa dependiendo del servicio que recibieron y deciden continuar la relación o buscar otra opción.

Arias (2017) lleva a cabo su trabajo de investigación titulado Plan de mejora de calidad en el área de servicio del restaurante Pack Choy Tulcán-Ecuador. Trabajo para título, Cuyo objetivo fue elaborar un plan de mejora de calidad en el área de servicio para el Restaurante Pack Choy, ubicado en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi. En cuanto a la metodología: La investigación fue de tipo descriptiva; este proyecto está compuesto por una metodología mixta debido a que incluye elementos de investigación cualitativa y cuantitativa. Cuyos resultados en la encuesta aplicada el puntaje obtenido fue de 60%, lo que nos indica que el restaurante pese a no tener una valoración baja, todavía puede mejorar su relación con los clientes para fortalecer su lealtad. Llegando a la conclusión: las personas están conformes en cuanto relación calidad-precio, lo que incide que los clientes visitan al restaurante debido a sus bajos precios, la razón por el cual entre los objetivos del restaurante deberían estar el cambiar esta concepción y brindar un servicio 100% de calidad que le permita subir los precios brindando un servicio exclusivo.

2.1.2. Antecedentes Nacionales:

Hurtado (2019) en su trabajo de investigación “La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las mypes del sector servicio-rubro restaurantes del óvalo de santa Anita, distrito de santa Anita, lima 2018”. Trabajo para licenciatura, En esta investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes del óvalo de Santa Anita, distrito de Santa Anita, Lima 2018. En cuanto al tipo de investigación, esta ha sido descriptivo y diseño no experimental, cuantitativo. La población y muestra de este estudio estuvo

constituida por 15 restaurantes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 41 preguntas haciendo uso de la técnica de la encuesta, obteniendo el resultado siguiente: Respecto a las características del empresario, se tiene que el 46.7% de ellos tienen entre 31 a 40 años de edad. 46.7% son casados. 53.3% son de sexo femenino. 60% tienen educación técnica y el 100% son dueños de la empresa. En cuanto a las características de las MYPE, se tiene que 60% tienen entre 6 a 10 años de funcionamiento en el mercado. 60% tienen entre 4 a 6 trabajadores y el 100% de las empresas están formalizadas. Respecto a las características de la gestión de calidad: La totalidad de las MYPE percibe que la gestión de calidad en sus restaurantes es de nivel bajo. 66.7% percibe que el nivel de la dimensión tangible es bajo, 100% percibe que el nivel de la dimensión fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía es bajo. 93.3% percibe que el nivel de la dimensión seguridad es bajo. Sobre los beneficios de la gestión de calidad: 66.70% de las MYPES perciben que obtendrán beneficios de la aplicación de los principios de gestión de calidad en sus empresas. En cuanto a la dimensión sincronización lo consideran de nivel medio y las dimensiones calidad y costo lo consideran de nivel alto. Por lo que se concluye que el nivel de gestión de calidad en las MYPES de este estudio es bajo y los beneficios que obtienen de la aplicación de los principios de gestión de calidad son altos.

Zevallos (2017) en su trabajo de investigación titulado “Caracterización de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en la micro y pequeña empresas del sector servicio – rubro agencias de viaje, distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017”; trabajo para licenciatura, tuvo como objetivo

general determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso de las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – Rubro agencias de viaje, Distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017. En cuanto a su metodología la investigación fue cuantitativa-descriptiva de diseño no experimental. Obteniéndose los siguientes resultados. El 76% son de género masculino. El 53% de los representantes tienen educación superior no universitaria. El 64% de las empresas son dirigidas por sus propios dueños. El 53% de las empresas tienen un mínimo de 7 años de experiencia en el rubro. El 82% de las empresas son formales. El 100% se creó para generar ganancias. El 82% tienen de 1 a 3 trabajadores. La mayoría de los representantes de las empresas no conocen el término gestión de calidad, seguidamente de que no conocen las estrategias de marketing que aplican. Llegando a la conclusión que las micro y pequeñas empresas no han adoptado los instrumentos de gestión de calidad como una herramienta muy importante en su negocio y no la consideran como una buena inversión y para hacer la diferenciación en el mercado es necesario implementar constantemente técnicas de calidad que nos permitan desarrollar una buena conducción en la organización y lograr que el cliente y el personal se identifique con la empresa.

Soarez (2018) En su trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial, rubro minimarkets, distrito de Iquitos, año 2018”, trabajo para licenciatura se planteó como objetivo de la presente investigación determinar el nivel de gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro minimarkets, distrito de Iquitos, año 2018, mejoran

en el desempeño de su personal directivo, administrativo y de servicios, garantizando el mejoramiento de la atención de calidad y éxito en los resultados de los minimarkets. El tipo de investigación es descriptivo, este estudio buscó relatar las características respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente. Para llevarla a cabo la recolección de datos se escogió una muestra poblacional de 34 minimarkets más importantes del distrito de Iquitos, a quienes se aplicó un cuestionario de preguntas, utilizando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: el 76.5% afirmaron que siempre y el 23.5% expresaron que a veces la atención diaria los colaboradores transmiten confianza. El 70.6% manifestaron que siempre y un 29.4% afirmaron que a veces que si el personal de atención lo considera fiable. El 94.1% expresaron que siempre y el 5.9% afirmaron que a veces si desarrollan cortesía y amistad el personal que brinda atención al cliente. Llegando a la conclusión que los minimarkets la aceptación de los entrevistados es alta, centrados en la amabilidad en la atención al cliente y preocupación e interés en los requerimientos del cliente.

Pérez & Elva (2016) en su trabajo de investigación titulado “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa chifa_pollería “Mi triunfo” Chiclayo, trabajo para licenciatura , se planteó como objetivo general: “determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Empresa Chifa-Pollería Mi Triunfo – CHICLAYO”. Su población estuvo conformada por los 2000 clientes, del Chifa - Pollería Mi Triunfo - Chiclayo de los cuales se tomó una muestra de 132 elementos y se realizó una encuesta como técnica de investigación. En cuanto al diseño y

métodos, la investigación fue de tipo descriptivo Correlacional, diseño no experimental. Cuyos resultados son: En la Tabla N° 1; el 70,5% de los clientes encuestados están desacuerdo con el equipamiento de aspecto moderno del establecimiento; en la tabla N° 5.; El 64,4% de los clientes están desacuerdo en que cuando la empresa promete hacer algo en una fecha determinada, no lo cumple; en la Tabla N° 6. El 9,8% de los clientes manifiesta que les son indiferentes en solucionar problemas presentados; mientras que 28,0% de los clientes están de acuerdo porque muestran interés sincero por solucionarlo. Llegando a la conclusión que el Chifa Pollería “Mi triunfo” actualmente no brinda una buena atención ni cuenta con calidad de servicio de acuerdo a las cinco dimensiones del SERVQUAL. Sin embargo, puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimientos y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentará mejorando sus resultados económicos.

Goicochea (2015) 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, período 2015”, trabajo para licenciatura, se plantea como objetivo general: “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”. En cuanto a la metodología y diseño: 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. Obteniéndose los siguientes resultados: 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.

Bonifacio (2014) en su trabajo de investigación tiene como título “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, se propuso como objetivo general: “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”. En cuanto al diseño y la metodología: La investigación fue descriptiva - 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 por medio de la encuesta. El cual se obtuvo los siguientes resultados: el 38,7% manifiestan estar de acuerdo respecto a los materiales relacionados con el servicio, el 37,2% manifiestan que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto al sincero interés en solucionar un problema y el 51,8% manifiestan que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la disponibilidad de los empleados para prestar ayuda a sus clientes. Llegando a la conclusión: Los clientes encuestados perciben que existe una deficiente calidad en relación a los servicios que ofrecen los restaurantes.

Pérez (2019) En su trabajo de investigación “Estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del restaurante pollería chifa 5 sabores, Chiclayo – 2019”. Trabajo para bachiller, tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores, Chiclayo – 2019. El método que se aplicó para el estudio fue deductivo, aplicando también el modo de investigación de tipo descriptivo, seguido de un diseño de índole no experimental – transversal, debido a la variable independiente, marketing de servicios y de la variable dependiente, atención al cliente. Por otra parte, la recolección de datos se dio a través de la elaboración de una encuesta, basándose a diferentes preguntas y con un formato de respuesta de escala

Likert, En el cual se obtuvo como resultados: El 50.3%, en el restaurante 5 sabores usualmente brinda un producto de calidad, 29.7% que señala ocasionalmente los precios son accesibles, 42.8% revela que ocasionalmente el restaurante lanza promociones para sus fieles clientes, el 47.6% los clientes nos mencionan que usualmente reciben un buen servicio por parte del restaurante 5 sabores, 37.2% señalan que casi siempre los colaboradores brindan una buena atención al cliente, el 39.3% señalan que en ocasiones el personal llega a demostrar respeto por el cliente en el momento que ingresa al restaurante. Como punto final podemos concluir que al diseñar mejores estrategias de marketing de servicios mejorar la calidad de atención al cliente del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores, esto permitirá que las actividades que realice dará mejores resultados y se obtendrá un cliente satisfecho por el servicio que ha adquirido, permitiendo que la empresa sea más ovacionada por los clientes externos, de tal forma se alcanzará un mejor posicionamiento en el mercado.

2.1.3. Antecedentes Regionales:

Silva (2015) en su trabajo de investigación titulado "Calidad del servicio al cliente en el restaurant la lomita- tambogrande -2015". Trabajo para licenciatura, se propuso como objetivo general: determinar la calidad del servicio al cliente del Restaurant La Lomita del Distrito de Tambo grande – 2015. De su metodología y diseño: la investigación fue no experimental bajo la característica de nivel descriptivo. La población y muestra utilizada para la presente investigación fueron los clientes que acuden al restaurant, tomando una muestra de 171 clientes. Se aplicó como instrumento de recolección de

datos encuestas aplicando el modelo SERVPERF que estudia las percepciones. Se obtuvieron como resultados los siguiente: que existe buena calidad del servicio ya que se obtuvo un promedio de 3,5 y el referente es 3.0. Llegando a la conclusión que calidad del servicio que brinda el Restaurant "La Lomita" es buena, según lo confirma la mayoría de encuestados, obteniendo un promedio de 3,5.

Vidal (2016) en su trabajo de investigación titulado “Evaluación de la calidad del servicio del restaurant "Venecia" de la ciudad de Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2016”. Trabajo para licenciatura, se planteó como objetivo: evaluar la calidad del servicio del restaurant “Venecia” de la ciudad de Chimbote utilizando estándares derivados de las buenas prácticas. En cuanto a su metodolgia: La investigación fue de tipo cualitativa-cuantitativa, de nivel descriptivo, con un diseño de caso único transversal. La información presentada referente al restaurant “Venecia” fue obtenida a través de técnicas e instrumentos de investigación como la observación, la entrevista y la aplicación de cuestionarios. Los resultados obtenidos en la investigación mostraron que, en términos generales, el restaurant “Venecia” cumple con el 63,32% de los estándares evaluados, lo que hace que la calidad del servicio de la empresa se califique como buena logrando posicionamiento, sin embargo, existen muchos aspectos por mejorar en la gestión administrativa, la gestión medioambiental y socio cultural. Llegando a la conclusión que se refleja la necesidad de llevar a cabo una gestión que permita mejorar la calidad a partir de la aplicación de los estándares que no se vienen cumpliendo en la actualidad. Las dimensiones que

presentaron un mejor nivel de cumplimiento fueron equipamiento e infraestructura y gestión del servicio.

Campos (2015) realizó el trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad y competitividad de las mype rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015”. Trabajo de licenciatura, Cuyo objetivo fue “determinar la manera en la cual influye la gestión de la calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015”. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, la unidad de análisis está basada en las tres MYPE y la población está constituida por los propietarios y clientes; se aplicó la técnica de la encuesta con un cuestionario de 17 preguntas cerradas. Cuyos resultados obtenidos en gestión de calidad es la falta de conocimiento, resistencia al cambio a nivel de gerencia lo ha repercutido en no lograr alcanzar los altos niveles de competitividad lo que ha incidido en la disminución de las ventas. Por lo que se concluye que existe relación directa entre gestión de calidad y competitividad de las MYPE. Llegando a la conclusión que si influye la gestión de calidad en la competitividad, pero no hay interés por los propietarios y/o administradores ya que la gestión de calidad en la actualidad es una estrategia dirigida al éxito competitivo de la empresa.

Moreno (2012) en su trabajo de investigación titulado Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce. Trabajo para licenciatura. Se propuso como objetivo: realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”. En cuanto su metodología, esta investigación es considerada de tipo descriptivo,

ya que describe, analiza e interpreta el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto al servicio que reciben de la “Cabaña de Don Parce”. El diseño de esta investigación es cuantitativo ya que estudia la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas, lo que ayuda aún más en la interpretación de los resultados. Obteniendo resultados el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”. La empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961. Llegando a la conclusión que los clientes del restaurante “ La Cabaña de Don Parce” esas satisfechos con el servicio recibido, la base de esta afirmación radica en que las medias de todas las variables, se han encuadrado en el concepto de calidad/alta calidad según el baremo presentado en los datos numéricos.

2.1.4. Antecedentes Locales:

Ordinola (2017) en su trabajo de investigación tiene como título “Caracterización de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017”. Trabajo para licenciatura, se plantea como pregunta de investigación ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del Marketing del restaurante “¿Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica? Teniendo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia Sullana, año 2017. En

cuento a su metodología la investigación fue descriptiva – no experimental, se toma como referencia el restaurante “Perla del Chira”. La muestra estuvo conformada por 96 de sus clientes, cuyos resultados obtenidos fue que el 57% considera que recibe una buena atención y el 97% considera que el restaurante siempre es fácilmente identificable por su logo, colores o eslogan. El 98% respondió que el Restaurante Perla Del Chira nunca presenta diversas promociones de precios al cliente. El 93% opina que el Restaurante Perla Del Chira siempre establece claramente las formas de adquirir los potajes que oferta. Llegando a la conclusión que el restaurante Perla Del Chira se orienta hacia una cultura de buena atención, utilizando los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes, además de ello se determinó que el proceso para la atención al cliente es el adecuado, se identificaron beneficios como la satisfacción y comodidad al cliente, además la confianza de los clientes con respecto a las medidas de salubridad e higiene que utiliza el Restaurante, siendo el “ceviche a la maracuyá” su platillo bandera. Y por último se determinó que no se usa la mezcla del Marketing.

Purizaca (2017) en su trabajo de investigación titulado “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en el centro recreacional casa club de la provincia de Sullana, año 2017”, trabajo para licenciatura; cuyo objetivo general es: Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing en el centro recreacional Casa Club de la provincia de Sullana año 2017. En cuanto su metodología la investigación es de tipo descriptiva, tuvo como población a los clientes del centro recreacional Casa Club tomándose como muestra a 96 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas obteniéndose como resultados, que del 100% de los clientes

encuestados el 50% opina que el centro recreacional Casa Club a veces se preocupa por el bienestar de sus usuarios, mientras que 28% indica que el centro recreacional Casa Club nunca se preocupa por el bienestar de sus usuarios y el 22% opina que en el centro recreacional Casa Club siempre se preocupa por el bienestar de sus usuarios, además que del 100% de los encuestados el 38% considera a veces la publicidad de casa club es vistosa, el 33% considera que nunca es vistosa y el 29% considera que siempre la publicidad de casa club Llegando a la conclusión que la gestión de calidad en el centro recreacional Casa Club es de suma importancia ya que es la estructura funcional de la organización que le permite conocer y satisfacer las necesidades de sus usuarios y cumplir con la misión por la cual la organización fue creada.

Vilchez (2013) en su trabajo de investigación titulado gestión de calidad y rentabilidad de las mypes comerciales rubro confección de ropa en la provincia de sullana (piura) año 2012. Trabajo para licenciatura, se planteó como objetivo: “conocer y analizar los efectos de la gestión de calidad en la rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana (Piura) en el año 2012”. En cuanto a la metodología fue: cuantitativa – descriptiva, y para el recojo de información se empleó una muestra de 15 con una población de 16 entre dueños y trabajadores, en el cual se manejó la técnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario, donde se aplicó 14 preguntas y para validar dicho cuestionario se acudió a dos expertos quienes propusieron algunas recomendaciones. En el que se obtuvo los siguientes resultados: el 80%, los precios de los productos que ofrecen son cómodos y un 20% no son precios adecuados para sus clientes. También el

73% de los encuestados manifestaron que las MYPES bajo estudio ofrecen ofertas y promociones adecuadas y un 27% de los encuestados señalan que no los ofrecen. En la rentabilidad, 53 % de los negocios de ropa no cuenta con liquides para cubrir sus gastos y solo en el 47% de los encuestados señala que sus ratios de liquides son buenos. Y el 67% de los encuestados señalan tener conocimiento y llevar una adecuada gestión financiera que les brinda una adecuada rentabilidad, y un 33 % cree no realizar de manera óptima sus operaciones financieras y por lo tanto no obtiene una buena rentabilidad. Llegando a la conclusión: se puede afirmar que la rentabilidad obtenida por las MYPES comerciales rubro confecciones de ropa está siendo afectada por una mala gestión de calidad, la cual es generada en gran parte por la escasa capacitación de los gerentes o dueños sobre gestión de calidad.

Hermoza (2015) en su trabajo de investigación titulado “Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de Sullana 2015”. Trabajo para bachiller, el que tuvo como objetivo: Conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECIDSA de Sullana _ 2015. En cuanto a su metodología, la investigación es de tipo Descriptivo Correlaciona. El diseño de la investigación es no experimental – transversal. Cuyos resultados obtenidos fue el 75,5% de los clientes encuestados percibe que la calidad de servicio que brinda esta empresa es deficiente, mientras que solamente el 2,6 % manifiesta que la calidad del servicio es satisfactoria. Por lo que se afirma que la calidad de servicio que ofrece la Empresa GECIDSA es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente debido a diversos aspectos y puntos débiles. Llegando a la conclusión que la calidad de servicio influye de forma

significativa y directa en la satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA cuyo $r=0.808$. Lo cual significa que al aumentar la calidad de servicio aumenta el nivel de satisfacción del cliente, demostrando que la calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa GECIDSA.

2.2. Bases teóricas:

Las empresas dedicadas al servicio de restaurant relacionado con la venta de comida china, comúnmente llamados estos lugares, “los chifas”, por lo general se constituyen como Micro y Pequeñas empresas, y se ajustan a lo que dispone la Ley 28015 y sus modificatorias.

2.2.1. Calidad

“La Sociedad Americana para el Control de la Calidad (A.S.Q.C), define la calidad como el Conjunto de características de un producto, proceso o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente”.
(Pola Maseda, Gestión de la calidad, 1988, pág. 09)

La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone el cumplimiento por parte del producto de las especificaciones para las que ha sido diseñado, que deberán ajustarse a las expresadas por el cliente.
(Cuatrecasas, 1992, pág. 575)

2.2.2. Gestión de Calidad

Debe entenderse por gestión de calidad el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad; incorporándolo por tanto al proceso de gestión, que es como traducimos el término inglés “management”, que aluce a dirección, gobierno y coordinación de actividades. De este modo, una posible definición de gestión de calidad sería el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente. La gestión de calidad, la gerencia participa en la definición, análisis y garantía de los productos y servicios ofertados por la empresa. (Udaondo, 1992, pág. 05)

2.2.3. Aspectos de la gestión de calidad

Según Pola Maseda (1988) dice que entenderemos por gestión de la calidad al conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa esto consta principalmente de los siguientes aspectos:

- Definir las políticas de calidad de la empresa, en relación con los principios empresariales y en función de la naturaleza del negocio.
- Establecer objetivos claramente definidos, acordes con las políticas de la empresa.
- Realizar la planificación en base a los objetivos anteriores, estableciendo las estrategias y los recursos necesarios.
- Definir la organización, con las funciones y responsabilidades, para que se lleve a cabo la planificación.
- Seleccionar y formar al personal para cada puesto de trabajo.

- Motivar a la gente para el logro de los objetivos.
- Controlar el desarrollo del programa estableciendo las medidas correctivas necesarias. (Pola, 1988, pág. 23)

Según Pola Maseda (1988) Desarrollamos con detalle los 7 aspectos anteriores, dentro del marco de estos conceptos principales de "planificación", "organización" y "control" de la calidad.

Planificación de calidad

La planificación de la calidad abarca a los tres primeros aspectos que señalamos y que podemos resumir así:

- Definir las políticas de calidad.
- Generar los objetivos.
- Establecer las estrategias para alcanzar dichos objetivos.

Organización para la calidad

En la organización para la calidad abarca a los siguientes aspectos:

- Definir la organización.
- Seleccionar al personal.

Control de la calidad

En el control de la calidad abarca a los dos últimos aspectos que señalamos anteriormente:

- Motivar al personal.

- Controlar estableciendo las medidas correctivas.

2.2.4. Sistema de gestión de calidad según ISO 9000

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

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

La persona que se dedique a normalizar debe ser conocedora de esta faena garantizando así la incorporación de un procedimiento que se adapte a la realidad del proceso, que sea útil y de fácil entendimiento. Cuando las compañías se hagan crecientemente interdependientes a través de las fronteras internacionales, habrá cada vez más presión para garantizar la calidad de los

procesos. En tal entorno, existe un conjunto considerable de normas internacionales, y una única organización internacional que realiza el esfuerzo para tratar de promoverlas. (pág. 04)

2.2.5. ¿Cómo prever la voz del cliente para alcanzar la satisfacción?

Asignar un responsable del proceso para captar la voz del cliente; Para lo cual se requiere que se establezca un plan que permita la recopilación de fuentes y datos asociados con las características y dimensiones del servicio que se desea mejorar, así como determinar las diferentes fuentes de donde se tomaran la muestras; Seguidamente se debe establecer el método que permita articular las fuentes de tal forma que se pueda identificar los requisitos y necesidades de los clientes de forma unificada, pertinente y confiable, Lo anterior requiere que dichos requisitos y especificaciones del cliente se establezcan a través de informes periódicos con el fin de traducirlos en procesos que respondan a las necesidades de los clientes en el trabajo diario, de igual forma se requiere que se exista claridad entre la incidencia de la voz del cliente y los resultados e impacto económico cuando se pone en práctica la voz del clientes en la organización, para lo anterior se requiere que se establezcan los procesos y las metodologías que se traduzcan la voz del cliente en los resultados y metas estratégicas; con el fin de evaluar los resultados de los procesos asociados con la voz del cliente s deben establecer protocolos oficiales; y por ultimo para dinamizar y consolidar los procesos de la captación de la voz del cliente deben existir incentivos en la organización asociados con los resultados alcanzados

con este enfoque de satisfacción del cliente. (Fontalvo & Vergara, 2010, pág. 30)

2.2.6 Seguridad de la calidad

Cottle (1991) afirma que : Seguridad representa aquel sentimiento que tienen los clientes que sus problemas están en buenas manos. El cual Incluye el conocimiento y la actitud de atención que proyecta su personal y la capacidad para generar "fe" y confianza. Seguridad también implica credibilidad, que, a su vez, incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Representar mantener «en el corazón». Seguridad es el origen del viejo proverbio: «Las personas no se preocupan por las cosas que usted sabe hasta que no se llegan a saber lo mucho que usted se preocupa.

Salguero (2018) Afirma en su investigación que: Druker (1990) a su vez define seguridad como el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

Gonzales & Vilca (2020) en su trabajo de investigación detalla que Según Organización Mundial de la Salud (2008) la seguridad va a promover procesos en la organización ya que esto intervine con gran fuerza en la capacidad para poder sentirse seguro en un lugar determinado, la infraestructura en donde se

ofrece el producto o servicio con adecuadas medidas de seguridad y que no afecte en el servicio que se ofrezca.

Berry (1989) nos dice que:

Confianza: Se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes. Cuando los clientes tratan con proveedores de servicios que son agradables y que tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de esa organización. La seguridad viene de colocar a la gente adecuada en el puesto adecuado.

Confiabilidad: Significa llevar a cabo la promesa de servicio de una manera precisa y segura. Dicho de otra manera, significa mantener su promesa de servicio.

Arredondo (2011) refiere que :

Integridad: Es la virtud que permite a la persona ser parte de un todo de manera coherente, consigo mismo, con los demás y con el entorno. En este sentido, la integridad implica un valor objetivo, vale por si misma y no por la arbitrariedad humana.

2.2.7 Empatía de la calidad

Cottle (1991) define que: Empatía quiere decir que usted está en la disposición de ofrecerle a sus clientes mucho cuidado y atención personalizada. Va más allá de una simple cortesía, a pesar de que la cortesía es parte muy importante de la empatía, como también es parte de la seguridad. Esto implica un fuerte compromiso e implicación con el cliente, el conocimiento de un fondo de sus

características y las necesidades personales y de sus requisitos específicos. Cortesía también implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideraciones para las propiedades y el tiempo de los clientes, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal (incluyendo las recepcionistas y personal que en el presente teléfono).

Salguero (2018) Afirma en su investigación que: Druker (1990), en su libro “el ejecutivo eficaz” menciona que la empatía es la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

Paz-Cousso (2005), en su libro “Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente” define empatía como: empatizar con el cliente significa ponerse en su lugar. Así se consigue observar la realidad desde su punto de vista, esto fulmina las defensas que pudieran estar entorpeciendo la comunicación.

Berry (1989) nos dice que:

Cortesía: Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas.

Montalco (2016) nos define que:

Atención Personalizada: Es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Se da, por ejemplo, cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el

proceso de compra, cuando se le brinda al cliente un producto diseñado especialmente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias particulares, etc.

Se refiere a la atención cuidadosa que se realiza al cliente, es decir el transmitir al cliente que son únicos por medio de una atención personalizada y de un conocimiento del cliente.

Montalvo (2016) refiere que:

Cuidado: Permite entender a los clientes, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar, así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura, donde interviene la calidad de interrelación, el desarrollo moral, buena comunicación y el altruismo (generosidad).

Ongallo (2012) afirma que:

Respeto: El respeto por el cliente supone, por ejemplo, solicitar su consentimiento previo para variaciones en el producto o precio, e informarle de los costes excesivos de cierto servicio. Supone también que cuando le informo lo hago, no sólo para que colabore en lo que le indico, sino también principalmente para él pueda decidir, por que es imposible facilitar la participación del cliente sin considerarle un ciudadano con plenos derechos sobre elección final.

2.2.8 Beneficios de la gestión de calidad según ISO 9001

Según López (2016) “Algunos de los beneficios, tanto directos como indirectos de la implementación de un sistema de gestión se muestran a continuación”.

✓ Mejora en la gestión y dirección de la organización

La norma ISO 9001 exige que se haga la implicación total del equipo directivo en la implementación del sistema y su mejora continua, la revisión sistemática de los datos, el establecimiento objetivo y la toma de acciones encaminadas a la consecución de estos.

✓ Aumento de la productividad

La implementación del este sistema supone una revisión profunda de todos aquellos procesos y en muchos casos, su rediseño.

✓ Clientes Satisfechos

Una de las claves del éxito de los sistemas de gestión es el enfoque a los todos clientes y aquellos grupos de interés de la compañía. Evaluar el grado de satisfacción, tratar de identificar sus expectativas, contar con su opinión en el desarrollo de aquel producto o del servicio, gestionar adecuadamente sus propuestas, ideas o quejas... todas estas acciones se llevan directamente a un aumento de su grado de satisfacción para con la organización, lo que permite una mayor fidelización y simplifica el proceso de captar nuevos clientes.

✓ Personal motivado

La norma exige que el personal de la organización conozca sus funciones y responsabilidades dentro de la misma, así como que tenga las competencias necesarias para desempeñarlas eficazmente, lo que supone que la organización se preocupa de la formación continua y el reciclaje de su personal lo que unido a un entorno de trabajo mejor gestionado redundará muy favorablemente en el nivel de motivación del personal interno.

✓ **Mejora de la imagen**

Una certificación ISO 9001 en aquella que es un distintivo de calidad y una excelente carta de presentación para dicha empresa. En muchos de los casos, es el billete para poder entrar a los determinados mercados u optar a proyectos concretos en los que se exige esta certificación como primer paso a cumplir como proveedor de productos o de servicios. (López, 2016)

2.2.9 Principios de gestión de calidad

Según Aldana, Álvarez, & Bernal (2011) dice que El segundo enfoque corresponde a los ocho principios que se encuentran en la normatividad y se han identificado en el marco del mejoramiento continuo; están enunciados en la norma ISO 9000 de 2000.

- **Enfoque al cliente**

Gestionar todas las organizaciones y alcanzar el éxito sostenido en ellas se implica contar con métodos sistemáticos que apunten hacia las necesidades

sentidas de los clientes y del entorno, lo cual se permite contar con los indicadores de eficiencia y eficacia que conducirán a toda productividad de esta a mediano y largo plazos.

- **Liderazgo**

Aquellos líderes planifican la unidad de su propósito y orientan la gestión de la organización. Su gran responsabilidad es obtener un buen clima laboral, que les permita a cada uno de los trabajadores crecer y aportar a la organización a partir de todas sus funciones.

- **Participación de las personas**

Las personas, independientemente del nivel que ocupen, son la razón de ser de la organización y se les ha de permitir la participación en los procesos de calidad, partiendo de la formación, reconociendo sus logros, facilitando la comunicación en doble vía, creando todas las condiciones para que se promueve la innovación y asegurar el éxito de los trabajadores en dicha organización.

- **Enfoque basado en procesos**

La gestión de los procesos se aplica en hechos, medición e información. Para ello es muy importante identificar todos los procesos clave de dicha organización, arreglar los procesos, nombrar los responsables, revisarlos y tener los mecanismos de monitoreo para el mejoramiento continuo.

- **Enfoque de sistema para la gestión**

Identificar, entender y gestionar todos aquellos procesos interrelacionados como un sistema, por lo cual se determinan las necesidades y expectativas de todas las partes interesadas.

- **Mejoramiento continuo**

Todas las actividades de mejoramiento continuo están totalmente articuladas a un macroproceso, quiere decir que se aplica a los servicios o a los productos tangibles, y se apoyan en indicadores de la eficacia, como los resultados de las peticiones de los clientes en excelencia.

- **Relación de beneficio recíproco con el proveedor**

La relación empresa-proveedores se da en forma interdependiente, de tal manera que se crea una cadena de valor entre ambos. En ella se dan alianzas, conocimientos compartidos, trabajados para el bien común de la sociedad, se crea los procesos que dan valor a ambas partes; para ello es muy importante establecer comunicaciones en los 2 sentidos, cooperar con todos los proveedores e involucrarlos al producto principalmente el diseño hasta la entrega; en lo posible, seguirlos y evaluarlos en toda la operación y reconocer sus esfuerzos en cuanto a su contribución para llegar alcanzar la política de la calidad. (Aldana, Álvarez, & Bernal, 2011, págs. 40,41)

2.2.10 Marketing

Según Publishing (1996) nos define que el marketing es un conjunto de actividades de gestión que tienen como propósito satisfacer las necesidades,

deseos y expectativas de los consumidores, usuarios o clientes, generando beneficios para la empresa. (pag.34)

Según Martínez & Jiménez (2001) nos dice que El objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos, por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por el otro. Para entender y situar el concepto de marketing en la actividad económica es necesario conocer, siquiera sea elementalmente, unas nociones de economía universalmente aceptadas. Seguidamente se van a exponer estas nociones, si bien, hay que precisar que su tratamiento se hará un poco superficialmente pues la finalidad de la exposición es dibujar el panorama que permita a los lectores situar la actividad del marketing en un marco de referencia. (pág. 17)

2.2.11 La planificación estratégica de marketing

La planificación estratégica es un proceso de decisión que lleva a cabo la dirección y con el que se pretende que la empresa esté permanentemente adaptada al entorno de la manera más adecuada. Para hacerlo, analiza su situación, interna y externa, y trata de anticiparse y responder a los cambios del entorno, además de aprovechar al máximo los recursos internos de la empresa.

La planificación estratégica de marketing es una parte de la planificación estratégica general de la empresa que se ocupa de la definición y consecución de los objetivos de marketing de la organización. Suele plasmarse en unos programas o planes de marketing que, habitualmente, son elaborados por el

Departamento de Marketing. Esta área de la organización se suele encargar, además, de llevarlos a la práctica y comprobar su cumplimiento. (Rodríguez, Ammetller, & López, 2006, pág. 59)

2.2.12 Estrategias de marketing

a. Estrategia de diferenciación

Con esta estrategia de diferenciación, la empresa destaca algún atributo de su oferta, ya sea sustancial o de carácter accesorio, que es valorado por los consumidores. Se pretende que el público objetivo la perciba como única y distinta de las de la competencia, de manera que, si busca un producto con los atributos, el precio o la distribución que se han destacado, debe preferir ésta. La diferenciación constituye una fuente de ventaja competitiva siempre que se destaque por elementos que son valorados por los consumidores, que estén en sintonía con sus preferencias. Para conseguirlo, es preciso identificar previamente los diferentes aspectos que pueden influir en la percepción que los consumidores tienen del producto. (Rodríguez, Ammetller, & López, 2006, pág. 126)

b. Estrategia de posicionamiento

El análisis del posicionamiento aporta mucha información para diseñar la estrategia de marketing. Toda empresa puede plantearse para mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea en reposicionando aquel producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna de las marca, cerca

de la marca principal, aproximándolo al líder del mercado o de otros modos.
(Rodríguez, Ammetler, & López, 2006, pág. 128)

Se pueden definir diferentes estrategias de posicionamiento, entre las cuales marcan las siguientes (Wind, 1982):

- A partir de los atributos del producto. En este caso se destaca alguna característica del producto, como su larga duración, un precio económico, un servicio de calidad, un diseño original.
- Basándose en los beneficios que reporta o los problemas que soluciona.
- Según los momentos o las ocasiones en las que se consume. El producto se ofrece como el más adecuado para un determinado uso u ocasión.
- Destacando el tipo de personas que son sus usuarios habituales. Se puede destacar el grupo de usuarios del producto con la intención de que el consumidor se identifique con sus estilos y comportamientos.
- Por comparación con la competencia. Esta estrategia puede basarse en una comparación directa entre el producto de la empresa y una marca de la competencia, o por medio de una comparación genérica y más indirecta, en la que no se citan otras marcas que no sea la propia.
- Desmarcándose de los productos de la competencia y abriendo una nueva categoría de producto.

c. Estrategia de precio

Con independencia del método que una empresa elija para fijar sus precios, la realidad se indica que no existe algo semejante a un “precio ideal” que pueda

ser mantenido de manera indefinida. Y es aquella fijación de precios que tiene lugar en un contexto dinámico en el que importa, y mucho, lo que ocurre alrededor. Por ello casi todas las empresas, en lugar de utilizar un único precio, recurren a una compleja estructura de precios que varía en función de múltiples aspectos, tales como las fluctuaciones de la demanda, las estrategias de los competidores, el impacto psicológico de los precios o las características de los compradores, entre otros. Veamos algunos de estos aspectos más detenidamente. (Rodríguez, Ammetller, & López, 2006, pág. 304)

➤ **Descuentos**

Algunas de las empresas utilizan como política de precio fijo. Venden aquellos productos al mismo precio y en estas mismas condiciones para todos los clientes. Otras, en cambio, prefieren utilizar una mayor estrategia de discriminación de precios: sus precios varían en función de distintos factores, tales como las características de los consumidores, la forma de pago o el momento del año en el que se adquiere el producto.

➤ **Precios psicológicos**

El comportamiento del consumidor no siempre se resulta racional. La compra de un producto no es el final resultado de una operación en la que un decisor racional compara beneficios y sus costes, sino un acto complejo en el que se intervienen también los factores emocionales y afectivos. Como consecuencia, la empresa debe tener muy en cuenta esta dimensión psicológica a la hora de fijar sus precios. (Rodríguez, Ammetller, & López, 2006, pág. 307)

d. Estrategia por segmentación

Para Santesmases (2014) define :

✓ **Segmentación por producto**

La segmentación del mercado por medio del producto es la más común. Puede consistir, en algunos casos, en ofrecer productos similares o completamente distintos a través de marcas diferentes, denominadas «segundas marcas».

✓ **Segmentación por precio**

Aunque la segmentación por producto suele ir acompañada por un precio también distinto, adaptado a la sensibilidad de la respuesta de la demanda de cada segmento, hay situaciones en las que el producto ofrecido es similar o incluso igual y la diferencia radica fundamentalmente en el precio.

✓ **Segmentación por distribución**

La segmentación del mercado también puede practicarse por medio de la distribución. La venta de un producto a través de distribuidores exclusivos (...) trata de dar un mayor prestigio al producto y dirigirse a los segmentos de mercado más elitistas. Por el contrario, la distribución a través de hipermercados o tiendas de descuento pretende alcanzar a los segmentos de mercado más sensibles al precio, que están dispuestos a recibir un servicio de menor calidad a cambio de un precio también menor.

✓ **Segmentación por promoción**

Finalmente, es posible practicar la segmentación del mercado mediante la promoción. La publicidad a través de los medios de comunicación masiva permite, aunque no totalmente, llegar a audiencias o segmentos de mercado distintos. (Santesmases, 2014, pág. 73)

2.2.13 Marketing Interno

Se entiende por márketing interno todas aquellas acciones que nos llevarán a conseguir empleados satisfechos, orgullosos de colaborar con su empresa, amantes de la calidad a la primera. Con ellos conseguiremos «empleados satisfechos y clientes repetitivos». Las técnicas de management de recursos humanos son herramientas que se incorporan al márketing interno para obtener una visión global. Cuando la dirección de una empresa se proponga ser exigente con sus empleados y quiera obtener un alto grado de profesionalidad, tendrá que desarrollar el marketing interno implantando mecanismos que permitan a los empleados expresar en cualquier circunstancia sus sentimientos y pensamientos de forma organizada con el fin de descubrir el menor «bloqueo eventual» de la motivación. Se puede afirmar que «los empleados son los clientes más importantes para la dirección», especialmente, para aquellas empresas en las que la calidad del producto de los servicios y de la atención al cliente dependa del empleado. (Guillén, 2012, pág. 251)

2.2.14 Del márketing total a la calidad total

Cuando los clientes dejaron de hacer cola a las puertas de las industrias y surgieron de manera masiva los competidores, hubo que empezar a buscar al cliente; hubo que aplicar el marketing como técnica de investigación y análisis

de las diversas necesidades de la clientela, hacerle saber que existimos, tentarlo, provocarle necesidades (...) Para subsanarlo hay que aplicar el marketing total, es decir, informar y formar a todo el personal de la empresa sin distinción de categoría o tareas, de la realidad del mercado. Hay que hablarles, y mucho, de los clientes, de sus necesidades, de sus quejas y reclamaciones, de la competencia, en qué nos supera, de los riesgos y peligros, para que todos con esta información viva, real y de forma periódica para que sea actual, pueden cambiar sus conductas, sabiendo de las consecuencias de sus actuaciones. Que lleguen a comprender e impregnarse de que el sueldo lo cobran de los clientes y que tan solo satisfaciendo sus necesidades siempre y en todos los detalles el cliente repite. (Guillén, 2012, pág. 253)

2.2.15 El marketing y la satisfacción de las necesidades

Según Peñaloza (2005) La meta del marketing es la satisfacción de las necesidades de los compradores (también la consecución de rentabilidad para la empresa), de modo que la noción de necesidad es un concepto básico que está en el centro no solamente de la economía de mercado sino de la gestión de las actividades del marketing, por lo cual constituye, junto con el intercambio, los productos y los consumidores, los elementos en que se sustenta la acción mercadotécnica. (pág. 4)

Las necesidades se manifiestan a través de los deseos, concepto consustancial que significa los modos como se satisface la necesidad. Para conocerlos, es fundamental estudiar el proceso de compra y las expectativas que el consumidor tiene con relación al producto y el servicio, qué compra, dónde compra, cuánto

compra, qué atributos prefiere, cuáles servicios desearía, qué espera del producto, qué espera de la empresa, cómo ha sido la atención recibida. (pág. 5)

2.2.16 La mezcla del marketing

Según Mesa (2012) El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Niel Borden, quien listó 12 componentes, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable de marketing. Estos elementos eran: planeación del producto, precio, definición de marcas, canales de distribución, venta personal, publicidad, promociones de ventas, empaque, exhibición, servicio, manejo físico, búsqueda y análisis de hechos de mercado. Esta lista original fue simplificada, posteriormente por McCarthy en 1964, a cuatro grandes grupos que denominó “las cuatro P de marketing”: Product, Price, Place, Promotion y a las que Kotler y Keller (2006) denominaron el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing. (pág. 93)

a. Producto

Según Mesa (2012) Para alcanzar aquel posicionamiento dentro del mercado y conservar el éxito empresarial se requiere de la planeación de marketing y esta comienza con el total desarrollo y administración del primer factor de la mezcla de marketing: el producto. (pág. 98)

Kotler y Armstrong (2003) conceptúan aquel producto es cualquier “cosa” que se puede ofrecer a todo un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que alcanzará a satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades. (Mesa, 2012, pág. 98)

b. Precio

Según Mesa (2012) La segunda herramienta de decisión de marketing es el precio de los productos y es por ello por lo que se hace necesario estudiarlo, de tal forma que, al finalizar la exploración de este tema, el lector será competente para comprender y aplicar esta variable en la empresa. (pág. 119)

El Precio (Kotler y Armstrong, 2003), es la cantidad de dinero que se cobra para adquirir en intercambio un producto y los servicios que lo acompañan. En otras palabras, es el valor que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio. (Mesa, 2012, pág. 119)

c. Promoción.

Según Mesa (2012) es Fundamental para el ejecutivo de marketing o quien haga sus veces en la empresa es el uso de la última herramienta de marketing: la comunicación integral, antes conocida como promoción o cuarta P de la mercadotecnia; precisada como la forma de influir o persuadir a los clientes con mensajes decisivos sobre la empresa y sus productos. (pág. 133)

Tipos de comunicación integral de marketing:

- ✓ Comunicación masiva: su razón de ser es conseguir muchos clientes simultáneamente con los mensajes publicitarios, marketing directo, promociones de ventas, merchandising y relaciones públicas.

- ✓ Comunicación personal: son actividades individualizadas y personalizadas masivamente, vía telefónica, internet, puerta a puerta u otro medio, muy aplicadas por el marketing directo, la fuerza de ventas y las relaciones públicas. (Mesa, 2012, pág. 133)

d. Plaza.

Según Mesa (2012) Se llega a una nueva variable de decisión de la mezcla de marketing, tan importante como el producto y el precio, pero con un añadido diferente y es que la distribución comercial agrega el valor a aquellos beneficios que se han proporcionados por el producto, facilitando al cliente comprarlo, cuándo, dónde y en las presentaciones que él lo desee(...) la distribución se puede convertir en una gran ventaja competitiva para la empresa, en la búsqueda de la satisfacción total del todos cliente y el logro de los objetivos empresariales. (pág. 144)

2.2.17 El cliente es la clave

Según Publishing (1994) Existen algunas verdades que, aparentemente, por simples y obvias, muchas veces olvidamos. Es como el caso del aire que respiramos, del agua, de la tierra sobre la que caminamos... sólo nos acordamos de ellos cuando nos faltan. La misma actitud adoptamos muchas veces ante los clientes; Sólo nos damos cuenta de su existencia... ¡cuando ya no existen!, cuando ya no son nuestros clientes. Para evitar esa peligrosa actitud, el marketing se fundamenta en algunos principios cuya validez ni siquiera se somete a discusión. Estos son algunos de ellos:

- ✓ El cliente es la razón de ser de toda empresa.
- ✓ Sin clientes no existe la empresa.
- ✓ La rentabilidad es aquella que genera por la vía de las ventas... y las ventas las generan los clientes; en consecuencia, sin clientes no habría rentabilidad.
- ✓ Una clientela fiel y estable constituye el activo más valioso de una empresa (¡más que los edificios, las maquinarias, los equipos, las instalaciones, los establecimientos abiertos al público, los inventarios!).
(Publishing, 1994, pág. 09)

III. HIPÓTESIS

En esta presente investigación fue de tipo descriptivo, y no se realiza hipótesis se fundamenta en lo dicho por Galán (2009) quien sobre el tema de las hipótesis menciona que “se formulan hipótesis en aquellos estudios que buscan probar el impacto que tienen algunas variables entre sí, o el efecto de un rasgo o variable en relación con otro”.

IV. METODOLOGÍA

3.1.1. Diseño de la investigación

La presente investigación fue de tipo cuantitativo pues ya que se tomaron datos de la realidad para analizarlos en forma estadística.

Pacheco & Cruz (2008), José Arellano dice de lo cuantitativo en la investigación que: "Los aspectos cuantitativos son los elementos fundamentales que nos permiten acercarnos a la realidad para conocer la magnitud de la calidad del fenómeno, es decir, la intensidad o tenuidad, tomando aquellos elementos que la teoría nos indica como relevantes y que están en la base de lo que queremos conocer y/o medir" (pág.64)

El presente trabajo de investigación se caracteriza por ser de nivel descriptivo pues se describió las características de la gestión de calidad y del marketing a través de análisis de las variables en estudio.

Según Ferreyra (2014) Su fin más frecuente es el de describir, identificar rasgos característicos, de una determinada situación, evento o hecho. Estos estudios descriptivos registran la frecuencia y los valores que toma una determinada variable dando como resultado una clasificación, un gradiente, una secuencia, un agrupamiento, etc (pág. 94,95)

Para esta investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo , el diseño es No experimental porque se estudio la realiadad tal cual esta mostrada acerca de las variables en estudio observandolas tal como se dan en su contexto.

Según Gómez (2009) determina que : "Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos es

observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (pág.92)



Donde:

M1: Muestra.

O = Variables

3.1.2. El Poblacion y muestra

Área geográfica del estudio.

El área donde se realizó el estudio está ubicada en la ciudad de Sullana, departamento de Piura. El cual limita: Al Norte con el departamento de Tumbes, al Sur con la provincia de Piura; al Este con la provincia de Ayabaca y la república de Ecuador y al Oeste con las provincias de Talara y Paita.

Poblacion

Ferreyra A. L.(2014) La población se refiere todo aquel conjunto total de datos de interés. Puede ser que todos los documentos de una institución, todas las clases, todos los docentes de una escuela, todas las publicidades de todo tipo de producto. Depende del tamaño de la población si se trabaja con ella o se determina una muestra.(pág.56)

La población del presente estudio estuvo conformada por los clientes de las micro y pequeñas empresas rubro chifas del distrito de Sullana, la cual es una población infinita de asistentes, por lo cual se utilizó una fórmula para poder calcular la población, siendo así que estuvo conformada por 68 clientes de los chifas del distrito de Sullana.

Muestra

Ferreyra A. L. (2014) La muestra se obtiene por un procedimiento que recoge datos para economizar el trabajo de investigación y que, al ser representativa, permite generalizar el resultado para la población. Es decir impide que se perjudique la representatividad, la variedad y la diversidad de la información obtenida.(pág.56)

La unidad de análisis de la investigación es para ambas variables, para encontrar la muestra se utilizó la fórmula para hallar poblaciones infinitas, ya que no se conoce el número de personas que asisten a los chifas del Distrito de Sullana, la cual estos locales no cuentan con un registro de asistentes mensuales.

La cual se aplicó una fórmula estadística para obtener el resultado muestral a encuestar, siendo la fórmula a aplicar la siguiente:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra a ser estudiada

Z= Nivel de confianza considerado(para 90% de confianza Z= 1.65)

p= Probabilidad de concurrencia: (0.50)

q= Probabilidad de no concurrencia: (0.50)

e= Error permitido (10%)

$$n = 1.65^2 * 0.5 * 0.5.$$

$$\frac{\quad}{10\%^2}$$

$$n = 2.7225 * 0.25$$

$$\frac{\quad}{1}$$

$$n = 0.680625 = 68$$

$$\frac{\quad}{1}$$

3.1.3. Criterios de inclusión

Para la presente investigación se analizará las pequeñas empresas del rubro chifas en la ciudad de Sullana en el año 2018.

3.1.4. Definición y operacionalización de variables

Cuadro 1: Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Instrumento
G E S T I O N D E C A L I D A D	<p>Es una de las bases de lo que hoy conocemos como Lean Manufacturing, inicialmente contribuyo con su enfoque para implantar una cultura empresarial colectiva de compromiso con la eficacia.</p> <p>El concepto de control de calidad no es nuevo, en realidad siempre ha estado de la mano con la producción de procesos. En un principio el control de calidad se aseguraba que los productores que no cumplían con las especificaciones necesarias no llegaran al cliente.</p>	<p>Es la creación, desarrollo y organización de la función de producción con el objetivo de alcanzar ventajas competitivas. La función de producción, distribución, mantenimiento, etc, de los bienes y servicios generados por una empresa determinada</p>	SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Integridad • Confiabilidad 	<p>¿Usted percibe que el chifa es de su total confianza?</p> <p>¿Considera que en el chifa siempre salvaguardan de su integridad?</p> <p>¿Los productos que le ofrecen en el chifa son confiables para su salud?</p>	C L I E N T E S	C U E S T I O N A R I O
			EMPATIA	<ul style="list-style-type: none"> • Cortesía • Atención Personalizada • Cuidado • Respeto 	<p>¿El personal del chifa es cortes en su trato?</p> <p>¿Usted cree que el chifa se preocupa por brindarle un atención personalizada?</p> <p>¿Percibe que en el chifa preparan las comidas teniendo en cuenta las normas de higiene necesarias?</p> <p>¿El personal del chifa lo trata con respeto?</p>		

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Instrumento
M A R K E T I N G	“Filosofía basada en la orientación al establecimiento de relaciones fructíferas con agentes de los distintos componentes del mercado que complementen los recursos y capacidades de la empresa para la generación de valor hacia el mercado”, Hernández, M. (2001)	Se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a cortos y mediano plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro p. El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa del marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución comunicación.	ESTRATEGIAS	<ul style="list-style-type: none"> Diferenciación Posicionamiento Estrategia de precio 	<p>¿Considera usted que el chifa al que frecuenta lo eligió por brindarle buena atención que otros chifas?</p> <p>¿El chifa es fácilmente identificable por su logo, colores o slogan?</p> <p>¿Usted cree que el negocio de chifa tiene el mejor posicionamiento en el mercado de comidas?</p> <p>¿Usted percibe que los chifas establecen estrategias de precios?</p>	C L I E N T E S	C U E S T I O N A R I O
			MEZCLA DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> Producto Promoción Precio Plaza 	<p>¿El producto ofrecido por él chifa logra satisfacer sus necesidades?</p> <p>¿El chifa al que usted frecuenta le brinda alguna promoción de sus potajes?</p> <p>¿El chifa lo eligió por tener precios económicos?</p> <p>¿El chifa de su preferencia establece claramente las formas de adquirir los potajes que oferta?</p>		

3.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Según Grasso (2006) La encuesta permite obtener datos de manera más sistemática que otros procedimientos de observación. Hace posible el registro detallado de los datos, el estudiar una población a través de muestras con garantías de representatividad, la generalización de las conclusiones con conocimiento de los márgenes de error y el control de algunos factores que indiquen sobre el fenómeno a observar, como por ejemplo las formas de efectuar las preguntas y el contexto en que estas se formulan y contestan. (pág.13)

En este trabajo de investigación para la recolección de datos la técnica que se utilizó es la encuesta, que se aplicó a los clientes de micro y pequeñas empresas rubro chifas del distrito de Sullana 2018.

Instrumento

Según Gómez (2009) Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Dependiendo del enfoque que hayamos dado a nuestra investigación, estas preguntas se podrán usar en una encuesta, una entrevista, u otro instrumento de recolección de datos.

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario que fue distribuida en dos partes, la primera parte contiene de 7 preguntas sobre gestión de calidad y la segunda parte consta de 8 preguntas sobre el uso de marketing.

3.1.6. Plan de análisis

Según Lerma González (2009) En esta etapa el investigador planifica y expone las principales expresiones matemáticas a que se someterá los datos para verificar las hipótesis o para describir los hechos. Se plantean esquemas sobre las posibles tablas, figuras (gráficas, estadísticas, croquis, esquemas y todo tipo de dibujo que ilustre o aclare parte del contenido), selecciona las medidas de tendencia central, de dispersión y las estadísticas de prueba para la hipótesis formuladas.(pág.101)

Para el análisis de los datos de la presente investigación fue uso de un cuestionario que esta conformado por 15 preguntas, respecto a gestión de calidad y uso de marketing el cuales se lograron formular por los objetivos de esta presente investigación, donde se aplicará una encuesta la cual esta dirigida a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de sullana; con el fin de recolectar información, una vez que se haya recolectado toda la información se procederá a procesar los datos obtenidos en el programa Excel es un programa del tipo hoja de calculo que nos permitirá tabular, analizar e interpretar dicha información logrando obtener resultados exactos para nuestra investigación y el programa SPSS.

3.1.7. Matriz de consistencia

Cuadro 2: Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana, año 2018?	GENE RAL	Describir las características de gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas y hacer una propuesta de mejora-	GESTION DE CALIDAD Y USO DE MARKETING	Universo: La población de la investigación estuvo conformada por los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de sullana, año 2018.	Tipo de investigación: La Investigación fue de tipo cuantitativo. Nivel de investigación: El nivel de investigación fue un estudio descriptivo.	CUESTIONARIO
		ESPECIFICOS				
	Identificar las características de la empatía de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de					
	Determinar las principales estrategias de marketing que utilizan las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del					
	Determinar el uso de la mezcla de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana, año 2018.					

3.1.8. Principios éticos

Protección a las personas

La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. (Uladech, 2019, pág. 02)

Libre participación y derecho a estar informado

Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto. (Uladech, 2019, pág. 03)

Beneficencia no maleficencia

Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. (Uladech, 2019, pág. 03)

V. RESULTADOS

4.1. Resultados

Tabla 1: El chifa es de total confianza

		El chifa es de total confianza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	6	8,8	8,8	8,8
	DE ACUERDO	50	73,5	73,5	82,4
	TOTALMENTO DE ACUERDO	12	17,6	17,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de los chifas del distrito de Sullana

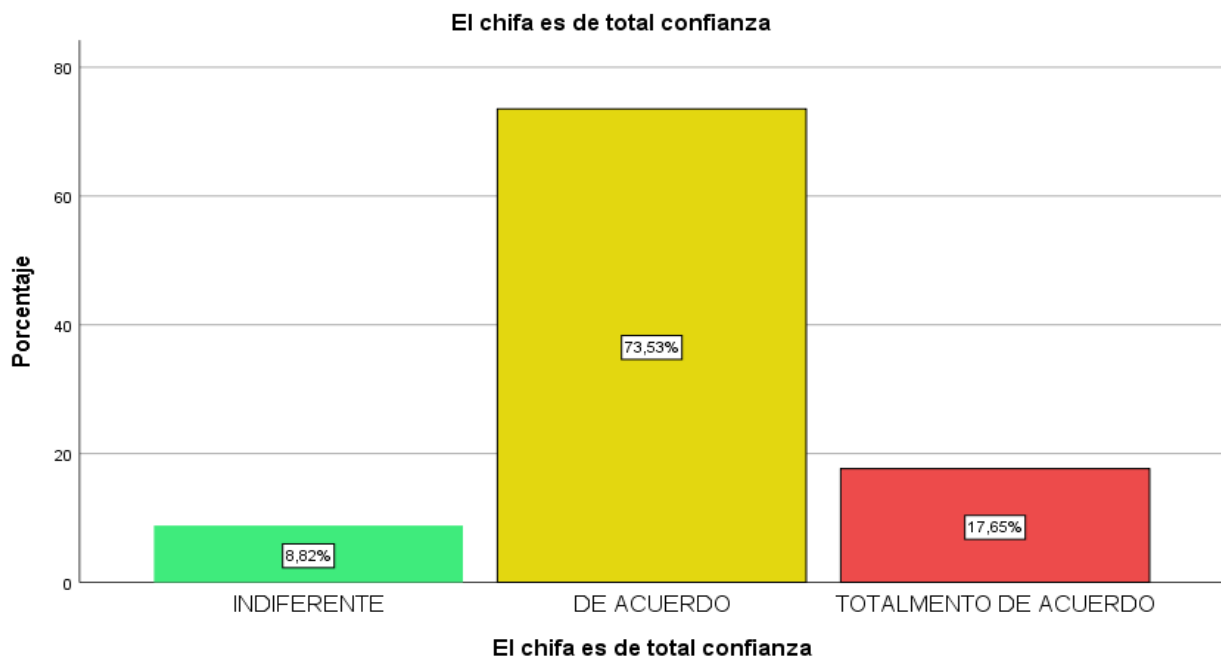


Gráfico 1: El chifa es de total confianza

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada a clientes del distrito de Sullana

Interpretación: En la Tabla N° 01 y Figura N° 01 se muestra que de los encuestados el 73,53% estuvo de acuerdo con que el chifa al que acuden es de su total confianza, el 17,65% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 8,82% se mostró indiferente ante tal pregunta.

Tabla 2: En el chifa se salvaguarda la integridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	8	11,8	11,8	11,8
	DE ACUERDO	47	69,1	69,1	80,9
	TOTALMENTO DE ACUERDO	13	19,1	19,1	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada a clientes del distrito de Sullana

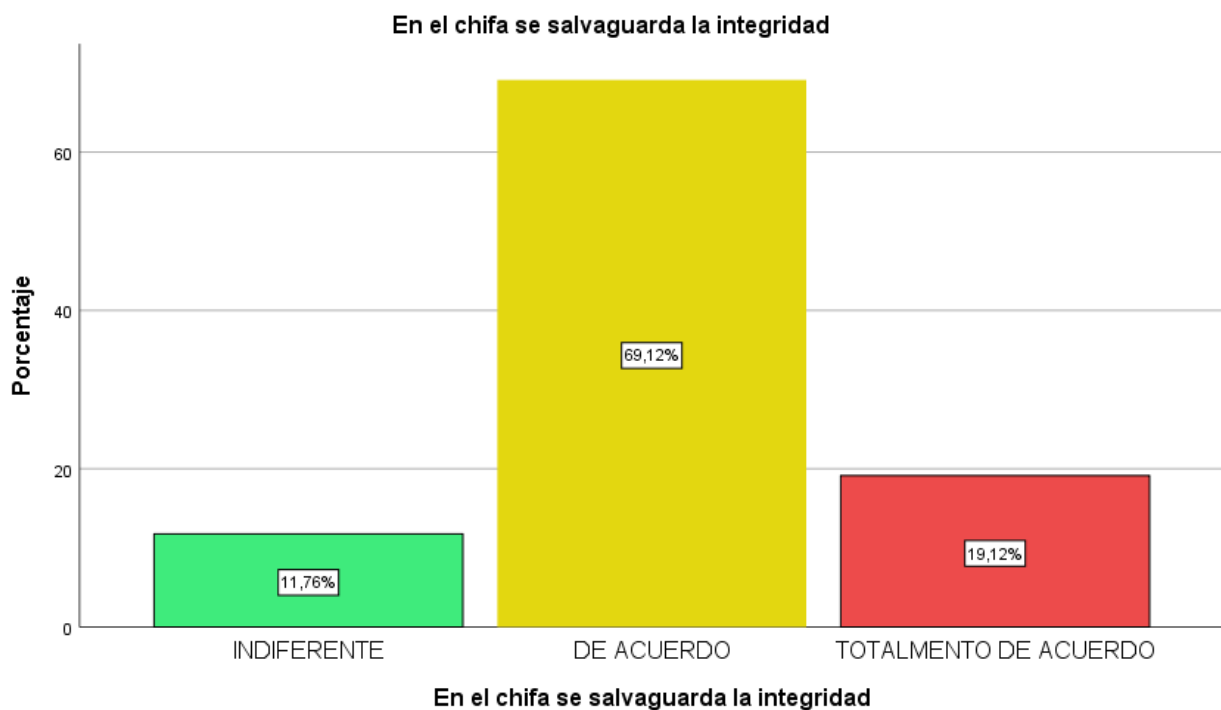


Gráfico 2: En el chifa se salvaguarda la integridad

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada a clientes del distrito de Sullana

Interpretación: En la Tabla N° 02 y Figura N° 02 se muestra que de los encuestados el 69,12% estuvo de acuerdo con que en el chifa al que acuden si salvaguarda su integridad, el 19,12% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 11,76% se mostró indiferente ante tal pregunta.

Tabla 3: Productos que ofrecen son confiables para su salud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,5	1,5	1,5
	INDIFERENTE	8	11,8	11,8	13,2
	DE ACUERDO	47	69,1	69,1	82,4
	TOTALMENTO DE ACUERDO	12	17,6	17,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada a clientes del distrito de Sullana

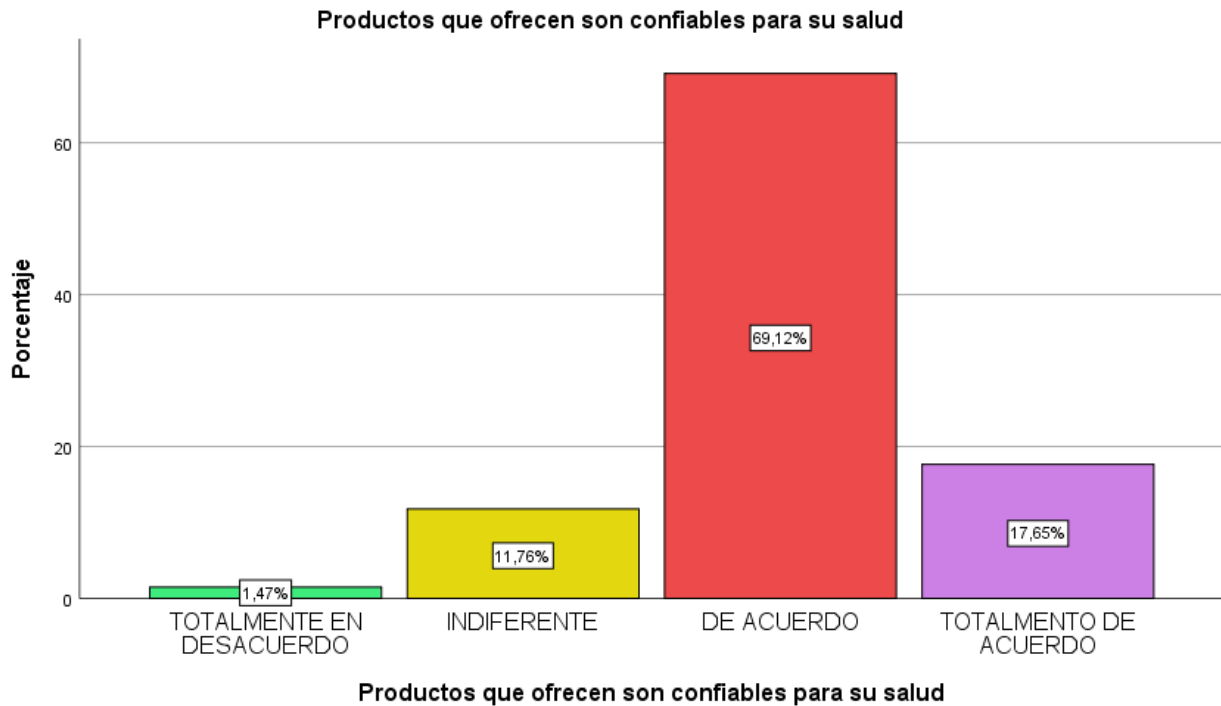


Gráfico 3: Productos que ofrecen son confiables para su salud

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada a clientes del distrito de Sullana

Interpretación: En la Tabla N° 03 y Figura N° 03 se muestra que la mayoría de los encuestados, el 69.12% estuvo de acuerdo con que el chifa al que acuden ofrece productos confiables para la salud, el 17,65% estuvo totalmente de acuerdo, el 11,76% se mostró indiferente ante tal pregunta, y en un porcentaje reducido, el 1.47% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 4: El personal del chifa es cortés

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	8	11,8	11,8	11,8
	DE ACUERDO	49	72,1	72,1	83,8
	TOTALMENTO DE ACUERDO	11	16,2	16,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada a clientes del distrito de Sullana

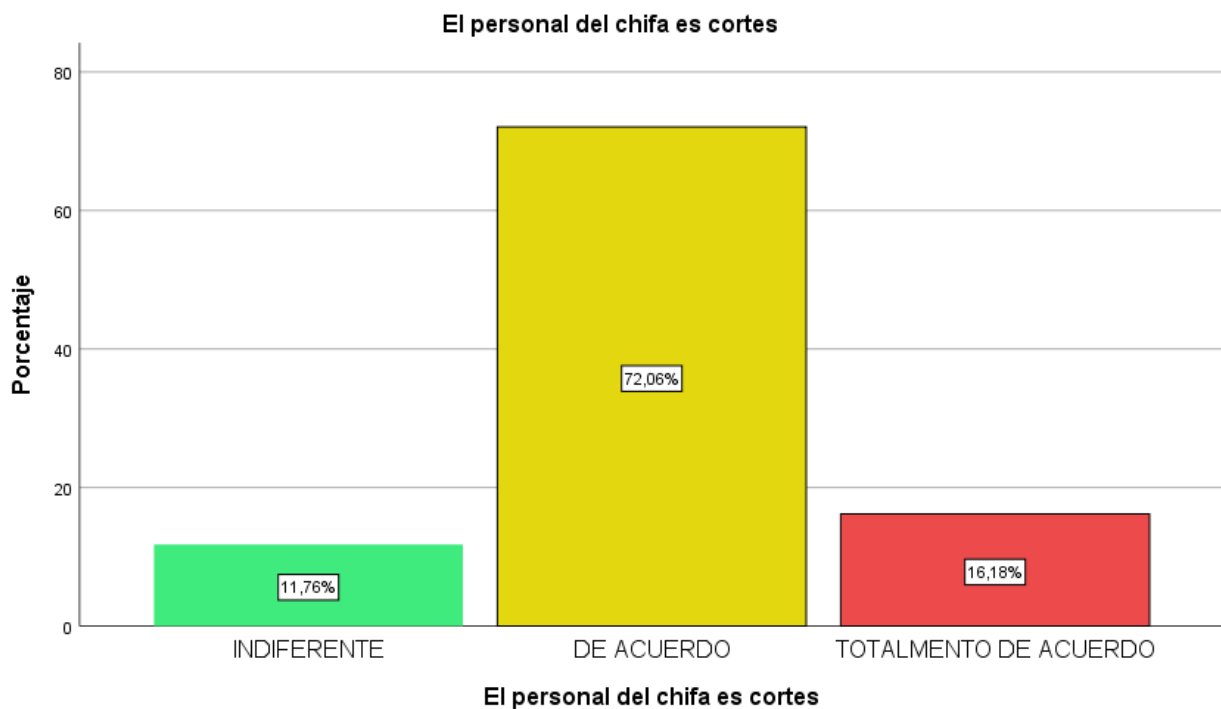


Gráfico 4: El personal del chifa es cortés

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada a clientes del distrito de Sullana

Interpretación: En la Tabla N° 04 y Figura N° 04 se muestra que de los encuestados el 72.06% estuvo de acuerdo con que el personal del chifa al que acuden tienen actitudes de cortesía, el 16,18% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 11.76% se mostró indiferente ante tal pregunta.

Tabla 5: En el chifa se preocupan por brindarle atención personalizada

En el chifa se preocupan por brindarle atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	9	13,2	13,2	13,2
	DE ACUERDO	52	76,5	76,5	89,7
	TOTALMENTO DE ACUERDO	7	10,3	10,3	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada a clientes del distrito de Sullana

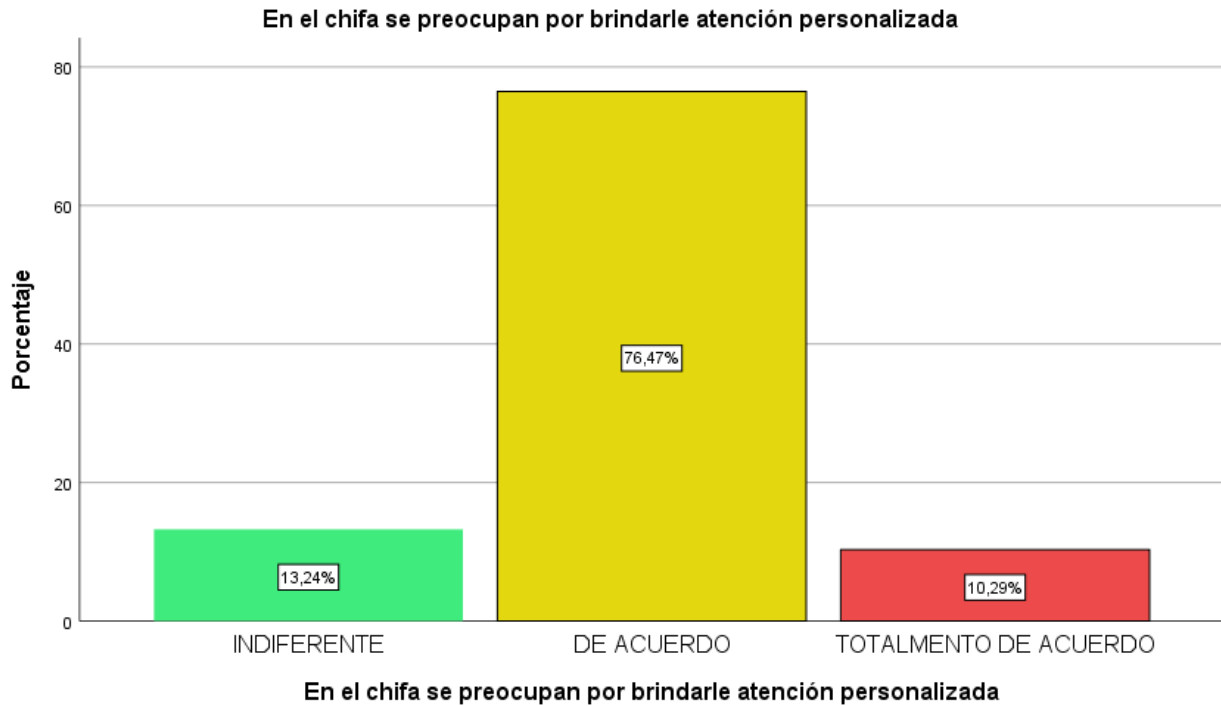


Gráfico 5: En el chifa se preocupan por brindarle atención personalizada

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada a clientes del distrito de Sullana

Interpretación: En la Tabla N° 05 y Figura N° 05 se muestra que de la totalidad de encuestados el 76,47% está de acuerdo con que en el chifa al que acuden se preocupan por brindar atención personalizada, el 10,29% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 13,24% se muestra indiferente.

Tabla 6: En el chifa preparan las comidas teniendo en cuenta normas legales

En el chifa preparan las comidas teniendo en cuenta normas de higiene

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,5	1,5	1,5
	INDIFERENTE	8	11,8	11,8	13,2
	DE ACUERDO	54	79,4	79,4	92,6
	TOTALMENTO DE ACUERDO	5	7,4	7,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada a clientes del distrito de Sullana

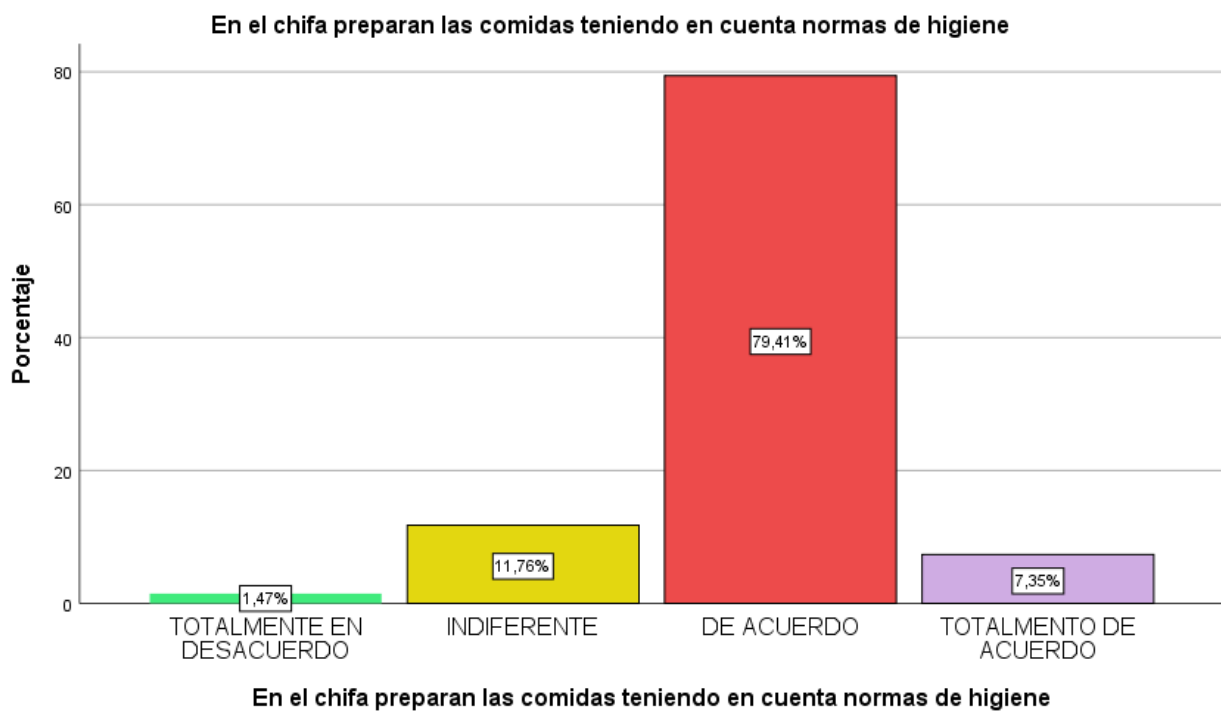


Gráfico 6: En el chifa preparan las comidas teniendo en cuenta normas de higiene

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada a clientes del distrito de Sullana

Interpretación: En la Tabla N° 06 y Figura N° 06 se muestra que de los encuestados el 79,41% estuvo de acuerdo con que el chifa al que acuden preparan las comidas teniendo en cuenta normas

de higiene, el 11,76% se mostró indiferente, el 7,35% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 1,47% se mostró en total desacuerdo.

Tabla 7: En el chifa tratan al cliente con respeto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,5	1,5	1,5
	INDIFERENTE	4	5,9	5,9	7,4
	DE ACUERDO	58	85,3	85,3	92,6
	TOTALMENTO DE ACUERDO	5	7,4	7,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada a clientes del distrito de Sullana

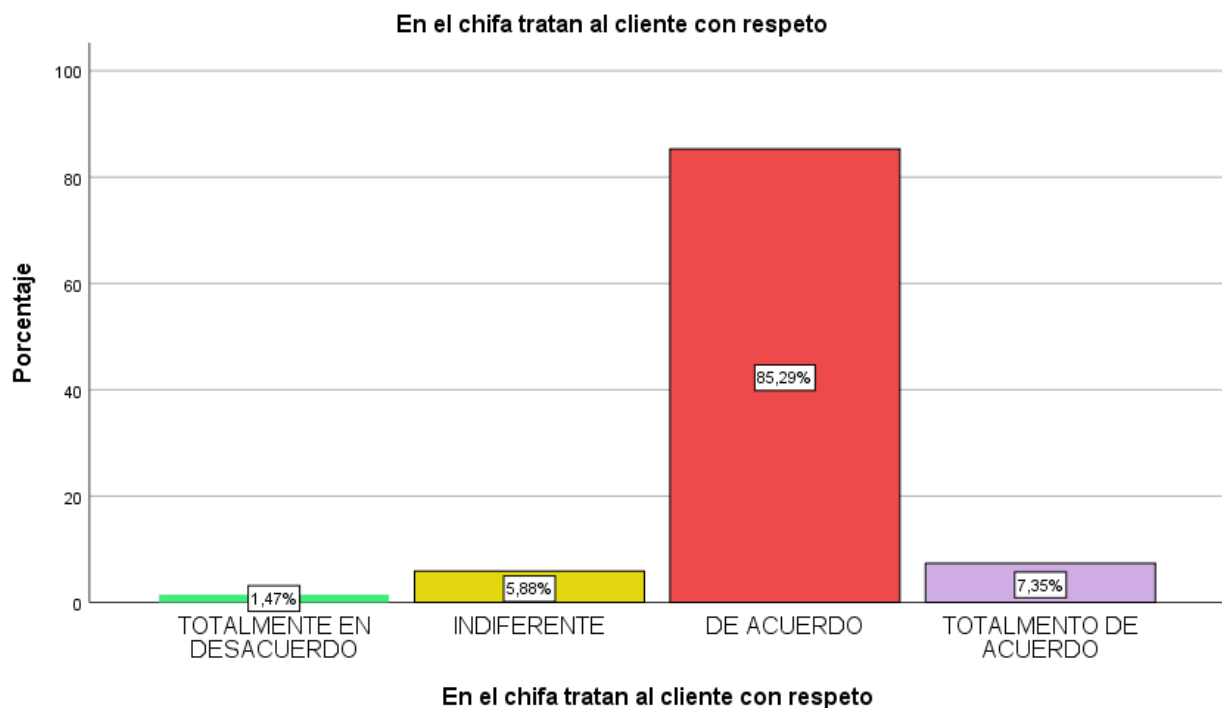


Gráfico 7: En el chifa tratan al cliente con respeto

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada a clientes del distrito de Sullana

Interpretación: En la Tabla N° 07 y Gráfico N° 07 se muestra que de los encuestados el 85,29% estuvo de acuerdo con que el chifa al que acuden se trata al cliente con respeto, el 7,35% estuvo totalmente de acuerdo, el 5,88% se mostró indiferente ante tal pregunta, mientras que el 1,47% estuvo en total desacuerdo.

Tabla 8: El chifa de su elección le brinda mejor atención que otros chifas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	2	2,9	2,9	2,9
	DE ACUERDO	61	89,7	89,7	92,6
	TOTALMENTO DE ACUERDO	5	7,4	7,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada a clientes del distrito de Sullana

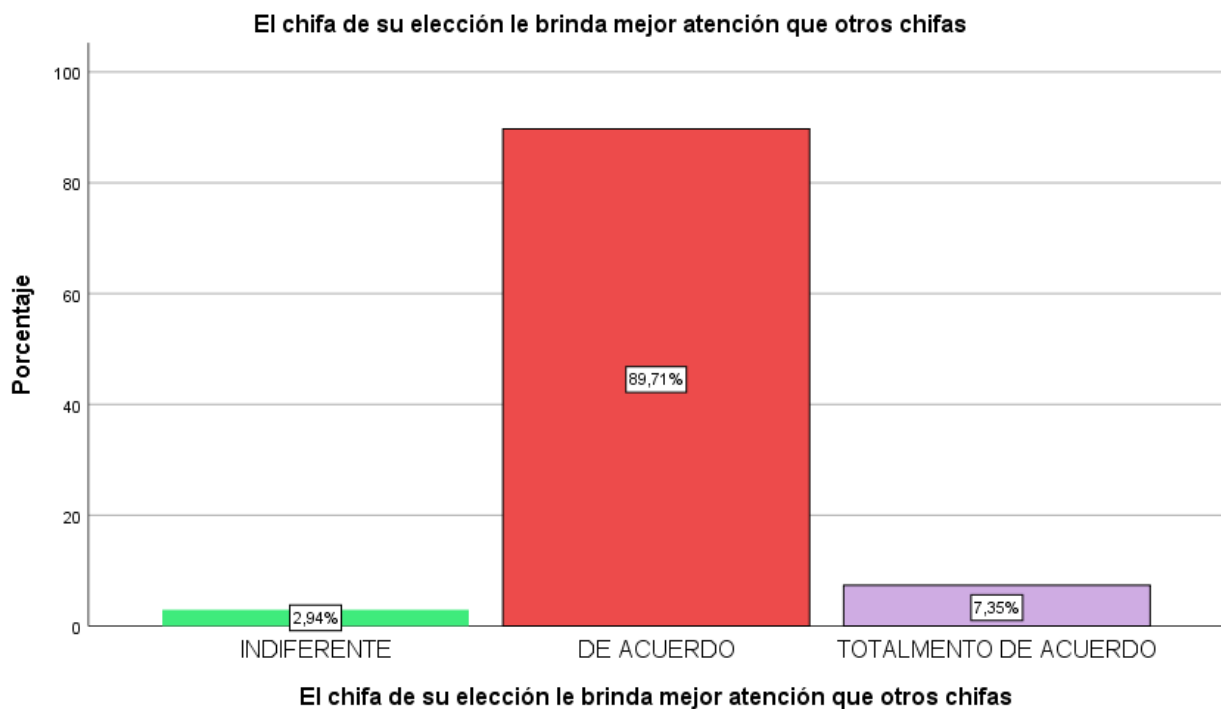


Gráfico 8: El chifa de su elección le brinda mejor atención que otros chifas

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada a clientes del distrito de Sullana

Interpretación: En la Tabla N° 08 y Gráfico N° 08 se muestra que de los encuestados el 89,71% estuvo de acuerdo con que el chifa al que acuden les brinda mejor atención en comparación con otros chifas, el 7,35% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 2,94% se mostró indiferente ante tal pregunta.

Tabla 9: El chifa es fácilmente identificado por su logo, colores o slogan

El chifa es fácilmente identificado por su logo, colores o slogan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	8	11,8	11,8	11,8
	DE ACUERDO	56	82,4	82,4	94,1
	TOTALMENTO DE ACUERDO	4	5,9	5,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada a clientes del distrito de Sullana

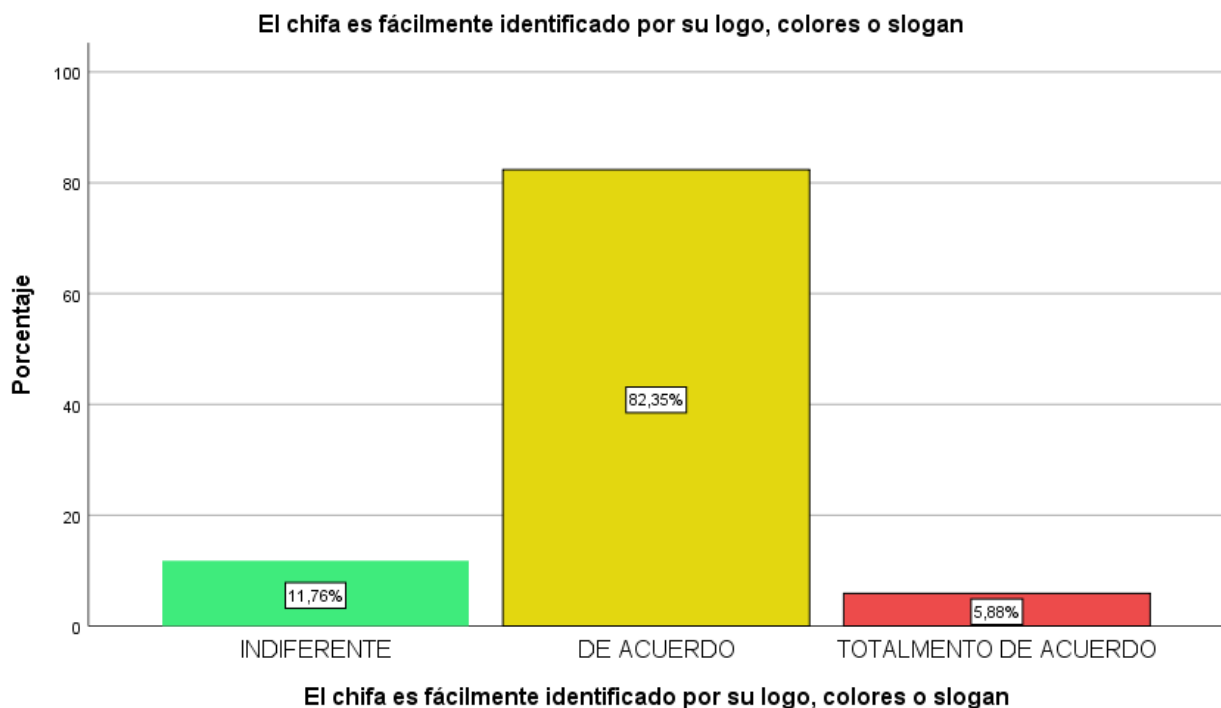


Gráfico 9: El chifa es fácilmente identificado por su logo, colores o slogan

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada a clientes del distrito de Sullana

Interpretación: En la Tabla N° 09 y Gráfico N° 09 se muestra que de los encuestados el 82,35% estuvo de acuerdo con que el chifa al que acuden es fácilmente identificado por su logo, colores y slogan, el 11,76% se muestra indiferente, mientras que solo el 5,88% dijo estar totalmente de acuerdo.

Tabla 10: El negocio del chifa tiene el mejor posicionamiento en el mercado de comidas

El negocio del chifa tiene el mejor posicionamiento en el mercado de comidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	9	13,2	13,2	13,2
	DE ACUERDO	57	83,8	83,8	97,1
	TOTALMENTO DE ACUERDO	2	2,9	2,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada a clientes del distrito de Sullana

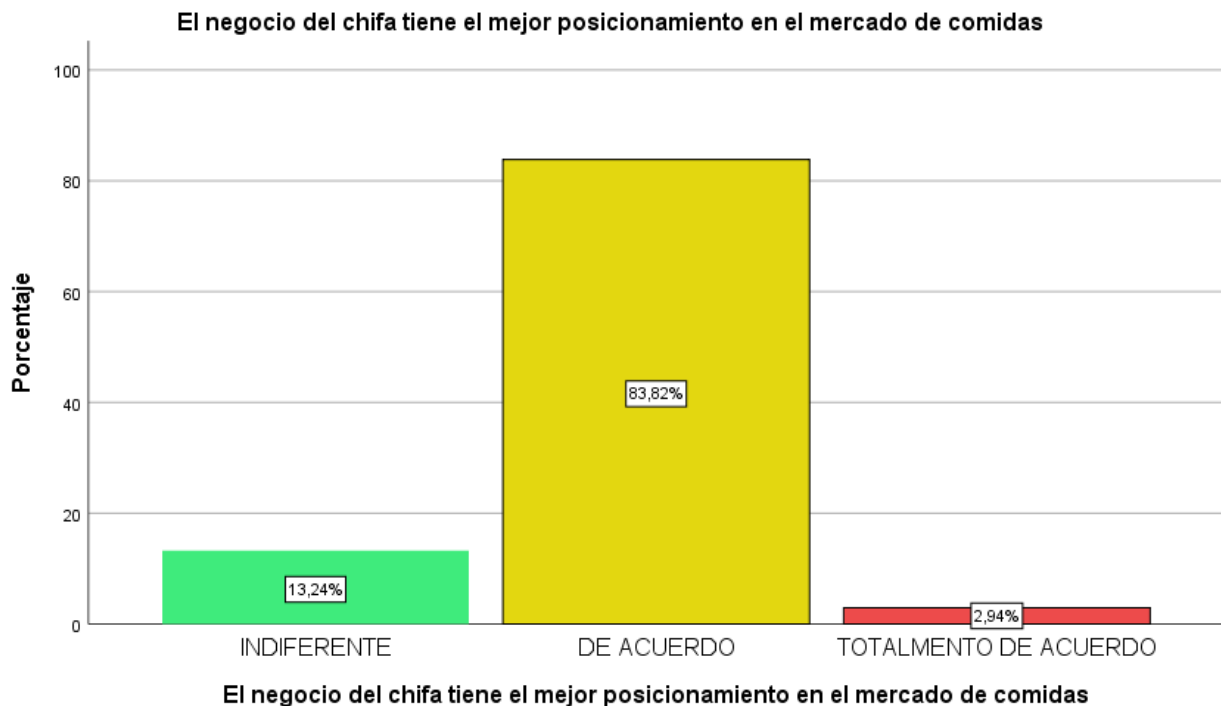


Gráfico 10: El negocio del chifa tiene el mejor posicionamiento en el mercado de comidas

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada a clientes del distrito de Sullana

Interpretación: En la Tabla N° 10 y Gráfico N° 10 se muestra que de los encuestados el 83.82% estuvo de acuerdo con que el chifa al que acuden tiene el mejor posicionamiento en el mercado de comidas, el 13,24% se mostró indiferente, mientras que solo el 2,94% estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 11: Los chifas establecen estrategias de precios

Los chifas establecen estrategias de precios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	9	13,2	13,2	13,2
	DE ACUERDO	57	83,8	83,8	97,1
	TOTALMENTO DE ACUERDO	2	2,9	2,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada a clientes del distrito de Sullana

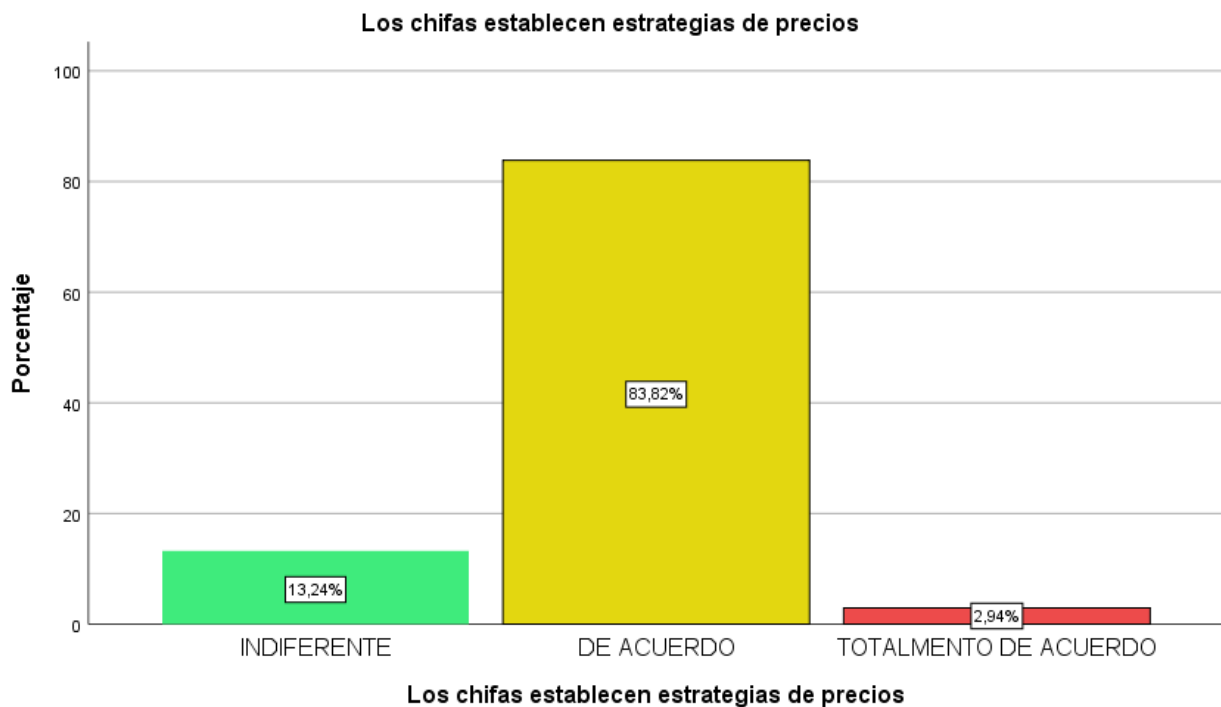


Gráfico 11: Los chifas establecen estrategias de precios

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada a clientes del distrito de Sullana

Interpretación: En la Tabla N° 11 y Gráfico N° 11 se muestra que de los encuestados el 83.82% estuvo de acuerdo con que en el chifa al que acuden se establecen estrategias de precios, el 13,24% se mostró indiferente, mientras que solo el 2,94% se mostró estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla 12: Producto que ofrecen los chifas satisfacen las necesidades del cliente

Producto que ofrecen los chifas satisfacen las necesidades del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido INDIFERENTE	6	8,8	8,8	8,8
DE ACUERDO	59	86,8	86,8	95,6
TOTALMENTO DE ACUERDO	3	4,4	4,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada a clientes del distrito de Sullana

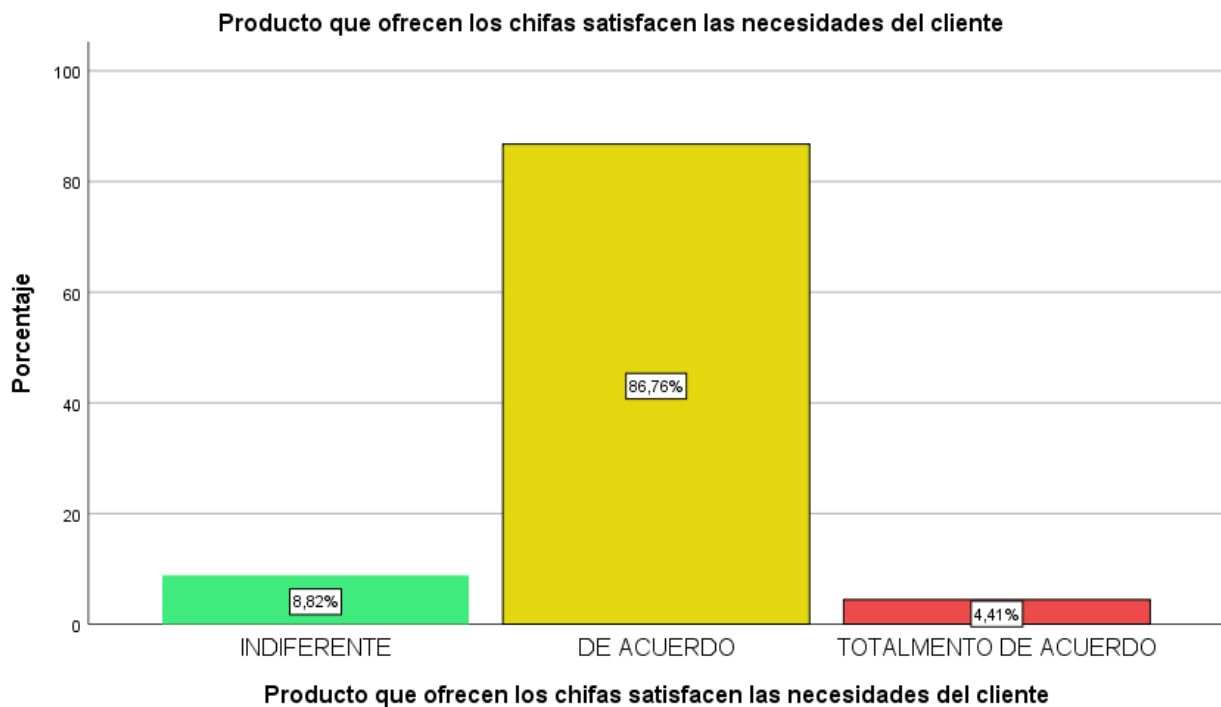


Gráfico 12: Producto que ofrecen los chifas satisfacen las necesidades del cliente

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada a clientes del distrito de Sullana

Interpretación: En la Tabla N° 12 y Gráfico N° 12 se muestra que de los encuestados el 86,76% estuvo de acuerdo con que en el chifa al que acuden el producto que ofrecen satisface las necesidades de los clientes, el 8,82% se muestra indiferente, mientras que solo el 4,41% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

Tabla 13: El chifa que frecuenta brinda alguna promoción de sus productos

El chifa que frecuenta brinda alguna promoción de sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	7	10,3	10,3	10,3
	DE ACUERDO	59	86,8	86,8	97,1
	TOTALMENTO DE ACUERDO	2	2,9	2,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada a clientes del distrito de Sullana

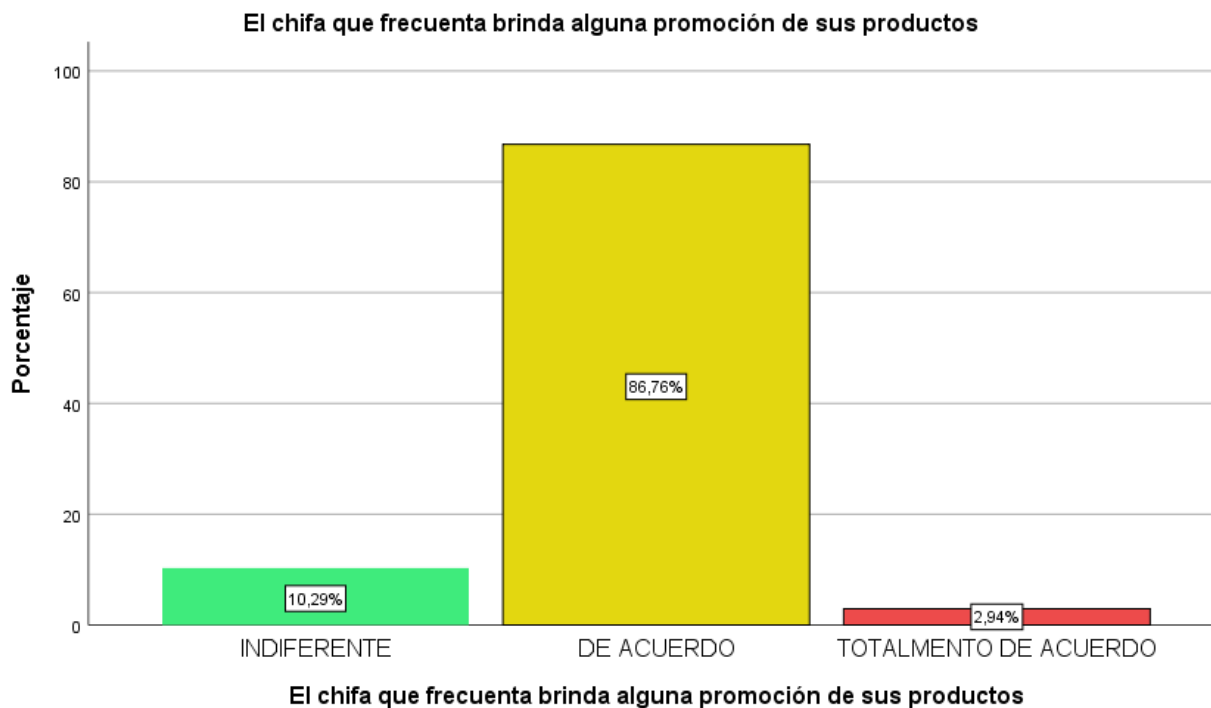


Gráfico 13: El chifa que frecuenta brinda alguna promoción de sus productos

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada a clientes del distrito de Sullana

Interpretación: En la Tabla N° 13 y Gráfico N° 13 se muestra que de los encuestados el 86,76% estuvo de acuerdo con que el chifa al que acuden brinda alguna promoción de sus productos, el 10,29% se mostró indiferente, mientras que el 2,94% responde estar totalmente de acuerdo.

Tabla 14: El chifa que eligió tiene precios económicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	8	11,8	11,8	11,8
	DE ACUERDO	58	85,3	85,3	97,1
	TOTALMENTO DE ACUERDO	2	2,9	2,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada a clientes del distrito de Sullana

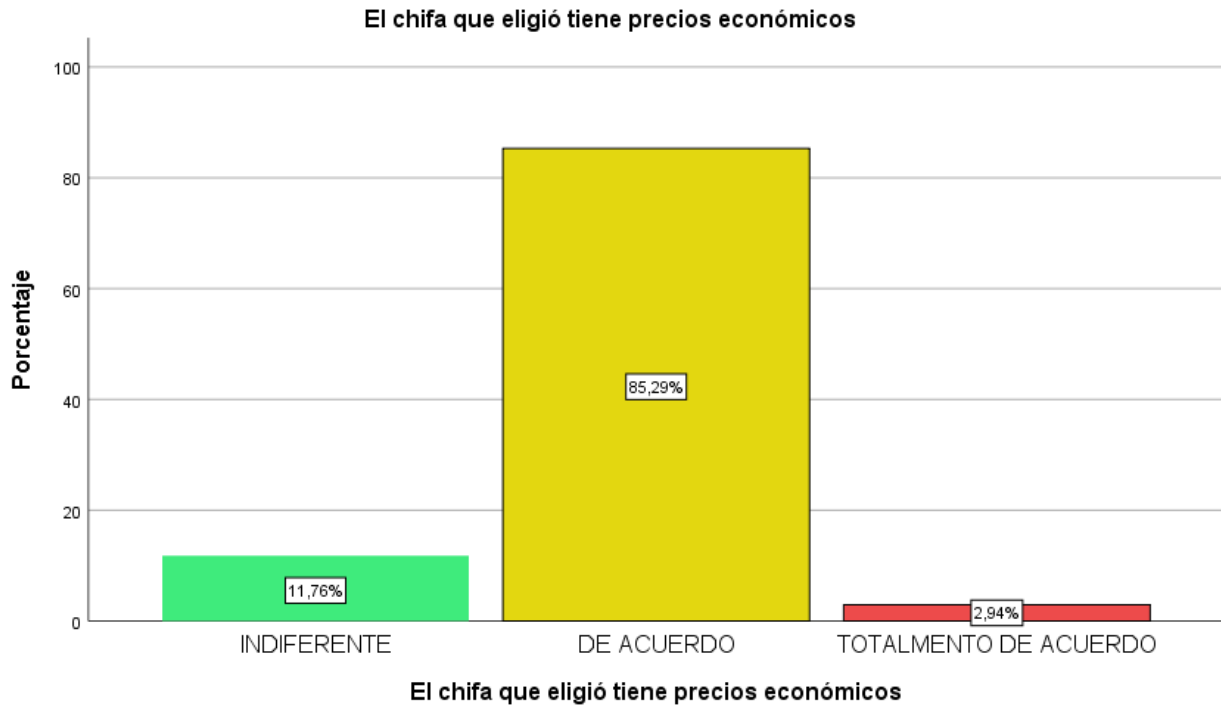


Gráfico 14: El chifa que eligió tiene precios económicos

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada a clientes del distrito de Sullana

Interpretación: En la Tabla N° 14 y Gráfico N° 14 se muestra que de los encuestados el 73.53% estuvo de acuerdo con que el chifa que eligió tiene precios económicos , el 17,65% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 8,825 se mostró indiferente ante tal pregunta.

Tabla 15: El chifa establece claramente las formas de adquirir los potajes que oferta

El chifa establece claramente las formas de adquirir los potajes que oferta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,5	1,5	1,5
	INDIFERENTE	12	17,6	17,6	19,1
	DE ACUERDO	49	72,1	72,1	91,2
	TOTALMENTO DE ACUERDO	6	8,8	8,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada a clientes del distrito de Sullana

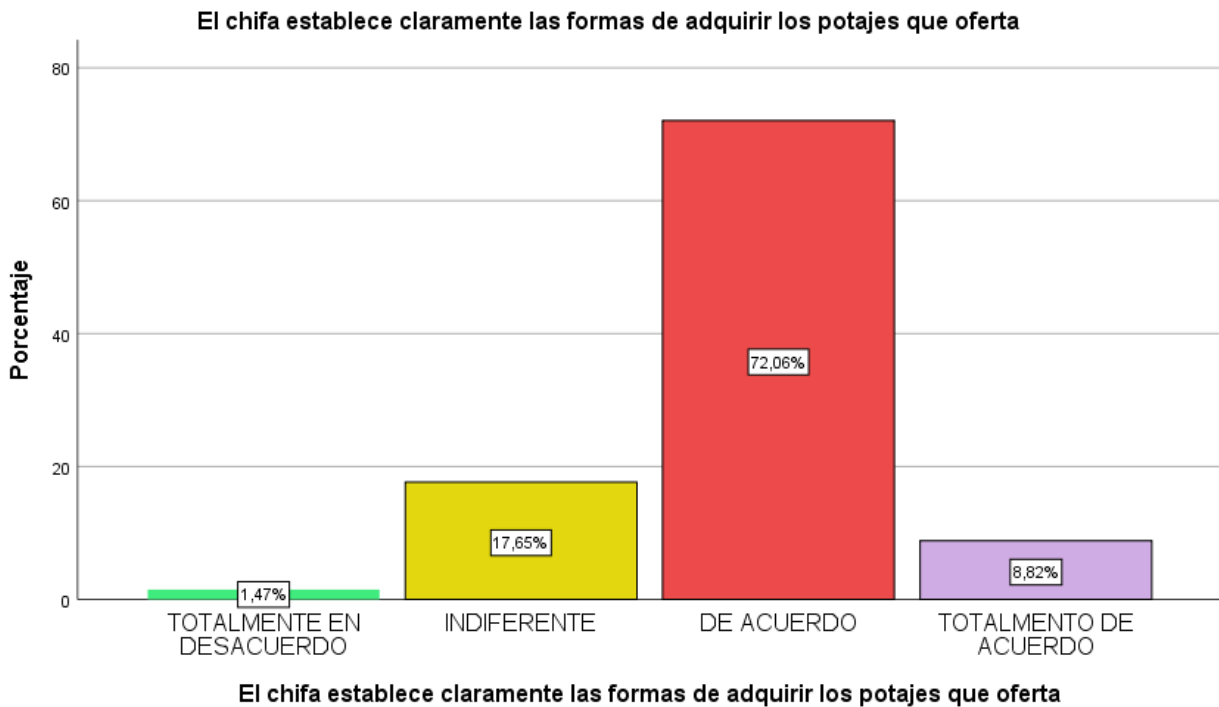


Gráfico 15: El chifa establece claramente las formas de adquirir los potajes que oferta

Elaboración: Propia **Fuente:** Encuesta aplicada a clientes del distrito de Sullana

Interpretación: En el Tabla N° 15 y Gráfico N° 15 se muestra que de los encuestados el 72.06% estuvo de acuerdo con que en el chifa al que acuden se tienen establecidas las formas de adquirir los potajes que oferta, el 17,65% se mostró indiferente, el 8,82% estuvo en total acuerdo pero, y finalmente solo el 1,47% se mostró en total de desacuerdo.

4.2. Análisis de Resultados

4.2.1. Respecto al Objetivo N° 01:

- En la tabla N° 1 y figura N° 1, denominada “El chifa es de su total confianza” Se muestra que de los encuestados el 73.53% estuvo de acuerdo con que el chifa al que acuden es de su total confianza, el 17,65% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 8,82% se mostró indiferente ante tal pregunta. Este resultado contrasta con el de Soarez (2018) el 76.5% afirmaron que siempre y el 23.5% expresaron que a veces la atención diaria los colaboradores transmiten confianza.

Al respecto Berry (1989) nos dice que la Confianza se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes.

- En la tabla N° 02 y Figura N° 02 se muestra que de los encuestados el 69.12% estuvo de acuerdo con que en el chifa al que acuden si salvaguarda su integridad, el 19,12% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 11.76% se mostró indiferente ante tal pregunta. Este resultado es diferente al de Pérez (2019) el 47.6% los clientes nos mencionan que usualmente reciben un buen servicio por parte del restaurante 5 sabores salvaguardan su integridad del cliente.

Al respecto Arredondo (2011) refiere que Integridad es la virtud que permite a la persona ser parte de un todo de manera coherente, consigo mismo, con los demás y con el entorno. En este sentido, la integridad implica un valor objetivo, vale por sí misma y no por la arbitrariedad humana.

- En la Tabla N° 03 y Figura N° 03 se muestra que la mayoría de los encuestados, el 69.12% estuvo de acuerdo con que el chifa al que acuden ofrece productos confiables para la salud, el 17,65% estuvo totalmente de acuerdo, el 11,76% se mostró indiferente ante tal pregunta, y en un porcentaje reducido, el 1.47% está totalmente en desacuerdo. Este resultado se contrasta con el Soarez (2018) resultado que El 70.6% manifestaron que siempre y un 29.4% afirmaron que a veces que si el personal de atención lo considera fiable.

Al respecto Berry (1989) nos dice que la Confiabilidad significa llevar a cabo la promesa de servicio de una manera precisa y segura. Dicho de otra manera, significa mantener su promesa de servicio.

4.2.2. Respecto al Objetivo N° 02:

- En la Tabla N° 04 y Figura N° 04 se muestra que de los encuestados el 72.06% estuvo de acuerdo con que el personal del chifa al que acuden tienen actitudes de cortesía, el 16,18% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 11.76% se mostró indiferente ante tal pregunta. Este resultado contrasta con el de Soarez (2018) en el 94.1% expresaron que siempre y el 5.9% afirmaron que a veces si desarrollan cortesía y amistad el personal que brinda atención al cliente.

Al respecto Berry (1989) nos dice que la Cortesía es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas.

- En la Tabla N° 05 y Figura N° 05 se muestra que de la totalidad de encuestados el 76,47% está de acuerdo con que en el chifa al que acuden se preocupan por brindar atención personalizada, el 10,29% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 13,24% se muestra indiferente. Este resultado contrasta con el de Ordinola (2017) quien en su estudio nos dice que el 57% de los clientes encuestados reciben una buena atención en el restaurante al que acuden.

AL respecto Montalco (2016) nos define que la Atención Personalizada es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente.

- En la Tabla N° 06 y Figura N° 06 se muestra que de los encuestados el 79,41% estuvo de acuerdo con que el chifa al que acuden preparan las comidas teniendo en cuenta normas de higiene, el 11,76% se mostró indiferente, el 7,35% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 1,47% se mostró en total desacuerdo. Este resultado es diferente al de Hurtado (2019) que el 93.3% percibe que el nivel de la dimensión seguridad es bajo que las comidas que brinda el restaurante no cuentan con higiene necesaria.

Al respecto Gonzales & Vilca (2020) nos que la seguridad va a promover procesos en la organización ya que esto intervine con gran fuerza en la capacidad para poder sentirse seguro en un lugar determinado, la infraestructura en donde se ofrece el producto o servicio con adecuadas medidas de seguridad y que no afecte en el servicio que se ofrezca.

- En la Tabla N° 07 y Gráfico N° 07 se muestra que de los encuestados el 85,29% estuvo de acuerdo con que el chifa al que acuden se trata al cliente con respeto, el 7,35% estuvo totalmente de acuerdo, el 5,88% se mostró indiferente ante tal pregunta, mientras que el 1,47% estuvo en total desacuerdo. Este resultado es diferente al de Pérez (2019) nos dice que 39.3% señalan que en ocasiones el personal llega a demostrar respeto por el cliente en el momento que ingresa al restaurante 5 sabores.

Al respecto Ongallo (2012) afirma que el respeto por el cliente supone, por ejemplo, solicitar su consentimiento previo para variaciones en el producto o precio, e informarle de los costes excesivos de cierto servicio. Supone también que cuando le informo lo hago, no solo para que colabore en lo que le indico, sino también principalmente para él pueda decidir, porque es imposible facilitar la participación del cliente sin considerarle un ciudadano con plenos derechos sobre elección final.

4.2.3. Respeto al Objetivo N° 03

- En la Tabla N° 08 y Gráfico N° 08 se muestra que de los encuestados el 89,71% estuvo de acuerdo con que el chifa al que acuden les brinda mejor atención en comparación con otros chifas, el 7,35% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 2,94% se mostró indiferente ante tal pregunta. Este resultado es diferente al de Pérez (2019) indica que 37.2% señalan que casi siempre los colaboradores brindan una buena atención al cliente en el restaurante 5 sabores.

Al respecto Rodríguez, Ammetller, & López, (2006) nos define que la estrategia de diferenciación, la empresa destaca algún atributo de su oferta, ya sea sustancial o de carácter accesorio, que es valorado por los consumidores. Se pretende que el público objetivo la perciba como única y distinta de las de la competencia, de manera que, si busca un producto con los atributos, el precio o la distribución que se han destacado, debe preferir ésta.

- En la Tabla N° 09 y Gráfico N° 09 se muestra que de los encuestados el 82,35% estuvo de acuerdo con que el chifa al que acuden es fácilmente identificado por su logo, colores y slogan, el 11,76% se muestra indiferente, mientras que solo el 5,88% dijo estar totalmente de acuerdo. Este resultado contrasta con el de Ordinola (2017) quien en su estudio nos dice que el 97% de clientes manifiestan que el restaurante al que acuden siempre es fácilmente identificable por su logo, colores o slogan.

Al respecto Rodríguez, Ammetller, & López, (2006) nos define que el posicionamiento aporta mucha información para diseñar la estrategia de marketing. Toda empresa puede plantearse para mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea en reposicionando aquel producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna de las marca, cerca de la marca principal, aproximándolo al líder del mercado o de otros modos.

- En la Tabla N° 10 y Gráfico N° 10 se muestra que de los encuestados el 83,82% estuvo de acuerdo con que el chifa al que acuden tiene el mejor posicionamiento en el mercado de comidas, el 13,24% se mostró indiferente, mientras que solo el 2,94% estuvo totalmente de acuerdo. Este resultado es diferente al de Vidal (2016) el 63,32% de los estándares

evaluados, lo que hace que la calidad del servicio de la empresa se califique como buena logrando posicionamiento.

Al respecto Al respecto Rodríguez, Ammetller, & López, (2006) nos define que el posicionamiento aporta mucha información para diseñar la estrategia de marketing. Toda empresa puede plantearse para mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea en reposicionando aquel producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna de las marcas, cerca de la marca principal, aproximándolo al líder del mercado o de otros modos.

- En la Tabla N° 11 y Gráfico N° 11 se muestra que de los encuestados el 83.82% estuvo de acuerdo con que en el chifa al que acuden se establecen estrategias de precios, el 13,24% se mostró indiferente, mientras que solo el 2,94% se mostró estuvo totalmente de acuerdo. Este resultado es diferente con el de Ordinola (2017) ya que el 98% respondió que el Restaurante Perla Del Chira nunca presenta diversas promociones de precios al cliente.

Al respecto Rodríguez, Ammetller, & López, (2006) nos define que Estrategia de precio Con independencia del método que una empresa elija para fijar sus precios, la realidad se indica que no existe algo semejante a un “precio ideal” que pueda ser mantenido de manera indefinida. Y es aquella fijación de precios tiene lugar en un contexto dinámico en el que importa, y mucho, lo que ocurre alrededor. Por ello casi todas las empresas, en lugar de utilizar un único precio, recurren a una compleja estructura de precios que varía en función de múltiples aspectos

4.2.3. Respecto al Objetivo N° 04

- En la Tabla N° 12 y Gráfico N° 12 se muestra que de los encuestados el 86,76% estuvo de acuerdo con que en el chifa al que acuden el producto que ofrecen satisface las necesidades de los clientes, el 8,82% se muestra indiferente, mientras que solo el 4,41% manifiesta estar totalmente de acuerdo. Este resultado se contrasta con el de Pérez (2019) que el 50.3%, en el restaurante 5 sabores usualmente brinda un producto de calidad.

Al respecto Mesa (2012) nos define que el producto es cualquier “cosa” que se puede ofrecer a todo un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que alcanzará a satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades.

- En la Tabla N° 13 y Gráfico N° 13 se muestra que de los encuestados el 86,76% estuvo de acuerdo con que el chifa al que acuden brinda alguna promoción de sus productos, el 10,29% se mostró indiferente, mientras que el 2,94% responde estar totalmente de acuerdo. Este resultado es diferente con el de Pérez (2019) ya que el 42.8% revela que ocasionalmente el restaurante 5 sabores lanza promociones para sus fieles clientes.

Al respecto Mesa (2012) nos define que la Promoción es Fundamental para el ejecutivo de marketing o quien haga sus veces en la empresa es el uso de la última herramienta de marketing: la comunicación integral, antes conocida como promoción o cuarta P de la mercadotecnia; precisada como la forma de influir o persuadir a los clientes con mensajes decisivos sobre la empresa y sus productos.

- En la Tabla N° 14 y Gráfico N° 14 se muestra que de los encuestados el 73.53% estuvo de acuerdo con que el chifa que eligió tiene precios económicos, el 17,65% estuvo totalmente de acuerdo, mientras que el 8,825 se mostró indiferente ante tal pregunta. Este resultado es diferente con el de Pérez (2019) ya que el 29.7% que señala ocasionalmente los precios son accesibles en el restaurante 5 sabores.

Al respecto Mesa (2012) nos define que la segunda herramienta de decisión de marketing es el precio de los productos y es por ello por lo que se hace necesario estudiarlo, de tal forma que, al finalizar la exploración de este tema, el lector será competente para comprender y aplicar esta variable en la empresa.

- En el Tabla N° 15 y Gráfico N° 15 se muestra que de los encuestados el 72.06% estuvo de acuerdo con que en el chifa al que acuden se tienen establecidas las formas de adquirir los potajes que oferta, el 17,65% se mostró indiferente, el 8,82% estuvo en total acuerdo pero, y finalmente solo el 1,47% se mostró en total desacuerdo. Este resultado se contrasta con Ordinola (2017) El 93% opina que el Restaurante Perla Del Chira siempre establece claramente las formas de adquirir los potajes que oferta.

Al respecto Mesa (2012) nos define que plaza Se llega a una nueva variable de decisión de la mezcla de marketing, tan importante como el producto y el precio, pero con un añadido diferente y es que la distribución comercial agrega el valor a aquellos beneficios que se han proporcionados por el producto, facilitando al cliente comprarlo, cuándo, dónde y en

las presentaciones que él lo desee(...) la distribución se puede convertir en una gran ventaja competitiva para la empresa, en la búsqueda de la satisfacción total del todos cliente y el logro de los objetivos empresariales

VI. CONCLUSIONES

En la presente investigación se concluyen las siguientes:

5.1. Respecto al Objetivo N° 01

En cuanto a las características de la seguridad de la calidad de Los chifas del distrito de Sullana se identificó que han logrado caracterizarse por la confianza que han motivado en sus clientes, ya que estos están de acuerdo con que en estos lugares se ofrecen productos que no causarían daño alguno, al menos en su salud, considerando que hacen uso de materiales confiables para su salud. Lo anterior conlleva a determinar que las empresas del rubro “chifas” están orientadas a lograr la calidad en sus clientes.

5.2. Respeto al Objetivo N° 02

En cuanto a las características de la empatía de la calidad se identificó que En los chifas del distrito de Sullana se lleva a cabo una gestión de calidad orientada a la satisfacción del cliente, donde prevalece además de un producto que los mismo clientes consideran que está elaborado bajo estrictas normas de calidad, el buen trato. Se ha establecido un trato cortés y con respeto, además de procurar brindar una atención personalizada.

5.3. Respecto al Objetivo N° 03

En cuanto a las principales estrategias de marketing se determinó que los chifas del distrito de Sullana han logrado llevar adelante un plan de marketing que les ha permitido posicionarse en el

mercado, muestra de ello es que los clientes los reconocen fácilmente por su logo, eslogan, y consideran que en estos establecimientos se brinda una mejor atención que en otras empresas dedicadas a la venta de comidas. Además, han aplicado estrategias de precios, que es un factor importante para que el cliente decida a qué lugar acudir.

5.4. Respecto al objetivo N° 04

En cuanto a la mezcla del marketing en la que se comprende: el producto, promoción, el precio y la plaza se determinó que en los chifas del distrito de Sullana los clientes señalaron que el producto satisface sus necesidades, si llevan a cabo promociones, los precios de los productos que ofrece son bajos, y demás se ha establecido la forma para adquirir un producto.

PROPUESTA DE MEJORA

Se propone como propuesta de mejora un “Plan de marketing”.

PLAN DE MARKETING - 2019

1. Diagnóstico

1.1. Análisis de situación

Sullana, es la capital de la provincia de Sullana, en el departamento de Piura; ubicada hacia 04°53'18" de latitud sur y 80°41'07 de longitud oeste, a una altura de 60msnm, a la margen izquierda del Río Chira sobre una “meseta”.

Constituye la segunda provincia después de Piura que presenta los flujos más dinamizadores de la economía regional, en donde se comercializan diversos productos y que se han ganado un lugar en

el mercado, donde existen empresas de diversos giros de negocios que proyectan y representan buenos niveles de ingresos.

Las micro y pequeñas empresas del rubro chifas, constituyen una gran parte de las empresas del Distrito de Sullana, las mismas que influyen en el desarrollo y crecimiento económico de la ciudad.

Los chifas se encuentran inmersos dentro de las empresas de servicios del rubro Restaurantes; ofrecen diversidad de platos de comida china, están constituidos en su mayoría como empresas pequeñas, los mismos que se ubican en las principales calles de la ciudad de Sullana.

La comida china se ha venido expandido poco a poco por todos los lugares del mundo hasta que llegó a considerarse dentro de la gastronomía del Perú, consolidándose fuertemente a mediados del siglo XX.

1.2.Escenario

La ciudad de Sullana, en su evolución hasta la actualidad en pleno siglo XX, ha facilitado el comercio, la industria, los servicios, de tal manera que en los últimos años ha pasado de solo ser un municipio industrial-comercial para convertirse en

1.3.Núcleos

El distrito de Sullana presenta un crecimiento acelerado en los últimos años en el sector económico; así mismo en la cantidad de sus habitantes, ya que de acuerdo a los últimos resultados del Censo Nacional de Población y vivienda ejecutados por el INEI, demuestran que han aumentado en un 8.7%.

En nuestra ciudad de Sullana, se observan además del crecimiento poblacional y desarrollo económico, los siguientes factores:

- **Tipo político-económico.**- La dirección política del pueblo recae el cargo sobre las funciones del gerente administrativo “Alcalde de la provincia de Sullana”, quien es responsable de todas las actividades de carácter político, social, ambiental, económico, cultural y otros en beneficio de la población.

Sullana ha logrado expandirse en todos sus ejes y sectores, correspondiendo sus límites políticos como administrativos en lo que son, los asentamientos humanos fuera de la zona centro, los mismos que la mayor parte de sus pobladores representan a la población económicamente activa (PEA).

El distrito de Sullana, como cualquier otro distrito de la provincia, del departamento de Piura y la región, por su densidad poblacional y expansión, tienen sus autoridades políticas que los representan, y ellos a su vez dentro de sus funciones están salvaguardar el patrimonio y los recursos de la ciudad.

Tal es así que en salvaguarda del patrimonio de la ciudad y sus recursos, así como del aprovechamiento de los mismos, las autoridades se han visto en la necesidad de establecer ciertas reglas, conductas y normas en el desarrollo de la economía.

Así también son las autoridades políticas que han cerrado tratados como acuerdos con comerciantes y empresarios, así han actuado también como intermediarios en las actividades de las empresas con el mercado nacional e internacional; debido a que Sullana es la ciudad que recibe productos agrícolas, pecuarios, ictiológicos, agro-industriales,

maquinaria, equipo, herramientas, insumos para la agricultura, ganadería e industria. Existen un 59% de locales comerciales y la diferencia representa al sector servicios.

- **Tipo tecnológico.-** Sullana como una ciudad cuyos pobladores y empresarios se adaptan al cambio que somete la globalización y entre ellos está la innovación tecnológica, hace uso de los diversos métodos, técnicas y estrategias acompañadas de los sistemas y avances tecnológicos para el desarrollo de su pueblo, en todos sus aspectos.

La sociedad civil como las fuerzas del orden y las empresas, hacen uso de equipos que les permita insertarse en el mundo actual, global, competitivo que busca el avance de la sociedad de la mano con la tecnología, así mismo necesita de sus mismos pobladores como recurso humano técnico, para que realicen las actividades necesarias de interrelacionar la tecnología con su nivel socioeconómico y otros aspectos.

- **Tipo legal o sociocultural.-** El distrito de Sullana y sus empresas incluidas las del sector restaurantes entre ellos los chifas; se ajustan a las normas legales vigentes a nivel nacional como las que les correspondiera a nivel local, o que la jurisdicción de su instancia legal, judicial y fiscal lo amerite.

En lo que corresponde al aspecto sociocultural Sullana y sus habitantes como personas naturales y empresas tienen su propia identidad y cultura, sus propias maneras de comer, hablar, vestir, caminar y de realizar vida social, sus propios valores y costumbres, modismos algunos exagerados otros particulares, los cuales generan que se considere a Sullana como una ciudad indefinida culturalmente.

2. Competencia

El distrito de Sullana, por su ubicación, sus lugares y cultura, y como zona de comercio y turismo, es centro de atención y está considerada como punto estratégico para el desarrollo de actividades de origen gastronómico.

Las fuerzas gastronómicas en Sullana y su buena sazón han logrado colocar a la ciudad como una de las de mayor demanda en el giro de negocio de Restaurantes; entre ellos se incluye el servicio de alimentos y comidas por delivery, como aquellos que expenden comidas de origen chino, los denominados “chifas”.

Si bien es cierto los restaurantes en Sullana son de diversos tipos, para diferentes demandantes de acuerdo al gusto y sazón, los chifas tienen su competencia como son: los restaurantes con comida criolla, los restaurantes de comida italiana, de comida española; restaurantes pequeños que solo ofrecen platos a la carta y otros que son los famosos “restaurante delivery.

Entre los chifas que se hacen competencia entre ellos y siempre están buscando tener la preferencia de los consumidores están: Chifa Kam Loy, chifa Won Sen, chifa Gran Muralla, chifa witong, Li Yai Ki EIRL, entre otros.

3. La empresa

Las empresas consideradas son aquellas que se encuentran inmersas en el sector restaurantes, rubro chifas del distrito de Sullana.

Entre los productos que ofrecen éstas empresas están: Arroz chaufa, combinados, tallarin saltado, sopas wantang.

Los chifas se consolidaron al mercado a mediados del siglo XX.

Las empresas que realizan la preparación y venta de comidas chinas adquieren sus materiales a utilizar necesarios en la preparación, con proveedores del mercado local de abarrotes, frutas y verduras, en otros casos se abastecen de los supermercados instalados aquí en la provincia.

4. Análisis de mercado

Los restaurantes de comida china, se dirigen e inclinan hacia aquellos consumidores del sector, cuyas posibilidades y de acuerdo a sus gustos prefieren comida china en vez de comida criolla. Este tipo de negocio surgió en el año 2000.

La oferta está dada por todas las chifas que se localizan en el distrito de Sullana, cuya cifra no alcanza los 30, siendo los tradicionales 04, con su variedad de platos que ofrecen, un aproximado de 4 a 8 platillos.

La demanda está conformada por todos los posibles clientes en una superficie de 188.4 m² considerando una población en promedio de 209,558 Habitantes.

5. F.O.D.A.

Cuadro 3: Análisis FODA

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con buena y moderna infraestructura. - Cuenta con personal capacitado en gastronomía y atención de calidad - Cuenta con materiales y equipos de alta tecnología - Materia prima e insumos de alta calidad. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costos y gastos elevados de servicios y otros no fijos. - Empresa nueva. - Falta de publicidad.
---	---	---

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA – FO	ESTRATEGIA – DO
<ul style="list-style-type: none"> - Inclusión de nuevos platos. - Capacitaciones de instituciones públicas del gobierno local y de asociaciones - Gran cantidad de consumidores debido a la zona - Diversidad de proveedores - Financiamientos a bajas tasas 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar la materia prima y recursos, mejorando nuevos platos con la capacidad y creatividad de nuestro chef. - Mantener y mejorar día a día la atención cordial a nuestros proveedores para obtener un abastecimiento completo y de muy buena calidad en cuanto a materia primas, materiales e insumos. - Participación activa en las actividades de nuestra sociedad para aprovechar las capacitaciones del gobierno local. - Implementar mejores promociones 	<ul style="list-style-type: none"> - Introducir nuevos platos con precios más bajos acorde al mercado y coste de venta. - Crear más formas de hacer publicidad con afiches, folletos, carteles, volantes, que impacten en los consumidores. - Mantener siempre el contacto con los proveedores.

AMENAZAS	ESTRATEGIA-FA	ESTRATEGIA – DA
<ul style="list-style-type: none"> - Competencia - Inseguridad - Aumento de precios den materias primas, insumos y materiales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar y perseverar constantemente en la calidad de nuestros platos y la atención para hacer frente a la competencia. - Contratar a un agente de seguridad en calidad de vigilancia privada, e implementar alarmas de seguridad. - Abastecernos de materiales en lo posible cuando éstos estén a precios accesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar estrategias de marketing para ganar un lugar en el mercado y enfrentar la competencia, sin temor. - Crear base de datos de clientes y proveedores, para lograr una buena coordinación y asegurar ventas.

Objetivos y estrategias:

Cuadro 4: Objetivos y estrategias

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<p>Hacer del sector de restaurantes, rubro chifas los más reconocidos a nivel de</p>	<p>Capacitación del personal de forma constante en el rubro gastronómico (chifa).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación quincenal y mensual con nuevas recetas.

distrito, en la provincia, departamento, región y nacional, distinguiéndose por sus aportaciones gastronómicas de mejor nivel y la calidad de nuestro servicio.		<ul style="list-style-type: none"> - Contar con implementos modernos, innovadores y tecnológicos. - Comprar insumos de buena calidad.
	Contar con personal capacitado en servicios con alto nivel de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación quincenal y mensual en gestión de la calidad. - Capacitación relacionadas a los gustos y preferencias del consumidor y las alternativas de platos a ofrecer. - Brindar explicación de los platos que brindan. - Generar confianza en los clientes.
	Contar con un ambiente con buena infraestructura, bien implementado, que brinde comodidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener las instalaciones limpias y ordenadas con olores agradables. - Generar un ambiente agradable, incluir música de fondo, o alguna decoración del ambiente

		acorde a las comidas chinas que se expenden.
Generar que los clientes se involucren con los platos y promociones	Mejorar la presentación de los platos que se ofrecen	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con buen y suficiente menaje. - Manejar controles de inventarios. - Seleccionar un buen proveedor
	Promocionar combos gastronómicos	<ul style="list-style-type: none"> - Crear y ofrecer combos por adquirir dos o más productos. - Crear combos teniendo en cuenta las horas y los días, basadas en las ventas.
	Mejorar el índice de satisfacción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Dialogar con el cliente sobre el grado de satisfacción. - Ofrecer un adicional a los clientes nuevos.
Generar que el personal se involucre en la toma de decisiones	Hacer partícipe a los trabajadores de la toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> - Dialogar con el trabajador sobre su desempeño.

		- Dar a conocer a los trabajadores los objetivos, visión y misión de los chifas.
Incrementar las ventas	Elevar el nivel de calidad en todos los aspectos y áreas	-

6. Marketing Operativo

El marketing en las empresas del sector restaurantes, en la especialidad de chifas, tendrá un jefe de marketing, quien se encargará de coordinar con sus asistentes desde la implementación, aplicación y control de las estrategias de marketing y se les implementará el siguiente plan operativo de marketing, de acuerdo a:

- Estrategias de **productos.**- De acuerdo a Kotler & Keller (2012), consideraremos al producto como el principal y primer elemento en una mezcla de marketing, para lo cual entre las estrategias que se refiere en cuanto a los productos están direccionadas con lo que representa el producto en sí, la marca, el envasado y el etiquetado, para ello se implementará:

Se incluirán en la elaboración del plato y platillos de comida china materias primas, los insumos y materiales, de muy buena calidad.

Se elaborará un producto que mantenga la calidad en cada uno de sus procesos.

Se elaborará un producto básico complementado con las creaciones del cheff para los demás platos.

Los platos esperados serán de buena calidad, buen sabor y buen precio.

Se servirá de forma muy creativa, en menaje de alta calidad, en un ambiente y clima tranquilo.

- **Plaza y Distribución.-** Esto significa el lugar y la forma en que pondrá al alcance el producto del consumidor; una vez trabajado el producto, se entregará a los clientes de manera distinguida, sin considerar gastos para su entrega, porque se prepararán en el mismo local donde se atenderán a los clientes; y se mantendrá esta relación cercana con la finalidad de no empobrecer la calidad, debido a los factores que pueden contaminar los platos.
- **Precio.-** La variable de precios siendo el único generador de ingresos es la más compleja de asignar, tal como nos dice Kotler & Keller (2012), también de acuerdo a los precios es la inserción de los platos en el mercado. Hay muchos factores que muchas veces alteran esta variable, como los costos propiamente dicho, que deriva de un costo de producción, así como los beneficios para la misma, los clientes, la competencia y el nivel de marketing. Esta estrategia debe lograr atraer la percepción del consumidor a primera vista y que considere que es justo, para ello será considerada en una cartilla de platos y precios, que den lugar a la profundidad de la elección a sus necesidades, gustos y preferencias y logren interrelacionar la calidad del producto recibido con su precio frente a la competencia.
- **Comunicación y promoción.-** Se debe fijar un mercado meta accesible, y las formas en que se van a promocionar los platos que se elaboren.

En la promoción de nuestros platillos se debe considerar la promoción informativa, que permita dar a conocer las características, ingredientes, beneficios, su calidad y sus precios;

esto con la ayuda del diseño e impresión y entrega de volantes en el ingreso al local y en puntos accesibles y estratégicos.

6. Presupuesto

El primer presupuesto que se generará será el de ventas:

Teniendo en consideración los productos: arroz chaufa, tallarín saltado, sopa wantang, combinados y bebidas.

- Para el arroz chaufa, se proyectó una venta promedio diaria de 10 platos, durante el año 1, incrementando en 10% para el segundo año y 15% para el tercer año.
- Para el tallarín saltado, se proyectó una venta promedio diaria de 5 platos, durante el año 1, incrementando en 10% para el segundo año y 15% para el tercer año.
- Para el sopa wantang, se proyectó una venta promedio diaria de 8 platos, durante el año 1, incrementando en 10% para el segundo año y 15% para el tercer año.
- Para el combinado, se proyectó una venta promedio diaria de 10 platos, durante el año 1, incrementando en 10% para el segundo año y 15% para el tercer año.
- Para las bebidas, de ser el caso, se proyectó una venta promedio diaria de 3 unidades, durante el año 1, incrementando en 10% para el segundo año y 15% para el tercer año.

Proyección de los ingresos: (considerando para el año 312 días activos)

Cuadro 5: Proyección de los ingresos

Ventas	Año 1	Año 2	Año 3
Unidades vendidas			
Arroz chaufa	3,120	3,432	3,497

Tallarín saltado	1,560	1,716	1,973
Sopa Wantang	2,496	2,746	3,157
Combinados	3,120	3,432	3,497
Bebidas	936	1,030	1,184
Precio Unitario			
Arroz chaufa	14.00	15.40	17.71
Tallarín saltado	10.00	11.00	12.70
Sopa Wantang	6.00	6.60	7.60
Combinados	12.00	13.20	15.18
Bebidas	5.00	5.50	6.30
Valor total en S/.			
Arroz chaufa	43,680.00	52,852.80	61,931.87
Tallarín saltado	15,600.00	18,876.00	25,057.10
Sopa Wantang	14,976.00	18,123.60	23,993.20
Combinados	37,440.00	45,302.40	53,084.46
Bebidas	4,680.00	5,665.00	7,459.20
TOTAL EN S/.	116,376.00	140,819.80	171,525.83

7. Control

- Verificar el cumplimiento de los procesos de preparación

- Verificar la atención al cliente
- Verificar la optimización de recursos y buena calidad de los materiales
- Verificar el plato a entregar que cubra las expectativas
- Verificar si los clientes están satisfechos
- Verificar la interrelación de los elementos, y las bases de datos al día
- Verificar, coordinar y modernizar las políticas, estrategias, objetivos y el plan de marketing.
- Verificar el precio y la distribución del producto.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Montalco Puertas, N. (2016). *VALIDACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA PELUQUERÍA Y SPA SUDETH PEINADOS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO DEL AÑO 2016*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9801/Montalco%20Puertas%20Ni%20Juanita.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Vallejo Chávez, L., & Arias Esparza, J. (2016). *Marketing en servicios turísticos: pymes gastronómicas de la provincia de Chimborazo - ecuador*. Chimborazo – Ecuador. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2016/turismo/vcae.pdf>
- Vidal Becerra, M. (2016). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurant "Venecia" de la ciudad de Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2016*. Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/1230/CALIDAD_VIDAL_BECERRA_MARITZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aldana de Vega, L., Álvarez Builes, M., & Bernal Torres, C. (2011). *Administración por calidad*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3199403&q=beneficios%20de%20calidad>
- Arenas, A. (2009). *Sistema de gestión de la calidad según ISO-9000*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3181394&q=gestion%20de%20calidad>

- Arias Merino, A. (2017). *Plan de mejora de calidad en el área de servicio del restaurante Pack Choy Tulcán-Ecuador*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6529/1/UDLA-EC-TIAEHT-2017-24.pdf>
- Arredondo Trapero, F. (2011). *La integridad del líder de la empresa*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/40986>
- Bonifacio, N. T. (2014). *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*. Huaraz. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/978/MYPE_CALIDAD_D E_SERVICIO_TACUNAN_BONIFACIO_NELIDA.pdf?sequence=1
- Campos Jibaja, C. (2015). *Gestión de calidad y competitividad en las mype rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015*. Piura. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039354>
- Castillo Garcia, A., Díaz Córdoba, N., Martínez Viguera, J., Sánchez Calderón, D., & Valencia Méndez, E. (2012). *La calidad en el servicio al cliente del restaurante terraza 282, ubicado en la delegación Cuauhtémoc, D.F.* Cuauhtémoc - México. Obtenido de <http://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/17580/1/Proyecto%20de%20investigacion%20CD.pdf>
- Centy Villafuerte, D. (2011). *La inversión en recursos humanos y la competitividad de las micro y pequeñas empresas de la región Arequipa*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3201636&query=mype>

Cohen, w. A. (2001). *El plan de marketing*. Obtenido de http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/EI%20plan%20de%20Marketing.pdf

Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente: cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3175150&q=el+servicio+centrado+en+el+cliente>

Cuatrecasas Arbós, L. (1992). *Gestión de la calidad total*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3175155&q=gesti%20de%20calidad#>

Ferreya, A. D. (2014). *Metodología de la investigación I*. Editorial Brujas. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10995617>

Ferreya, A. L. (2014). *Metodología de la investigación II*. Editorial Brujas. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10995268>

Fontalvo Herrera, T., & Vergara Schmalbach, J. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios. ISO 9001*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3200506&q=gesti%20de%20calidad%20orientada%20al%20cliente>

GOICOCHEA FLORES, K. (2015). *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*. Tesis, Lima, Lima. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1083/GESTION_DE_CAL

IDAD_MYPE_GOICOCHEA_FLORES_KARINA_ROSSI.pdf?sequence=1&isAllowed
=y

Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica (2a. ed.)*.

Editorial Brujas. Obtenido de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10352979>

Gonzales Carachule, L., & Huanca Vilca, E. (2020). “*La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*”. Obtenido de

http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/3031/1/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf

Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Editorial Brujas. Obtenido de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10353121>

Guillén, M. (2012). *Calidad total y marketing interno*. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3228718&query=marketing%20interno>

Hermoza Muñoz , L. (2015). *Estudio d ela calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gecidsa de sullana 2015*. Sullana - piura. Obtenido de

<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/279/ADM-HER-MUN-15.pdf?sequence=1>

Hernández Rodríguez, A. (2009). *Visión panorámica de los modelos de gerencia*. El Cid Editor | apuntes. Obtenido de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10316191>

Hijar Huavil, K. I. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017*. Obtenido de

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045660>

Hurtado Bautista, F. (2019). *LA GESTIÓN DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LOS BENEFICIOS DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO-RUBRO RESTAURANTES DEL ÓVALO DE SANTA ANITA, DISTRITO DE SANTA ANITA, LIMA 2018*. Obtenido de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11207/MICRO_EMPRESA_HURTADO_BAUTISTA_FIDEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

INEI. (22 de 06 de 2018). *Negocios de restaurantes aumentó 3,04% abril de 2018 y creció por décimo tercer mes consecutivo*. Obtenido de

<https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-aumento-304-abril-de-2018-y-crecio-por-decimo-tercer-mes-consecutivo-10812/>

INEI. (28 de 05 de 2018). *Al primer trimestre de 2018 en el país existen 2 millones 332 mil 218 empresas*. Obtenido de <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/al-primer-trimestre-de-2018-en-el-pais-existen-2-millones-332-mil-218-empresas-10763/>

Leonar Berry. (1989). *LA CALIDAD EN EL SERVICIO*. Obtenido de

http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal_pdf/cal11.pdf

Lerma González, H. D. (2009). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto (4a ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10552938>

López Lemos, P. (2016). *Novedades ISO 9001*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4824522&query=iso%209001>

López Lemos, P. (s.f.). *Novedades ISO 9001*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4824522&query=iso%209001>

Martínez Bermudez, & Rigoberto. (2016). *Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/70272>

Martínez Sánchez, J., & Jiménez, E. (2001). *Marketing*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3186896&query=marketing>

(2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La cabaña de Don Parce*. Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf

Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3197377&query=la%20mezcla%20del%20marketing>

MONTALVO ZELA, V. (2016). “*CALIDAD DE SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL TURISTA EXTRANJERO EN EL PUESTO DE CONTROL FRONTERIZO KASANI – YUNGUYO PUNO 2015*”. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2877/Montalvo_Zela_Veronica_Basilia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Moreno Hidalgo, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce*. Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf
- Olortequi Quispe, V. (2016). *La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria pet's family eirl chiclayo 2016*. Pimentel-perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2289/1/Tesis%20de%20Olortegui%20Quispe%20Victor.pdf>
- Ongallo, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio posventa*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/62670>
- Ordinola Gallo, D. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017*. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045998>
- Pacheco Espejel, A., & Cruz Estrada, M. (2008). *Metodología crítica de la investigación: lógica, procedimientos y técnicas*. (G. E. Patria, Ed.) Distrito Federal, MÉXICO. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=11216781>
- Peñaloza, M. (2005). *El mix de marketing*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3161875&query=Pe%C3%B1aloza+%28+2005%29>
- Pérez Díaz, J. (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL RESTAURANTE POLLERÍA CHIFA 5 SABORES CHICLAYO – 2019*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5641/P%c3%a9rez%20D%c3%adaz%20Jenny%20Roxana.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Pola Maseda, Á. (1988). *Gestión de la calidad*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3181318&q uery=gestion%20de%20calidad>

Pola Maseda, Á. (1988). *Gestión de la calidad*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3181318&q uery=gestion%20de%20calidad>

Publishing, M. (1994). *El marketing y su utilidad en la pequeña empresa*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3174813&q uery=tipos%20de%20marketing>

Publishing, M. (1996). *Tácticas aplicadas de marketing*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3175178&q uery=marketing>

Purizaca Socola, K. I. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y marketing en el centro recreacional casa club de la provincia de Sullana, año 2017*. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045992>

Quezada Bosa , B. (2016). *Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato*. Anbato- Ecuador. Obtenido de <http://186.3.45.37/bitstream/123456789/5749/1/PIUAESC008-2017.pdf>

Rodríguez Ardura, I., Ammetller Montes, G., & López Prieto, Ó. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3208211&q uery=estrategias%20de%20marketing>

Salguero, J. Q. (2018). “*Análisis de las dimensiones de la Calidad de Servicio en el Sector*

Financiero - Caso: Banco de Crédito-Banca Exclusiva”. Lima. Obtenido de

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1361/2018_ADYDE_18-1_09_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Santesmases Mestre, M. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Obtenido de

[https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3227310&query=Santesmases%20\(2012\)](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3227310&query=Santesmases%20(2012))

Silva Ipanaque, M. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el restaurant la lomita-*

tambogrande -2015. Tambogrande. Obtenido de

<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/352/ADM-SIL-IPA-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Soarez Soplin, M. (2018). *GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL*

CLIENTE, EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL, RUBRO

MINIMARKETS, DISTRITO DE IQUITOS, AÑO 2018. Obtenido de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11813/GESTION_ATENCION%20_SOAREZ_SOPLIN_MIRFA_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tissieras Carrasco, L. (2011). *Gestión de calidad y la incidencia en el crecimiento de la*

producción de las mypes agroexportadoras rubro de banano orgánico de la provincia de

Sullana - Piura, año 2011 . Sullana- Piura. Obtenido de

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034368>

Udaondo Durán, M. (1992). *Gestión de calidad*. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=hoRIEGdLGxIC&oi=fnd&pg=PR9&d>

q=+aspectos+la+gestion+de+calidad&ots=qg2kVgZuX8&sig=43lMvoWf2lfWHY9uydV
2Nlh2rMc#v=onepage&q=aspectos%20la%20gestion%20de%20calidad&f=false

Uladech. (2016). *uladech.edu.pe*. Obtenido de

<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>

Uladech. (2019). *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN*. Chimbote. Obtenido de

<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>

Velázquez Castro, J. (2011). *Gestión de calidad total (GCT) en las pymes restauranteras del*

corredor turístico centro histórico-alameda. Alameda - México. Obtenido de

<http://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/12529/1/TRABAJO%20DE%20TESIS.pdf>

Vilchez Cerdán, J. (2013). *Gestión de calidad y rentabilidad de las mypes comerciales rubro*

confección de ropa en la provincia de sullana (PIURA) año 2012. Piura. Obtenido de

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034422>

Zevallos Ruíz, M. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad con el uso de las estrategias*

de marketing en la micro y pequeña empresas del sector servicio – rubro agencias de

viaje, distrito de Tarapoto, Tarapoto, 2017. Obtenido de

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045654>

5. ANEXOS

CUADRO N.º 01: Presupuesto

Cuadro 6: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.50	180	90.00
• Fotocopias	0.10	180	18.00
• Empastado	60.00	1	60.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	16.00	1	16.00
• Lapiceros	3.00	4	12.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			280.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	10.00	60.00	600.00
Sub total			600.00
Total, presupuesto de desembolsable			880.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (6 horas por semana)	150.00	6	900.00
Sub total			720.00
Total, de presupuesto no desembolsable			1,120.00
Total (S/.)			2,000.00

CUADRO N.º 02: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 7: Cronograma de actividades

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

CUADRO N.º 03: LISTA DE EMPRESAS

Cuadro 8: Lista de empresas

Nº	Razón Social	Contribuyente	RUC	Dirección
01	Chifa Rakk sac Packing	Luis Ruiz Lijap	20525351409	Centro de Sullana Sucre - 556
02	Chifa Chita Witong	Hermelinda García Aguilar	10405577513	Centro de sullana José de Lama - 370
03	Chifa kao	July Changanaque Ruiz	10471888703	Urb. Santa Rosa Sullana El Carmen - 790
04	Chifa Luna	Mariel Coronado	1071365767	Centro de Sullana Grau
05	Chifa Nuevo Dorado	Li Yau Ki E.I.R. L	20484016438	Centro de Sullana Sucre - 438

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Sullana, 25 de noviembre de 2019.

Oficio N.º 001-162 - 2019 DTI ULADECH/CDRR

Señor Señores Gerentes de las Micro y Pequeñas Empresas rubro Chifas – Sullana

Asunto: Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Describir las características de la gestión de calidad y el uso de marketing, en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas y hacer una propuesta de mejora- distrito de Sullana, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
(ULADECH Católica)

Instituto de Investigación (IIU)

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

Investigador principal: Carlos Arturo Garrido Carrasco (estudiante de la
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote)
Mgtr. Carlos David Ramos Rosas (Universidad Católica
los Ángeles de Chimbote)

Fecha de Versión: 25 de noviembre, 2019 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimado Empresarios,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Describir las características de la gestión de calidad y el uso de marketing, en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas y hacer una propuesta de mejora-distrato de Sullana, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación

Consentimiento Informado

Propósito del informe de investigación

El propósito de este estudio es Describir las características de la gestión de calidad y el uso de marketing, en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas y hacer una propuesta de mejora- distrito de Sullana, año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad y el uso de marketing en las MYPES rubro chifas de la provincia de Sullana.

Procedimientos

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

Riesgos/molestias

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

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la Gestión de Calidad y el uso de marketing, en las Micro y pequeñas empresas del rubro chifas y propuesta de mejora en el distrito de Sullana, año 2018.

Pago por participación

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

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y de la MYPE para propósitos

del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

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

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Carlos Arturo Garrido Carrasco al teléfono 959450706 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

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

Declaración del participante

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

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

~~SI~~ - No

40557751
Carmen Gorriti Siappo, H.
Rec - 20405577513
C. H. Winton G.
Cef.

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Sullana, 25 de noviembre de 2019.

Oficio N.º 001-162 - 2019 DTI ULADECH/CDRR

Señor Señores Gerentes de las Micro y Pequeñas Empresas rubro Chifas – Sullana

Asunto: Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Describir las características de la gestión de calidad y el uso de marketing, en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas y hacer una propuesta de mejora- distrito de Sullana, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
(ULADECH Católica)

Instituto de Investigación (IIU)

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

Investigador principal: Carlos Arturo Garrido Carrasco (estudiante de la
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote)
Mgtr. Carlos David Ramos Rosas (Universidad Católica
los Ángeles de Chimbote)

Fecha de Versión: 25 de noviembre, 2019 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimado Empresarios,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Describir las características de la gestión de calidad y el uso de marketing, en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas y hacer una propuesta de mejora-districho de Sullana, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación

Consentimiento Informado

Propósito del informe de investigación

El propósito de este estudio es Describir las características de la gestión de calidad y el uso de marketing, en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas y hacer una propuesta de mejora- distrito de Sullana, año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad y el uso de marketing en las MYPES rubro chifas de la provincia de Sullana.

Procedimientos

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

Riesgos/molestias

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

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la Gestión de Calidad y el uso de marketing, en las Micro y pequeñas empresas del rubro chifas y propuesta de mejora en el distrito de Sullana, año 2018.

Pago por participación

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

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y de la MYPE para propósitos

del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

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

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Carlos Arturo Garrido Carrasco al teléfono 959450706 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH

Católica Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

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

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio Si - No

LUIS RUIZ LIZOY
GERENTE RAKK SAC
PACKING COMISS CHINA
2052351409

[Handwritten Signature]
03486602

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Sullana, 25 de noviembre de 2019.

Oficio N.º 001-162 - 2019 DTI ULADECH/CDRR

Señor Señores Gerentes de las Micro y Pequeñas Empresas rubro Chifas – Sullana

Asunto: Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Describir las características de la gestión de calidad y el uso de marketing, en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas y hacer una propuesta de mejora- distrito de Sullana, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
(ULADECH Católica)

Instituto de Investigación (IIU)

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

Investigador principal: Carlos Arturo Garrido Carrasco (estudiante de la
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote)
Mgtr. Carlos David Ramos Rosas (Universidad Católica
los Ángeles de Chimbote)

Fecha de Versión: 25 de noviembre, 2019 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimado Empresarios,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Describir las características de la gestión de calidad y el uso de marketing, en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas y hacer una propuesta de mejora-distrto de Sullana, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación

Consentimiento Informado

Propósito del informe de investigación

El propósito de este estudio es Describir las características de la gestión de calidad y el uso de marketing, en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas y hacer una propuesta de mejora- distrito de Sullana, año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad y el uso de marketing en las MYPES rubro chifas de la provincia de Sullana.

Procedimientos

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

Riesgos/molestias

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

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la Gestión de Calidad y el uso de marketing, en las Micro y pequeñas empresas del rubro chifas y propuesta de mejora en el distrito de Sullana, año 2018.

Pago por participación

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

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se colectará su nombre y de la MYPE para propósitos

del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

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

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Carlos Arturo Garrido Carrasco al teléfono 959450706 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

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

E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

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

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

Sí - No

DNI: 71365767
RUC: 1071365767
CHIFA LUNA -

Manuel Conzuela

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Sullana, 25 de noviembre de 2019.

Oficio N.º 001-162 - 2019 DTI ULADECH/CDRR

Señor Señores Gerentes de las Micro y Pequeñas Empresas rubro Chifas – Sullana

Asunto: Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Describir las características de la gestión de calidad y el uso de marketing, en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas y hacer una propuesta de mejora- distrito de Sullana, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
(ULADECH Católica)

Instituto de Investigación (IIU)

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

Investigador principal: Carlos Arturo Garrido Carrasco (estudiante de la
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote)
Mgtr. Carlos David Ramos Rosas (Universidad Católica
los Ángeles de Chimbote)

Fecha de Versión: 25 de noviembre, 2019 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimado Empresarios,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Describir las características de la gestión de calidad y el uso de marketing, en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas y hacer una propuesta de mejora-districho de Sullana, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación

Consentimiento Informado

Propósito del informe de investigación

El propósito de este estudio es Describir las características de la gestión de calidad y el uso de marketing, en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas y hacer una propuesta de mejora- distrito de Sullana, año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad y el uso de marketing en las MYPES rubro chifas de la provincia de Sullana.

Procedimientos

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

Riesgos/molestias

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

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la Gestión de Calidad y el uso de marketing, en las Micro y pequeñas empresas del rubro chifas y propuesta de mejora en el distrito de Sullana, año 2018.

Pago por participación

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

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y de la MYPE para propósitos

del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

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

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Carlos Arturo Garrido Carrasco al teléfono 959450706 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

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

Declaración del participante

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

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio - No


Joly Verónica Changanagui Ruiz.
47188870
CHIFA RESTAURANT KAO

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Sullana, 25 de noviembre de 2019.

Oficio N.º 001-162 - 2019 DTI ULADECH/CDRR

Señor Señores Gerentes de las Micro y Pequeñas Empresas rubro Chifas – Sullana

Asunto: Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Describir las características de la gestión de calidad y el uso de marketing, en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas y hacer una propuesta de mejora- distrito de Sullana, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
(ULADECH Católica)

Instituto de Investigación (IIU)

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

Investigador principal: Carlos Arturo Garrido Carrasco (estudiante de la
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote)
Mgtr. Carlos David Ramos Rosas (Universidad Católica
los Ángeles de Chimbote)

Fecha de Versión: 25 de noviembre, 2019 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimado Empresarios,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Describir las características de la gestión de calidad y el uso de marketing, en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas y hacer una propuesta de mejora-distrto de Sullana, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación

Consentimiento Informado

Propósito del informe de investigación

El propósito de este estudio es Describir las características de la gestión de calidad y el uso de marketing, en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas y hacer una propuesta de mejora- distrito de Sullana, año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad y el uso de marketing en las MYPES rubro chifas de la provincia de Sullana.

Procedimientos

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

Riesgos/molestias

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

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la Gestión de Calidad y el uso de marketing, en las Micro y pequeñas empresas del rubro chifas y propuesta de mejora en el distrito de Sullana, año 2018.

Pago por participación

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

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y de la MYPE para propósitos

del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

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

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Carlos Arturo Garrido Carrasco al teléfono 959450706 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH

Católica Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: cgorritis@gmail.com

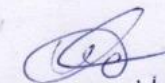
Declaración del participante

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

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

Sí - No


DNI 48401643 RUC:
LI YAVKI 20484016488

CUADRO N.º 04: CUADRO RESUMEN DE DATOS

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	RESULTADOS PORCENTUALES				
				TOTALMENTE EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
PRIMER OBJETIVO								
GESTION DE CALIDAD	Seguridad	Confianza	¿Usted percibe que el chifa es de su total confianza?	0%	8,8%	73,5%	17,6%	
		Integridad	¿Considera que en el chifa siempre salvaguardan de su integridad?	0%	11,8%	69,1%	19,1%	
		Confiabilidad	¿Los productos que le ofrecen en el chifa son confiables para su salud?	1,5%	11,8%	69,1%	17,6%	
	SEGUNDO OBJETIVO							
	Empatia	Cortesía	¿El personal del chifa es cortes en su trato?	0%	11,8%	72,1%	16,2%	
		Atención Personalizada	¿Usted cree que el chifa se preocupa por brindarle un atención personalizada?	0%	13,2%	76,5%	10,3%	
		Cuidado	¿Percibe que en el chifa preparan las comidas teniendo en cuenta las normas de higiene necesarias?	1,5%	11,8%	79,4%	7,4%	
		Respeto	¿El personal del chifa lo trata con respeto?	1,5%	5,9%	85,3%	7,4%	
TERCER OBJETIVO								
MARKETING	Estrategia	Diferenciación	¿Considera usted que el chifa al que frecuenta lo eligió por brindarle buena atención que otros chifas?	0%	2,9%	89,7%	7,4%	
		Posicionamiento	¿El chifa es fácilmente identificable por su logo, colores o slogan?	0%	11,8%	82,4%	5,9%	
			¿Usted cree que el negocio de chifa tiene el mejor posicionamiento en el mercado de comidas?	0%	13,2%	83,8%	2,9%	
		Estrategia de precio	¿Usted percibe que los chifas establecen estrategias de precios?	0%	13,2%	83,8%	2,9%	
	CUARTO OBJETIVO							
	Mezcla de Marketing	Producto	¿El producto ofrecido por el chifa logra satisfacer sus necesidades?	0%	8,8%	86,8%	4,4%	
		Promoción	¿El chifa al que usted frecuenta le brinda alguna promoción de sus potajes?	0%	10,3%	86,8%	2,9%	
		Precio	¿El chifa lo eligió por tener precios económicos?	0%	11,8%	85,3%	2,9%	
Plaza		¿El chifa de su preferencia establece claramente las formas de adquirir los potajes que oferta?	1,5%	17,6%	72,1%	8,8%		



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
 CHIMBOTE**
**ENCUESTA APLICADA A CLIENTES DE LOS CHIFAS DEL DISTRITO DE
 SULLANA, AÑO 2019.**

FICHA DE ENCUESTA

Estimados señores espero de su colaboración, respondiendo con veracidad el presente cuestionario. Agradezco por adelantado su apoyo.

Dirigido a: Clientes de los chifas del Distrito de Sullana. Año 2019.

Cuadro 9: Ficha de encuesta

PREGUNTA	VALORACIÓN				
	TOTAL DESACUE RDO	DESACU ERDO	INDIFERE NTE	ACUERD O	TOTALM ENTE DE ACUERD O
¿Usted percibe que el chifa es de su total confianza?					
¿Considera que en el chifa siempre salvaguardan de su integridad?					
¿Los productos que le ofrecen en el chifa son confiables para su salud?					
¿El personal del chifa es cortés en su trato?					
¿Usted cree que el chifa se preocupa por brindarle un atención personalizada?					
¿Percibe que en el chifa preparan las comidas teniendo en cuenta las normas de higiene necesarias?					
¿El personal del chifa lo trata con respeto?					

¿Considera usted que el chifa al que frecuenta lo eligió por brindarle buena atención que otros chifas?					
¿El chifa es fácilmente identificable por su logo, colores o slogan?					
¿Usted cree que el negocio de chifa tiene el mejor posicionamiento en el mercado de comidas?					
¿Usted percibe que los chifas establecen estrategias de precios?					
¿El producto ofrecido por él chifa logra satisfacer sus necesidades?					
¿El chifa al que usted frecuenta le brinda alguna promoción de sus potajes?					
¿El chifa lo eligió por tener precios económicos?					
¿El chifa de su preferencia establece claramente las formas de adquirir los potajes que oferta?					

CUADRO N.º 05: LIBRO DE CÓDIGOS

Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
7	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
9	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

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

ANEXO


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS


Yo **CARLOS DAVID RAMOS ROSAS**, identificado con **DNI 03694324**, **Magister** en administración de empresas Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos del cuestionario, elaborado por la estudiante. **GARRIDO CARRASCO CARLOS ARTURO**, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestral) seleccionada para el trabajo de investigación:

CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DE MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO CHIFAS Y PROPUESTA DE MEJORA- DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018, que se encuentra realizando.

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

Sullana, 15 noviembre 2020



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

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote									
Escuela Profesional de Administración									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Autor: GARRIDO CARRASCO CARLOS ARTURO									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita a mejorar la redacción?		¿Es tendencia a aquiescente?		¿Se necesita más Ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	GESTIÓN DE CALIDAD								
OE 1	Identificar las características de la seguridad de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana, año 2018.								
1	¿Usted percibe que el chifa es de su total confianza?	X			X		X		X
2	¿Considera que en el chifa siempre salvaguardan de su integridad?	X			X		X		X
3	¿Los productos que le ofrecen en el chifa son confiables para su salud?	X			X		X		X
OE 2	Identificar las características de la empatía de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana, año 2018.								
4	¿El personal del chifa es cortés en su trato?	X			X		X		X



5	¿Usted cree que el chifa se preocupa por brindarle un atención personalizada?	X			X		X		X
6	¿Percibe que en el chifa preparan las comidas teniendo en cuenta las normas de higiene necesarias?	X			X		X		X
7	¿El personal del chifa lo trata con respeto?	X			X		X		X
	MARKETING								
OE 3	Identificar las principales estrategias de marketing que utilizan las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana, año 2018								
8	¿Considera usted que el chifa al que frecuenta lo eligió por brindarle buena atención que otros chifas?	X			X		X		X
9	¿El chifa es fácilmente identificable por su logo, colores o slogan?	X			X		X		X
10	¿Usted cree que el negocio de chifa tiene el mejor posicionamiento en el mercado de comidas?	X			X		X		X
11	¿Usted percibe que los chifas establecen estrategias de precios?	X			X		X		X
OE 4	Determinar el uso de la mezcla del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana, año 2018.								
12	¿El producto ofrecido por él chifa logra satisfacer sus necesidades?	X			X		X		X
13	¿El chifa al que usted frecuenta le brinda alguna promoción de sus potajes?	X			X		X		X
14	¿El chifa lo eligió por tener precios económicos?	X			X		X		X
15	¿El chifa de su preferencia establece claramente las formas de adquirir los potajes que oferta?	X			X		X		X

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

MG. Lic. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS


ESPECIALIDAD: Lic. Administración de Empresas **COLEGIADO: 3509**


Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 68 personas con el fin explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió “Caracterización de la gestión de calidad y el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas y propuesta de mejora-distrito de sullana, año 2018” fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 25, dando el siguiente resultado:



 Lic. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
REG. UNIC. DE COLEG. Nº03509

ESTADÍSTICO DE ALFA DE CRONBACH

ESTADÍSTICO DEL ALFA DE CRONBACH PARA: DETERMINAR LA CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DE MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO CHIFAS Y PROPUESTA DE MEJORA- DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 83.7 % de confiabilidad con respecto a 15 preguntas del cuestionario.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en Elementos Estandarizados	N de elementos
,816	,837	15



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