

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERÍSTICAS, DE GESTIÓN DE CALIDAD Y
MARKETING DEL RESTAURANTE EL REY TIBURÓN I.
DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018**

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

AUTORA:

Yoredi Lisbeth Medina Siancas
ORDIC: 0000-0001-5337-8259

ASESOR:

Mgtr. Darwin Alejandro Siancas Escobar.
ORCID: 0000-0001-5864-7606

SULLANA – PERÚ

2018

2. Equipo de Trabajo

AUTORA

Medina Siancas, Yoreddi Lisbeth

ORCID: 0000-0001-5337-8259

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, estudiante prepago,

Sullana, Perú

ASESOR

Siancas Escobar, Darwin Alejandro

ORCID: 0000-0001-5864-7606

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables y

Financieras, 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

Wong Cervera, Félix

ORCID: 0000-0002-5205-4751

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas
Presidente

Mgtr. María del Carmen Rosillo de Purizaca
secretaria

Dr. Félix Wong Cervera
Miembro

Mgtr. Darwin Alejandro Siancas Escobar
Asesor

4. Agradecimiento

A Dios, por darme salud y fortaleza para seguir adelante.

A mis padres por el amor, la confianza y el apoyo incondicional que me brindaron desde un inicio.

A los docentes por la comprensión y el tiempo brindado para transmitir sus conocimientos.

A la Universidad por albergarme en todo este tiempo y contribuir en mi formación profesional.

Dedicatoria

A mis padres por el amor y dedicación que han brindado, durante el tránsito de la Universidad para lograr ser profesional.

5. Resumen

En el siguiente proyecto de investigación se ha planteó el siguiente enunciado del problema: ¿Cuáles son las características de gestión de calidad y marketing del Restaurante El Rey Tiburón I del distrito de Sullana, año 2018? Para ello se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y marketing del restaurante El Rey Tiburón I del distrito de Sullana, año 2018. Se utilizó metodología de tipo cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo, el diseño no experimental y de corte transversal. La primera población para la variable gestión de calidad estuvo conformada por 8 trabajadores, siendo la muestra 8. La segunda población para la variable marketing se consideró infinita, conformado por los clientes del restaurante, siendo la muestra 68; a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Los principales resultados de la gestión de calidad fueron: El 62,5% de los trabajadores señalo que la empresa motiva a su personal y el 75% de los trabajadores señalo que la empresa algunas veces conserva los resultados de las inspecciones pues no cuenta con un archivo donde queden registrados. Llegando a las conclusiones que el Restaurante El Rey Tiburón I, involucra a todos los miembros de la organización motivándolos y capacitándolos, finalmente la aplicación de los componentes del marketing mix es satisfactorio para la mayoría de los clientes.

Palabras claves: Gestión de calidad, marketing, restaurante

Abstract

In the following research project, the following statement of the problem was raised: What are the characteristics of quality management and marketing of El Rey Tiburon I Restaurant in the Sullana district, 2018? For this purpose, the following general objective has been set: Determine the quality management and marketing characteristics of the El Rey Tiburon I restaurant in the Sullana district, year 2018. Quantitative methodology was used, with a descriptive research level, the design no experimental and cross section. The first population for the quality management variable was made up of 8 workers, being sample 8. The second population for the marketing variable was considered infinite, consisting of the clients of the restaurant, being sample 68; to whom a questionnaire was applied, using the survey technique. The main results of quality management were: 62.5% of workers said that the company motivates its staff and 75% of workers said that the company sometimes retains the results of inspections because it does not have a file where they are registered. Coming to the conclusions that the King Shark I Restaurant, involves all the members of the organization motivating and training them, finally the application of the components of the marketing mix is satisfactory for the majority of customers.

Keywords: Quality management, marketing, restaurant

6. Contenido

Título...	1
Equipo de Trabajo...	2
Hoja de firma del jurado y asesor.....	3
Agradecimiento... ..	4
Dedicatoria.....	5
Resumen... ..	6
Abstract.....	7
Contenido.....	8
Índice de figuras	11
Índice de tablas	13
Índice de cuadros	15
I. Introducción... ..	16
II. Revisión de la literatura	25
2.1 Antecedentes de la investigación.....	25
2.1.1 Antecedentes Variable Gestión de calidad.....	25
• Internacionales	25
• Nacionales	27
• Regionales	29
2.1.2 Antecedentes Variable Marketing.....	31
• Internacionales	31
• Nacionales	32
• Regionales	34
2.2 Bases Teóricas de la investigación.....	37
2.2.1 Gestión de calidad	37
2.2.2 Principios de gestión de calidad... ..	38
2.2.3 Marketing.....	40

2.2.4 Fundamentos del marketing.....	41
2.2.4.1 <i>el comportamiento del consumidor</i>	41
2.2.4.2 <i>análisis del entorno</i>	41
2.2.4.3 <i>la segmentación de mercados</i>	42
2.2.5 Marketing Mix.....	43
2.2.5.1 <i>definición</i>	43
2.2.5.1 <i>componentes del marketing mix</i>	43
III. Hipotesis.....	48
IV. Metodología.....	49
4.1 Diseño de la investigación.	49
4.2 La población y muestra.....	51
4.3 Definición y operacionalización de variables.....	53
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	55
4.5 Plan de análisis.....	56
4.6 Matriz de consistencia.....	57
4.7 Principios éticos.....	58
V. Resultados.....	59
5.1 Resultados de la variable Gestión de Calidad... ..	59
5.2 Resultados de la variable Marketing.....	69
5.3 Análisis de resultados.....	89
5.3.1 Variable Gestión de calidad.....	89
5.3.2 Variable Marketing.....	92
VI. Conclusiones.....	98
Referencias bibliográficas.....	99
Anexos.....	106
Anexo 1. Fiabilidad... ..	107

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos	114
Anexo 3. Consentimiento informado.....	118
Anexo 4. Presupuestos.....	123
Anexo 5. Cronograma de actividades	124
Anexo 6. Juicio de expertos.....	125
Anexo 7. Validación del estadístico... ..	137
Anexo 8. Evidencias fotográficas de encuestas	140

7. Índice de figuras.

<i>Figura 1.</i> Gráfico de barras sobre los productos satisfacen las expectativas del cliente	59
<i>Figura 2.</i> Gráfico de barras sobre miembros involucrados al logro de los objetivos	60
<i>Figura 3.</i> Gráfico de barras sobre control de funciones del personal.....	61
<i>Figura 4.</i> Gráfico de barras sobre capacitaciones al personal.....	62
<i>Figura 5.</i> Gráfico de barras sobre motivación del personal.....	63
<i>Figura 6.</i> Gráfico de barras sobre estrategias planteadas.....	64
<i>Figura 7.</i> Gráfico de barras sobre evaluación de la satisfacción del cliente.....	65
<i>Figura 8.</i> Gráfico de barras sobre registro de los resultados de inspección.....	66
<i>Figura 9.</i> Gráfico de barras sobre relación con los clientes respecto a quejas y sugerencias.....	67
<i>Figura 10.</i> Gráfico de barras sobre trato adecuado del gerente del Restaurante	68
<i>Figura 11.</i> Gráfico de barras sobre atención es rápida.....	69
<i>Figura 12.</i> Gráfico de barras sobre personal amable.....	70
<i>Figura 13.</i> Gráfico de barras sobre disponibilidad para ayudarlo.....	71
<i>Figura 14.</i> Gráfico de barras sobre ubicación discreto y acogedor.....	72
<i>Figura 15.</i> Gráfico de barras sobre el servicio y productos mejor que el de la competencia	73
<i>Figura 16.</i> Gráfico de barras sobre satisfacción con el servicio brindado.....	74
<i>Figura 17.</i> Gráfico de barras sobre recomendaría el restaurante.....	75
<i>Figura 18.</i> Gráfico de barras sobre alimentos con temperatura adecuadas.....	76
<i>Figura 19.</i> Gráfico de barras sobre ambiente cálido y fresco.....	77

<i>Figura 20.</i> Gráfico de barras sobre decoración y mobiliarios correctos.....	78
<i>Figura 21.</i> Gráfico de barras sobre fotos de eventos y asistencias en el restaurante en redes sociales	79
<i>Figura 22.</i> Gráfico de barras sobre el servicio cubre con sus necesidades y expectativas	80
<i>Figura 23.</i> Gráfico de barras sobre servicio de buena calidad.....	81
<i>Figura 24.</i> Gráfico de barras sobre variedad de menús.....	82
<i>Figura 25.</i> Gráfico de barras sobre correcta porción de los platos ofrecidos.....	83
<i>Figura 26.</i> Gráfico de barras sobre aspecto limpio del personal	84
<i>Figura 27.</i> Gráfico de barras sobre precios justos	85
<i>Figura 28.</i> Gráfico de barras sobre buen diseño de interiores.....	86
<i>Figura 29.</i> Gráfico de barras sobre higiene del establecimiento.....	87
<i>Figura 30.</i> Gráfico de barras sobre promociones, cupones y descuentos.....	88

Índice de tablas.

<i>Tabla 1.</i> los productos satisfacen las expectativas del cliente.....	59
<i>Tabla 2.</i> Miembros involucrados al logro de los objetivos.....	60
<i>Tabla 3.</i> Control de funciones del personal	61
<i>Tabla 4.</i> Capacitaciones al personal.....	62
<i>Tabla 5.</i> Motivación del personal	63
<i>Tabla 6.</i> Estrategias planteadas	64
<i>Tabla 7.</i> Evaluación de la satisfacción del cliente.....	65
<i>Tabla 8.</i> Registro de los resultados de inspección.....	66
<i>Tabla 9.</i> Relación con los clientes respecto a quejas y sugerencias.....	67
<i>Tabla 10.</i> Trato adecuado del gerente del Restaurante	68
<i>Tabla 11.</i> Atención es rápida	69
<i>Tabla 12.</i> Personal amable.....	70
<i>Tabla 13.</i> Disponibilidad para ayudarlo.....	71
<i>Tabla 14.</i> Ubicación discreto y acogedor.....	72
<i>Tabla 15.</i> El servicio y productos mejor que el de la competencia.....	73
<i>Tabla 16.</i> Satisfacción con el servicio brindado.....	74
<i>Tabla 17.</i> Recomendaría el restaurante.....	75
<i>Tabla 18.</i> Alimentos con temperatura adecuadas	76
<i>Tabla 19.</i> Ambiente cálido y fresco.....	77
<i>Tabla 20.</i> Decoración y mobiliarios correctos.....	78
<i>Tabla 21.</i> Fotos de eventos y asistencias en el restaurante en redes sociales.	79
<i>Tabla 22.</i> El servicio cubre con sus necesidades y expectativas	80
<i>Tabla 23.</i> Servicio de buena calidad.	81

<i>Tabla 24.</i> Variedad de menús	82
<i>Tabla 25.</i> Correcta porción de los platos ofrecidos	83
<i>Tabla 26.</i> Aspecto limpio del personal	84
<i>Tabla 27.</i> Precios justos.....	85
<i>Tabla 28.</i> Buen diseño de interiores	86
<i>Tabla 29.</i> Higiene del establecimiento.....	87
<i>Tabla 30.</i> Promociones, cupones y descuentos	88

Índice de cuadros

Cuadro de definición y operacionalización de variables	53
Cuadro de matriz de consistencia.....	57
Cuadro de presupuesto Anexo N° 4... ..	123
Cuadro diagrama de actividades Anexo N°5.....	124

I. Introducción

La presente investigación pretende dar a conocer las características de gestión de calidad y de marketing como instrumentos de gestión para lograr que la MYPE pueda incrementar su rentabilidad y posicionamiento en el mercado, Deming (2013) manifestó que hablar de calidad es un orden, una consecución de actividades y procesos, que buscan de forma ordenada la elaboración de un producto y la satisfacción del comprador, es dar al cliente lo que tenía como expectativa sin límite.

Según Kotler (2016) vivimos en un mundo de lento crecimiento, y ante esto, las empresas no deben permanecer inmóviles, sino que por el contrario deben establecer acciones estratégicas priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).

Según el (INEI) en el Perú el 40% de Mypes que decidieron recibir algún tipo de capacitación para su negocio en el 2011, solo un 14.2% recibió entrenamiento en la gestión empresarial, mientras que un 26.3% estuvo interesado en temas de financiamiento. Por lo consecuente, existe un vacío del conocimiento tanto regional como local, en Sullana existen Micro y pequeñas empresas dedicadas al servicio de preparación de platos típicos y gastronómicos, pero desconocen las características de gestión de calidad y uso del marketing.

En la provincia de Sullana con el pasar del tiempo han surgido muchos negocios de restaurantes con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos alimenticios de las personas, ofreciendo el nivel más alto en servicio al cliente y brindando un cómodo y agradable ambiente para compartir con amistades y la familia.

Hay que recordar que el ceviche; pasado por agua caliente; sudado; entre otros, son uno de los platos típicos de la gastronomía piurana y uno de los de mayor consumo en Perú, las Micro y Pequeñas Empresas deben contar con personal capacitado para la preparación de estos, tener indumentaria adecuada, cubiertos, platos, cocinas, fuentes, es decir necesitan de un capital de trabajo es por ello que recurren a créditos para poder financiar su negocio.

El restaurante tiene local propio, su infraestructura es amplia y moderna construida de material noble. Los pisos, paredes, techo son lisos, sin grietas, de colores claros e impermeables para impedir la condensación y evitar así el desarrollo de bacterias y hongos. Cuenta con ventanas de vidrios en buen estado y provistas de mallas contra insectos, roedores y aves así mismo las puertas son lisas, fáciles de limpiar y desinfectar.

En el año 2016, Don Edwin Javier Hidalgo Villalta, un Empresario quien incursionó por el arte culinario y a la vez turístico familiar, abrió las puertas de lo que en estos momentos se ha convertido en uno de los mejores restaurantes de la calurosa ciudad la perla del Chira, Sullana: “EL REY TIBURÓN I”; elegante establecimiento de renombre por su buena sazón y extraordinaria atención.

El Restaurante El Rey Tiburón I, tiene la finalidad de ofrecer al mercado Provincial de Sullana servicio de comida más solicitada de la región de buen sabor, calidad uniforme y servicio preciso, buen precio, y atención excepcional para los clientes. Siguiendo el compromiso con nuestros principios, brindamos lo mejor de nosotros para su entera satisfacción. Procuramos ser siempre un restaurante creativo, dinámico y diferente. Esperamos dar lo mejor de nosotros y poder complacer todas sus necesidades y todos sus gustos.

Se conoce que, en noviembre del 2017, los restaurantes Don Limón, El Tío Jhony, Tonderos Restobar y Chef Pepín fueron elegidos para el Festival Miami Perú Fest lo cual el gerente de Desarrollo económico, Eduardo Merino Chunga resaltó “Estamos haciendo historia, llevando la gastronomía de Sullana a un sitio mundial” transmitiendo y dando a conocer los platos bandera como el ceviche, majadito de yuca, chancho al palo y seco de chabelo. Los locales invirtieron en este acontecimiento 25,000 soles para su participación.

Sin embargo, la realidad nos muestra que en la provincia de Sullana hay un gran porcentaje de restaurantes como: Kariño Bonito, Salomé, La cabaña, Ingrid y por ultimo La cocina de Alfredo, etc. los cuales son sancionados reiteradamente por arrojar residuos orgánicos a la vía pública; por sacar residuos sólidos fuera del horario de recojo establecido; por incumplimiento de normas de salubridad y por incumpliendo de requisitos para su funcionamiento. Así manifiesta Luis Cornejo, fiscalizador de la gerencia de Medio Ambiente y la Dirección Ejecutora de Fiscalización y Regularización Sanitaria.

En nuestra realidad se observa que en Sullana donde se desarrollará la presente investigación Más de 8 mil micro y pequeñas empresas (MYPE) coexisten en la provincia de Sullana e incrementar su economía, representando el 99.6 % del mercado. La población económicamente activa, es decir de la gente que está trabajando, el 70% es obtenido por la microempresa. El incremento de las MYPE en Sullana, convierte a este sector en uno de los más importantes para el desarrollo. “Son entes dinamizadores de la economía, generan rápidamente empleo y producción. Si una microempresa por falta de capacitación o buena gestión muere, simplemente muta y se convierte en otro tipo de empresa”. (Pérez de Lama, 2013)

El análisis PESTEL, Se trata de una herramienta técnica subjetiva y cualitativa, donde se examinan factores del entorno de una empresa: Políticos, Económicos, Socio-

culturales, Tecnológicos, Ecológicos y legales. Lo cual nos ayudara analizar lo antes previsto.

Dentro del factor político, Tanto las políticas interiores como exteriores de un país van a beneficiar a los negocios dentro del mismo, en el caso peruano y específicamente del restaurante se puede decir que los impuestos creados por el gobierno pueden afectar al crecimiento del negocio en su totalidad. También por otro lado la iniciativa del gobierno actual de promover el turismo es un factor que ayuda a la empresa a crecer ya que con el pasar del tiempo más personas visitan nuestro país y por ende los ingresos de los negocios en general crecen (Vázquez, 2017 - Ministro de comercio exterior y turismo).

Dentro del factor económico, en primer lugar, el aspecto que afectará al restaurante será el incremento de precios como pescado y mariscos. El alza de los precios de los alimentos se debe principalmente a la mayor demanda de los mismos. Cuando un país se encuentra en etapa de crecimiento, es natural que los habitantes consuman productos más caros y de mayor calidad ya que su capacidad adquisitiva se incrementa. Este es el efecto que sucede en el Perú actualmente. Para el Ministro de economía y finanzas MEF (2018) en el país, los restaurantes gastan en insumos poco más de US\$ 1,000 millones al año, y este año podría crecer en 10% debido al incremento de precio de los mismos y al incremento de restaurantes.

Dentro del factor social – cultural, con el pasar del tiempo se ha dejado de lado la comida tradicional por la comida gourmet y la comida rápida. Es por ello que no hay muchas oportunidades de trabajo para jóvenes que quieren incursionar en el mundo de la cocina, ya que se requiere mucha experiencia, estudios y reconocimiento. (Zúñiga, 2017)

Las tendencias sociales se basan en gustos y preferencias de los consumidores, Por esto el restaurante trata de cubrir estas necesidades, ya que son los que generan beneficios,

recreando e innovando diferentes platos y menús basados en productos, pescados y carnes del día frescos y de calidad con sus peculiares nombres plasmados en las cartas y variedad de potajes entre ellos destacan “Súper ferrocarril”; “Ceviche entre copas”; “Festival de potajes”; “Carrusel rey tiburón”; “Garabatos”; Súper combo”; “Pirámides del rey tiburón” entre otros. convirtiéndose en los preferidos de los aficionados del buen comer.

Dentro del sector tecnológico, para optimizar la gestión del restaurante (El Rey Tiburón I), este ya cuenta con cámaras de vigilancia para evidenciar o comprobar un asalto o conflicto que afecta la vida y salud de los clientes y los trabajadores en un determinado momento, así mismo dispone de un software el cual controla los procesos desde la toma de pedido de los clientes, hasta su facturación mediante los sistema de cobro electrónico Visa net y CMR con el uso de estos se puede controlar la cobranza y hasta ofrecer descuentos.

Dentro del factor ecológico, El gobierno peruano, a través del congresista de la republica Juan Carlos Gonzales, creó el “Proyecto de ley que prohíbe el uso gratuito de bolsas, cañitas o sorbetes, vasos, platos, cubiertos y otros utensilios desechables de plástico, para proteger el medio ambiente y la salud pública” con el objetivo de prohibir a las empresas de comercialización en este caso a los restaurantes la entrega gratuita de bolsas, cañitas o sorbetes, vasos, platos, cubiertos y otros utensilios desechables de plástico, a los consumidores finales de productos, en todo el territorio nacional (Congreso de la república).

Dentro del sector legal, se puede mencionar que cada vez más el cliente final cuenta con información para evitar “ser sorprendido” por parte del vendedor, estableciendo una venta transparente. Además, el establecimiento estudiado cuenta con todas las medidas legales como trámites de licencias, así mismo ante inspecciones de

salubridad disponen con todas las medidas y protocolos necesarios para evitar multas y sanciones y permisos necesarios.

Para Bernal (2016) el modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, así mismo esta herramienta de análisis simple y eficaz permite identificar el entorno competitivo de una industria. Por ello se realizó un análisis basado en las fuerzas de Porter:

Rivalidad entre competidores, la rivalidad es alta ya que en las industrias existen muchos que se asemejan en el tamaño y capacidad esto se vuelve más competitivo. En muchas ocasiones la reducción de precios se vuelve común y la competencia. (Flores,2016)

En la zona comercial existen varios competidores quienes tienen un estilo similar al restaurante el rey tiburón I, que son los siguientes: el tío Jhony, el leñador y algo más, Malibú, Don limón, Tonderos Restobar, Kariño bonito, La cocina de Alfredo, etc. De los cuales se ha obtenido información en precios de los productos ofertados, que van desde los S/ 30.00 hasta los S/55 para los pedidos que más consumen los clientes como es el ceviche y chicharrón de pescado, en bebidas alcohólicas y no alcohólicas un precio de S/ 1.50 a S/ 8.00 (aguas, gaseosas, cervezas y refrescos)

Amenaza de la entrada de nuevos competidores, la rivalidad se consideró alta. Al ser la mayoría de platos preparados en base a pescados y mariscos, preferidos por las personas y a su vez la preparación no es compleja, será común que se creen nuevos restaurantes con este estilo. Caso similar como la que está atravesando el restaurante ya en los últimos años nueva competencia se está posicionando muy cercana al establecimiento ya se encuentra ubicada en zona detrás de un centro comercial y carretera principal vía a Paita. Para mantenerse en el mercado, la diferenciación será el punto

principal de cada restaurante, siendo la de El Rey Tiburón I, la entrega inmediata después de su preparación a cada cliente, con productos de calidad, sumándole un ambiente acogedor y decorado con un estilo tropical - moderno para que el cliente se sienta cómodo.

Amenaza del ingreso de productos sustitutos, se considera alta, las personas muchas veces quieren tener variedad de productos en este caso los productos sustitutos son las otras comidas que las personas pueden realizar en sus hogares o comprar en supermercados con el fin de ahorrar dinero que van a sustituir la misma necesidad. Por lo tanto, el Restaurante El Rey Tiburón I está enfocado a ofrecer un buen servicio con un precio atractivo y comida de calidad, teniendo en cuenta lo que se diferencia de la competencia.

Poder de negociación de los proveedores, el nivel de negociación de los proveedores se considera medio ya que, en el Restaurante El Rey Tiburón I en la distribución de bebidas existe gran variedad como: Coca cola, cristal, Pilsen, cusqueña, inca kola, cielo, San Marcos, etc. Por otro lado, están los pequeños proveedores, que en su mayoría son independientes, algunos entregan el producto directamente en los negocios como en este caso la entrega directamente de pescado, mariscos, limones

Es muy importante contar con proveedores especializados, que contribuyan a tener un producto de calidad a tiempo y con mejor costo posible. “una ventaja al tener buenos proveedores es el ahorro de tiempo y dinero”. (Cornejo,2016)

Poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los clientes es alto de acuerdo al sector y ubicación cercana del Restaurante “El Rey Tiburón I”, existe gran afluencia de personas por ser una zona industrial – comercial, la misma presenta una variedad en locales que ofrecen servicios de alimentos y bebidas, permitiendo a los consumidores tener el poder de elegir según su gusto o preferencia.

Cabe mencionar que este estudio se realiza partiendo de la problemática que existe en lo referente con la gestión de calidad y marketing en el Restaurante El Rey Tiburón I del distrito de Sullana teniendo como pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de gestión de calidad y marketing del Restaurante El Rey tiburón I, del distrito de Sullana, año 2018?

Se pretendió dar respuesta al problema, por ello se estableció el siguiente objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y marketing del Restaurante El Rey Tiburón I del distrito de Sullana, año 2018.

Seguido a ello, se estableció los objetivos específicos.

1. Identificar los principios de gestión de calidad en el Restaurante El Rey Tiburón I del distrito de Sullana, año 2018.

2. Identificar los fundamentos del marketing en el Restaurante El Rey Tiburón I del distrito de Sullana, año 2018.

3. Describir como aplica el marketing mix el Restaurante El Rey Tiburón I del distrito de Sullana, año 2018.

La investigación se justificó porque el resultado beneficio al propietario del restaurante estudiado, sumando un significativo número de clientes que asisten a disgustar los diferentes platos de comida, también soy clienta del restaurante conozco a los propietarios y mantengo estrecha relación amical con algunos de los trabajadores y por ello decidí estudiar; Justificación metodológica: En cuanto a la metodología utilizada sirve como instrumento de recolección de datos, un temario preciso y veraz que pueden ser usado en otros trabajos o investigaciones; Justificación institucional: Es un gran aporte a la comunidad universitaria ya que se puede utilizar como fuente para otras

investigaciones del mismo rubro; Justificación académica: La investigación aporta conocimiento que sirve de gran ayuda para la comunidad universitaria.

La metodología de la investigación fue de diseño no experimental- corte transversal- nivel descriptivo y tipo cuantitativo. La primera población para la variable gestión de calidad estuvo conformada por 8 trabajadores, siendo finita. La segunda población para la variable marketing se consideró infinita, la cual estuvo conformada por los clientes del restaurante, siendo la muestra 68; a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta.

Concluyendo con los principios la empresa cumple con la mayoría, en la participación de las personal, se identificó, que en la empresa siempre existe una persona encargada de la función de calidad así mismo en la mayoría de veces motiva y capacita al personal involucrándolos para que sus acciones se orienten hacia el logro de los objetivos fijados, sin embargo para el empresario del restaurante no es tan necesario conservar los resultados de las inspecciones pues algunas veces cuenta con un archivo donde queden registrados, Respecto a los fundamentos del marketing Se describió que la atención del personal es rápida así mismo siempre la actitud del personal es amable ya que estos la mayoría de veces muestran disponibilidad para ayudarlos, Así mismo la decoración y mobiliarios del local les parece el adecuado, finalmente el servicio brindado cubre todas sus necesidades y expectativas. Con respecto a la aplicación del marketing mix, los productos satisfacen las necesidades de los clientes así mismo están conforme con los precios; consideran los diseños de los interiores adecuados y califican de excelente la limpieza e higiene de los baños, finalmente proponen que siempre debe existir una política de promociones de cupones y descuentos.

Esta investigación se delimita en base al tiempo año 2018 y espacio por la provincia de Sullana.

II. Revisión de la literatura.

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Variable Gestión de calidad.

• Internacionales.

Herrera (2018) en la presente investigación tiene como título “Propuesta de mejoramiento de calidad en el área de servicio del restaurante Bandidos del Páramo Brewpub, en Quito (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito. Cuyo principal objetivo es el desarrollo de la propuesta de mejoramiento de calidad en el área de servicio del restaurante Bandidos del Páramo Brewpub, en Quito. En cuanto a la metodología, el proyecto utilizó un enfoque mixto de investigación (cualitativo y cuantitativo), para lo cual se utilizó los siguientes métodos: entrevistas, sondeo de opinión, matriz de perfil competitivo y metodología ISMI. En los resultados se encontró que el establecimiento se ve bajo la necesidad de implementar estándares de calidad y procesos del servicio para dar solución a las falencias con las que actualmente cuenta el área de servicio. Como conclusión se priorizaron las siguientes estrategias de intervención: creación de estándares de calidad en el servicio, estructuración del índice del manual de calidad de procesos en el servicio, capacitación del personal y estrategias de gestión enfocadas en la relación con el cliente.

Burgos (2017) en la presente investigación tiene como título “Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar ouzo agave azul S.A.S. bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana” (tesis de pregrado) cuyo objetivo general es desarrollar el sistema de gestión de calidad para el restaurante- bar Ouzo Agave Azul S.A.S (Santa Marta, Magdalena) bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008 que

estandarice sus procesos y valore el riesgo del sistema. Para la base de los resultados obtenidos del diagnóstico, se realizó la toma de datos existentes para el desarrollo del control estadístico de calidad sobre el foco de las inconformidades y se analizaron los resultados por medio de las caras de control X barra y R. De acuerdo con las conclusiones obtenidas previamente, se inició el diseño del SGC con el desarrollo de la matriz del plan de acción correspondiente a la norma ISO 9001:2015, donde se dan herramientas de cumplimiento numeral a numeral de la misma. Por otro lado, se realizó el diseño de la matriz de procedimientos en gestión de riesgos, junto con toda la documentación requerida por la norma y necesaria para la organización. Para finalizar, en búsqueda de establecer la capacidad financiera y recursos de la organización para la implementación del sistema de gestión de calidad diseñado y propuesto, se establecieron los parámetros de costeo, flujo de caja y evaluación de activos disponibles para ejecución de la propuesta en un detallado estudio, incluyendo hasta los costos de no calidad

Sánchez (2017) en la presente investigación tiene como título “Evaluación de gestión de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger diner de gualan, Zacapa.”(tesis de pregrado) cuyo objetivo principal es evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. Esta investigación es de tipo descriptivo. Para su ejecución se planteó la metodología de ServQual de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993). Se diseñaron dos cuestionarios, uno para medir las expectativas, y el otro fue para medir las percepciones, en total el tamaño de la muestra utilizada fue de 88 personas. El instrumento diseñado constó de 22 preguntas para medir percepciones y otro de 22 preguntas para medir expectativas. Se determinó un índice de calidad del servicio de -0.18, lo cual indica que las expectativas de los clientes no superan las percepciones. con la evaluación 360 grados se concluye que existen discrepancias

entre las percepciones de los colaboradores y los directivos sobre las expectativas de los clientes, lo cual explica que los directivos no conocen lo que sus clientes necesitan.

- **Nacionales.**

Sosa (2016) en la presente investigación tiene como título “Gestión de calidad del servicio del restaurante campestre fundo Palmira distrito santa maría 2016” (tesis de pregrado) cuyo objetivo general es identificar la gestión de calidad de servicio del restaurante campestre Fundo Palmira- Distrito Santa María 2016 desde la perspectiva del comensal, ya que en la localidad se presentó como deficiencia el poco interés que tienen los restaurantes campestres en el nivel de la calidad de servicio que ofrecen es de tipo descriptiva, el tipo de diseño es no experimental. Para la investigación se utilizó la teoría de los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry como autores principales, sin embargo, también se tomó en cuenta la de Grönroos, Lehtinen, así como también las de Martin y Armistead. La muestra para el estudio estuvo conformada por 384 comensales a quienes se le realizó una encuesta con respecto al nivel de la calidad de servicio obtenida en el restaurante campestre fundo Palmira. Los datos recolectados fueron procesados y analizados mediante el Programa estadístico SPSS versión 23. Se concluyó a través de los resultados que los comensales se sienten conformes con el nivel de servicio brindado por parte del restaurante campestre Fundo Palmira, sin embargo, se deben recomendar acciones de mejora para lograr una satisfacción total con respecto a las necesidades del cliente y así posicionar al restaurante como el mejor en el distrito de Santa María.

Morales (2016) en la presente investigación tiene como título “Gestión de la calidad del servicio al cliente en restaurantes de hoteles de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo” (tesis de pregrado) cuyo objetivo general es analizar la gestión de la calidad del servicio al cliente de los restaurantes en los hoteles de 4 y 5 estrellas de la provincia

de Trujillo, La investigación es de tipo no experimental: Descriptiva-transversal así mismo se consideró la muestra de la capacidad de los 4 restaurantes de hoteles de categorías de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo. en los resultados obtenidos por medio del instrumento de evaluación, la gestión de la calidad del servicio al cliente es restaurantes de Hoteles de 4 y 5 estrellas de la Provincia de Trujillo cuenta con áreas de oportunidad tales como mejorar la atención al cliente para ello se concluye que la gestión de la calidad del servicio al cliente en los restaurantes de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo es casi excelente considerando los análisis de las encuestas realizadas podemos obtener que de los 4 establecimientos de categoría 3 de ellos están con la calificación de casi siempre o siempre en la mayoría de preguntas realizadas en cada establecimiento destacan 3 restaurantes de hoteles.

Goicochea (2017) en la presente investigación tiene como título “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 de pregrado) cuyo objetivo principal es determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. La investigación fue tipo cuantitativa - nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, para el recojo de la información se escogió una muestra poblacional de 10 MYPE en el rubro de restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Se concluye que en la gestión de calidad se llega 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.

- **Regionales.**

Montalbán (2018) en su investigación tuvo como título “caracterización de gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro restaurantes del AA.HH. almirante miguel Grau, Piura año 2018” (tesis de pregrado) cuyo objetivo general analizar las características de la Gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro Restaurantes AA.HH Almirante miguel Grau -Piura, año 2018, se aplicó la metodología descriptiva y en la cual se diseñó un cuestionario de 29 preguntas, que se realizó a cuatro microempresas, obteniendo los siguientes resultados: Respecto a gestión de calidad: Los propietarios manifiestan que el 60% de su MYPE cuenta con una mejora de un grado de satisfacción con el servicio para los clientes y el 40.% creen que el restaurante aún no cuenta con mejora de grado de satisfacción con su servicio. Respecto a la competitividad: Los clientes manifiestan: el 50 % de los restaurantes aún le falta cumplir las necesidades que tiene cada cliente y de realizar evaluaciones para su personal de trabajo en cuento la atención. Asimismo, el 50% de los clientes encuestados afirman que con el tiempo los restaurantes han ido mejorando en su atención, obteniendo mejores resultados.

Sánchez (2017) en su investigación tuvo como título “Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017” (tesis de pregrado), tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017. El tipo de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo-cuantitativo. La primera población para la variable gestión de calidad está conformada por 5 trabajadores, siendo la muestra 5. La segunda población

para la variable atención al cliente se considera infinita, la cual está conformada por los clientes del restaurante, siendo la muestra 68; a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Los principales resultados de la gestión de calidad fueron: El 100% de los trabajadores manifestó que la empresa cuenta con políticas de calidad establecidas y el 100% de los trabajadores señaló que la empresa motiva a su personal. Respecto a la atención al cliente: El 57% de los clientes señaló que la mayoría de veces se le agradece por su visita, el 69% señaló que a veces la atención del servicio es rápida, el 49% señaló que la mayoría de veces la actitud del personal es amable, cortés y agradable. Llegando a las siguientes conclusiones que el restaurante “El Leñador y algo más” cuenta con políticas de calidad establecidas y la percepción para la mayor parte de los clientes del restaurante es regular.

Carhuachinchay (2016) en su trabajo de investigación titulado “Los mecanismos de control administrativo y su impacto en los resultados de gestión de la calidad en los restaurantes turísticos en la provincia de Sullana - Piura, año 2015” (tesis de pregrado) cuyo objetivo principal es describir los mecanismos de control interno administrativo y su impacto en los resultados de gestión de los restaurantes turísticos en la provincia de Sullana - Piura, año 2015. La metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño No experimental, transaccional, descriptivo. Aplicando la técnica de la revisión bibliográfica y documental, y como instrumento de recolección de información la entrevista, la observación directa y el cuestionario pre estructurado con preguntas relacionadas a la investigación, aplicado al propietario, gerente y/o representante legal de las empresas materia de investigación, obteniéndose como conclusión más importante: El 100% de las empresas en investigación, consideran que el control interno favoreció los resultados de su gestión en el año 2015 debido a la implementación de mecanismos de control interno en las diferentes áreas del restaurant, alcanzando sus metas y objetivos

planificados, obteniendo favorables ganancias y logrando la satisfacción y acogida de los clientes.

2.1.2 Antecedentes Variable Marketing.

• Internacionales.

Bravo (2018) en su trabajo de investigación titulado “Plan de marketing para el Restaurante “TECHO DEL MUNDO” del Hotel Quito” (tesis de pregrado) cuyo objetivo general es encontrar estrategias viables aplicadas a la necesidad actual del consumidor y poder revitalizar la imagen y la textura de la marca que actualmente no satisface las necesidades del mercado actual. La metodología es de tipo exploratorio debido que no se cuenta con información mercadológica del hotel. La información ha sido recopilada mediante fuentes primarias como son encuesta, entrevista y focus group cuyos resultados reflejan que existe una pobre variedad de platos típicos e internacionales, precios accesibles, una decoración moderna, creación e festivales temáticos, promociones aplicadas en los canales comunicacionales actuales. Se concluyó que el cliente se encuentra satisfecho con el precio del producto, sin embargo, se exige una mayor variedad gastronómica que deleiten su paladar.

San Martín (2016) en la presente investigación tiene como título “Plan de marketing para el restaurant romasag de la ciudad de Loja” (tesis de pregrado). cuyo objetivo es “Plan de marketing para el restaurant romasag de la ciudad de Loja” con el fin de contribuir con el desarrollo organizacional de la empresa en estudio. Para poder cumplir con los objetivos planteados se utilizaron los siguientes métodos y técnicas, así tenemos: el método histórico, deductivo, inductivo, analítico, estadístico y sistemático. Dentro de las técnicas se aplicó la recopilación bibliográfica para recopilar la información necesaria sobre planeación estratégica, la observación directa mediante visitas de campo

a la empresa “ROMASAG”, a más de ello 200 encuestas que se aplicó a los clientes y 6 a los empleados de la 3 empresa “ROMASAG”, y la entrevista al gerente de la misma Sr. Juan Carlos Sanmartín Granillo. Se concluye que para poder lograr los objetivos es necesario mantener los estándares de calidad, precios competitivos, además realizar innovaciones constantes y análisis del mercado para poder determinar las necesidades de consumo para de esta manera satisfacer todas las exigencias de nuestros consumidores.

Moreira (2015) en la presente investigación tiene como título “Plan de marketing para la introducción de un restaurante temático en la ciudad de Guayaquil” (tesis de pregrado). cuyo objetivo general es elaborar un plan de marketing para el lanzamiento y posicionamiento de un restaurante temático en la ciudad de Guayaquil. Para poder cumplir con los objetivos se ha elaborado por medio del levantamiento de información que se realizó para la investigación de mercado tanto cualitativa como cuantitativa, mostrando que existe un 90% de personas que asisten a restaurantes, 89% de las personas tienen la capacidad de cubrir precios y el 93% se encuentran interesadas en la propuesta siendo estas influenciadas por amigos y familiares. Se concluye que existe una aceptación por la propuesta de un 93% indicando que es viable, tomando en cuenta que el establecimiento se encuentre ubicado correctamente y que la temática no sea constante sino variada, además estas personas se dirigen a los restaurantes por influencia de amigos o familiares acorde a la situación que estos se encuentren.

- **Nacionales.**

Fernández (2017) en este proyecto de investigación titulado “Plan de marketing basado en estrategias competitivas para lograr el posicionamiento del restaurante fuegos y fuegos de Chiclayo, 2015” (tesis de pregrado). Asimismo, se tuvo como objetivo general el diseñar un plan de marketing basado en estrategias competitivas para lograr el

posicionamiento del Restaurante Fuegos y Fuegos de la ciudad de Chiclayo, 2015. El método que se empleó fue el inductivo-deductivo y el método historiográfico, siendo una investigación de tipo descriptiva, con un diseño no experimental. Se trabajó con un muestreo no probabilístico por conveniencia, aplicando una encuesta a 30 comensales del Restaurante Fuegos y Fuegos. Se obtuvo como resultado que el 38% de los comensales del Restaurante Fuegos y Fuegos está de acuerdo en cuanto al nivel de aceptación de las estrategias competitivas para la realización de un Plan de Marketing que logre el posicionamiento, que estadísticamente tiene un nivel de aceptación del 35%. Adicionalmente, se concluyó que hay un ambiente favorable para desarrollar en plan de marketing propuesto, pues se pudo observar en el personal tanto administrativo como en el operativo, un fuerte involucramiento con la temática.

Briceño y Chanamé (2016) en la presente investigación tiene como título “Relación entre marketing estratégico y la competitividad del restaurante los pavos, Monsefú, Chiclayo” (tesis de pregrado). Tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing estratégico y la competitividad en el restaurante Los Pavos. Asimismo, tuvo como metodología la aplicación de un cuestionario según la escala de Likert el cual constó de 37 preguntas aplicadas a una muestra de 311 clientes del restaurante. El tipo de investigación que se utilizó fue de tipo descriptivo correlacional, mientras que el diseño fue no experimental – Correlacional, permitiendo una correcta medición de las variables. También mediante la prueba de correlación Spearman se comprobó que ambas variables de estudio están relacionadas. Finalmente se elaboró un programa relacionado al marketing estratégico para la competitividad en el restaurante Los Pavos- Monsefú con el cual el administrador estuvo de acuerdo con todas las estrategias. La relación que tiene la investigación ya mencionada con el proyecto a investigar es que ambos desempeñan una conexión entre el restaurante, producto, consumidores y competencia trata de

aprovechar las posibilidades económicas de la empresa para obtener beneficios a largo o medio plazo.

Rayda (2017) en la presente investigación tiene como título “Estrategias de marketing y calidad de servicio del restaurante el ajiseco - Chimbote 2017” (tesis de pregrado). tuvo como objetivo determinar la influencia de las estrategias de marketing en la calidad de servicio del restaurante el Ajicito - Chimbote 2017. El método de investigación fue de tipo descriptivo Correlacional, en la cual observamos y describimos el comportamiento de los elementos “Estrategias de marketing” y “Calidad de Servicio” sin influir sobre ellos. La metodología fue no experimental, de corte transversal, en la cual se aplicó una encuesta en un solo momento. Para la obtención de la información se trabajó con una población de 336 clientes del cual extrajimos una muestra de 179 clientes. Como técnica se aplicó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos fueron que si existe una relación entre las estrategias de marketing y la calidad del servicio del restaurante El Ajicito – Chimbote 2017. Con los resultados obtenidos se pudo proponer e implementar soluciones a mejoras para el caso de los problemas identificados en el servicio que ofrecen, y de esa manera poder lograr satisfacer los gustos y expectativas de los consumidores.

- **Regionales.**

Peña (2016) la presente investigación titulado “Caracterización de la capacitación y marketing en las mype, rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, año 2016” (tesis de pregrado). Cuyo objetivo general fue, determinar las características que tiene la capacitación y marketing en las MYPES, rubro restaurantes vegetarianos del centro de la ciudad de Piura, año 2016; las variables seleccionadas son la capacitación y la competitividad. Se empleó la metodología de investigación nivel descriptivo, con diseño

no experimental, de corte transversal. La población estuvo conformada por las MYPES del rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, en total 03 MYPES con sus 15 colaboradores y una muestra desconocida de clientes, la técnica de recolección de datos fue la entrevista y la encuesta, el instrumento fue la guía de entrevista y el cuestionario. Dentro de las principales conclusiones se determinó que las características de la capacitación y marketing de las MYPES del rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, se basan en que a estas MYPES le faltan realizar nuevas técnicas de capacitación, para que sus colaboradores desarrollen más habilidades, actitudes y cambios de conductas; además en cuanto a la competitividad presentan ventajas competitivas, en su ubicación, calidad de productos y precios, como estrategia de diferenciación deben ofrecer recomendaciones nutricionales y servicio de delivery.

Suluco (2016) en la presente investigación tiene como título “Caracterización de la competitividad y el marketing en las MYPES rubro restaurantes, de la urbanización los rosales – Piura, año 2016” (tesis de pregrado) ha tenido como objetivo principal describir las características que tiene la competitividad y el marketing en las MYPE rubro restaurantes en la urbanización Los Rosales – Piura año 2016, se empleó una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal la cual tuvo como población una muestra conformada por los 06 propietarios, 15 colaboradores y 105 clientes utilizando como técnica la encuesta, los resultados de la investigación dieron que el 80% promedio medio de las MYPES genera innovación mientras que para la variable marketing el 100% de las MYPES estaría dispuesto a aplicar un cambio de mejora y así poder ser más competitiva. Dentro de las principales conclusiones se destaca que la competitividad se caracteriza por su eficiencia, calidad, innovación en cuanto al marketing se caracteriza por los estándares de calidad, las estrategias de mejora continua; los precios de las MYPES no son considerados caros, por

el contrario, han sido preñados de manera adecuada para atraer a los clientes, elevando las ventas y la competitividad.

Monzón (2016) en la presente investigación tiene como título “Marketing Operativo y su incidencia en la Rentabilidad en el Restaurante Campestre Don Isaac durante el año 2017” (tesis de pregrado) ha tenido como objetivo determinar la incidencia del marketing operativo en la rentabilidad en el Restaurante Campestre Don Isaac durante el año 2017, el estudio fue de tipo descriptivo, de corte transversal, teniendo como población el Restaurante Campestre Don Isaac, para ello se utilizó para la recolección de datos, la entrevista y la guía de análisis documental, al analizar la documentación se determinó, que el restaurante no cuenta con la herramienta de planificación operativa como el marketing operativo, originando que el restaurante presente pérdidas económicas, y obtuviera baja rentabilidad, aceptándose la hipótesis planteada, llegando a la conclusión de que comparando los resultados de los estados financieros del Restaurante con presupuesto operativo y sin presupuesto operativo, genera un efecto positivo en la rentabilidad del restaurante, lo cual se evidencia al comparar la condición actual con la situación con presupuesto operativo, la rentabilidad se incrementa de 5.88% a 11.60%, con una variación de 5.72%.

2.2 Bases Teóricas de la investigación

2.2.1 Gestión de calidad.

El investigador de la calidad, Deming (2013) manifestó que hablar de “calidad es un orden, una consecución de actividades y procesos, que buscan de forma ordenada la elaboración de un producto y la satisfacción del comprador, es dar al cliente lo que tenía como expectativa sin límite”

Para muchos empresarios la Gestión de Calidad viene hacer una serie de ajustes que adoptan las organizaciones confiando que el cambio no sólo es en los procesos, por el contrario, el más relevante es el cambio de las personas, considerando que la empresa es de ellos, y constituye bienestar para los dos tipos de clientes: el cliente interno y el externo. (Poma, 2016)

De otra parte, Ojeda definió a la gestión de la calidad como el “patrón que define la inexistencia de fallas, errores, u omisiones, es decir entendió de significa la llegada del error cero, donde los integrantes de la organización están firmemente comprometidos con los clientes.” (Ojeda, 2017)

Después de analizar las definiciones de los autores tenemos que la gestión de calidad son los procesos que permiten brindar bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los usuarios, lo cual genera un mayor crecimiento de clientes potenciales.

2.2.2 Principios de la gestión de la calidad.

Estos 7 principios de la gestión de calidad proporcionan las claves para introducir una cultura de calidad en las organizaciones y perfectamente podrían aparecer reflejados en las políticas de calidad (Cortés, 2017)

1. Enfoque en el cliente.

Las empresas deben entender las necesidades que tienen los clientes, satisfacer sus requisitos y expectativas que soliciten, estar en constantes cambios respecto al servicio que ofrece ya que hoy en día los clientes son más exigentes.

2. Liderazgo.

Los líderes forman la orientación de una empresa u organización, involucran a que todos los miembros de la organización estén identificados con el logro de los objetivos.

3. Participación de las personas.

Su compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio y logro de los objetivos de la organización. En definitiva, las tareas realizadas con interés obtienen mejores resultados, para lo cual es indispensable que la gente conozca su contribución y su papel dentro de la organización.

4. Enfoque basado en procesos.

Los resultados permanentes se logran eficaz y estratégicamente, lo que repercute positivamente en las capacidades de la organización y su capacidad para adaptarse al exigente y cambiante mercado.

5. Mejora.

La excelencia puede alcanzarse mediante un proceso de mejora continua; esta incluye todos los campos. en fin, cualquier cosa que sea susceptible de mejora en una empresa y que redunde en una mejora de la calidad del producto o servicio, lo que equivale a la satisfacción del consumidor en relación con el cumplimiento de sus requisitos.

6. Toma de decisiones basada en la evidencia.

La toma de decisiones se debe basar en el análisis de la información y en los datos obtenidos, y así permitirá lograr los resultados planteados. Monitorear y medir procesos siendo una actividad que debe realizarse de manera continua.

7. Gestión de relaciones.

Para el éxito de las organizaciones deben tener una adecuada gestión de relaciones con los miembros interesados.

2.2.3 Marketing.

Según Serrano (2013) el Marketing es un proceso que engloba desde la creación de un producto o servicio hasta la última fase de postventa. Este proceso (continuo) puede estar constituido por multitud de etapas o simplemente por una sola de ellas.

Kerin y William (2003) afirman por añadidura, la definición pone de relieve la importancia de los intercambios beneficios que satisfacen los objetivos de quienes compran y quienes venden ideas, bienes y servicios, trátase de personas u organizaciones.

El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros de la empresa. (Mesa, 2012)

Naturaleza del marketing:

Para Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998) las empresas exitosas de hoy tienen algo en común están muy enfocadas en el cliente y muy comprometidas con el marketing. Estas empresas comparten una pasión por satisfacer necesidades del cliente en mercados meta bien definidos. Motivan a todos los individuos dentro de la organización para que contribuyan a establecer relaciones duraderas con el cliente, buscando mayores valores y satisfacción para el cliente.

Según Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003) el hombre busca satisfacer estas necesidades en su vida diaria. Y, por su parte, el marketing se encarga de ofrecer productos y servicios que cubran dichas necesidades. Si se analiza cada producto o servicio existente en el mercado, se verá que cada uno cubre diferentes necesidades tanto primarias como secundarias. De ahí la importancia de que la mercadotecnia conozca las necesidades de los consumidores.

2.2.4 Fundamentos del marketing.

Mesa (2012) afirma que “dichos fundamentos son una guía por el mundo extraordinario de marketing de una forma ordenada, efectiva, fácil, sencilla y agradable”

2.2.4.1 el comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión fundamental y un punto de partida inicial sobre el que poder implementar con eficacia las diferentes acciones de marketing emprendidas por las empresas. (Monferrer, 2013, p. 64)

Por lo tanto, el estudio del comportamiento del consumidor conlleva un beneficio mutuo en la relación de intercambio, que no afecta únicamente de forma positiva a la empresa, sino también al propio consumidor:

- **Beneficio para el consumidor:** facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y el consumo de los productos.
- **Beneficio para la empresa:** supone una estrategia comercial más adaptada al consumidor, lo cual incrementará la demanda de los productos ofrecidos.

2.2.4.2 análisis del entorno.

Para el marketing el estudio del entorno es crítico porque cualquier cambio en las variables del medio ambiente repercute tanto en la empresa como en el mercado. (Rivera, 2012)

Dado que el entorno está compuesto de muchas variables y de tipos de influencia sobre la empresa se le divide en clases:

- **Micro entorno:**

Consiste en Fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y público que inciden en su capacidad de servir al cliente.

• **Macro entorno:**

Lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad: demográfica, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al micro entorno.

2.2.4.3 la segmentación de mercados.

La segmentación de mercados es el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en 31 varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimiento de los consumidores. (Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2007)

Definición del mercado:

Para Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007) El mercado es:

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

Llevar a cabo procesos de segmentación en la empresa puede llevarla a beneficiarse de un gran número de ventajas. según Monferrer (2013) como las siguientes:

- Permite la adaptación del servicio producto a las exigencias de los clientes (**mayor aceptación**)
- Hace posible la asignación de los recursos de marketing con un mayor nivel de eficacia (**nuevas estrategias**).

- Facilita la adaptación de los recursos y capacidades de la empresa al tamaño del mercado (cubre necesidades y expectativas).

2.2.5 Marketing Mix.

2.2.5.1 definición.

También llamada las cuatro P's del marketing: Producto, precio, plaza y promoción, estos reflejan la perspectiva que tiene el vendedor sobre las herramientas de marketing disponibles para influir sobre los clientes o consumidores. ((Mesa, 2012)

El Marketing Mix constituye una fuerte herramienta de la mercadología muy en especial para aquellos mercados logot. Es la combinación de los cuatro elementos básicos como son el: Producto, Precio, Plaza, y Promoción. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2017)

El saber cómo mezclar las p genera un excelente marketing, no se puede dejar de comentar que las 4p son la parte operativa del marketing, que perfectamente se puede planear acorde a los objetivos de la organización y de los consumidores. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2017)

2.2.5.2 componentes del marketing mix

1. Producto.

La definición de productos (o servicios) involucra aquellos *atributos internos*, intrínsecos al producto que lo constituyen, como; las variedades, el diseño, la marca, tamaño o el empaque; y otros que son externos pero que deben ser incluidos como parte final del producto. (Dvoskin, 2004)

2. Precio.

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos. Las empresas que comercializan sus productos realizan el proceso de *fijación de precios* como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado. (Monferrer, 2013)

3. Plaza.

Se trata del lugar y los *canales de distribución* mediante los que se entrega un servicio. La importancia de este elemento para los servicios estriba en que varía la interacción con el cliente dependiendo de cómo se haga entrega del servicio. (Hernandez, 2018) el diseño de los canales, la localización de almacenes estratégicamente situados, los equipos de embalaje, embarque y transporte, son factores muy importantes para la variable Plaza o distribución. (Serrano, 1997)

4. Promoción.

Consiste en dar a conocer el producto y/o servicio a través de distintas actividades promocionales, las más úsales es la **publicidad** que se apoya en promociones, descuentos, cupones, etc. También la publicidad mediante medios masivos de comunicación (televisión, radio, periódico, revistas) para promocionar los productos y servicios. (Castro, 1997)

Ampliando los componentes del marketing mix

Tipos de producto

Los productos se clasifican en tres grupos:

1. Bienes no duraderos incluye solo los fungibles, jabón, crema dental,

2. Bienes duraderos todos aquellos que se cuantifican, se pueden conservar, los bienes muebles, construcciones, equipos, maquinarias y otros

3. Bienes de consumo. Son todos los productos que llegan al consumidor final, un pan, la gaseosa, papel para imprimir, cinta de máquina, cartucho recargable, y otros.

3.1- Los bienes de uso común

3.2.-Los bienes básicos

3.3.- Los bienes de emergencia

3.4.- Los bienes de comparación

3.5.- Los bienes de comparación uniformes

3.6.- Los bienes de especialidad

3.7.- Los bienes de consumo que el cliente no conoce

3.8.- Los bienes industriales

Atributos del producto

Son varios los que destacan:

- **Núcleo.** Son sus características que lo hacen apto para adquirirlo.
- **Calidad.** Respetan los estándares para ser competitivos.
- **Precio.** Define su protagonismo en la comercialización en el segmento de mercado.
- **Envase.** Elemento de protección del que está dotado el producto.
- **Diseño,** forma y tamaño. generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

- **Marca**, nombre específico que identifica al producto.
- **Servicio**. La calidez con que se atiende.
- **Imagen del producto**. Imagen que se forma en el consumidor.
- **Imagen de la empresa**. Opinión global arraigada en la memoria del mercado.

Tipos de precios

Estrategias de precios

1. **Estrategia de precios fijos o variables**: es independiente a las exigencias del consumidor

2. **Descuentos por cantidad. Precios no lineales**: disminución en el precio de manera directa.

3. **Descuento por pronto pago**: Generalmente se descuenta un porcentaje motivador.

4. **Aplazamiento del pago**: relacionado con la variación total de las condiciones contractuales.

5. **Descuentos aleatorios (ofertas)**: supeditado al tiempo y los espacios, por lo general obedece a la incorporación en nuevos mercados

6. **Descuentos periódicos (rebajas)**: los nuevos mercados viven en este espacio por la excesiva competencia.

7. **Descuentos en segundo mercado**: por lo general afecta a una gran cantidad de consumidores.

8. **Precios de profesionales**: responde a los honorarios de los servicios prestados.

9. **recios éticos:** Dependen del fin social a que está dirigido.

Plaza o canales de distribución

Los canales de distribución son el mayor reto que tienen los mercadólogos, para poder ubicar sus productos lo más cerca del comprador

Funciones de los canales de distribución

- Centran las determinaciones esenciales para la comercialización
- Se involucran en la adquisición de los productos
- Forman parte de la venta
- Protegen la imagen de la empresa

Promoción

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

- Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público
- Segundo: Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje,
- Tercero: El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado,
- Cuarto: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación.

III. Hipótesis

Según Hernández, Fernández, Baptista (2010) las hipótesis son las guías para una investigación o estudio.

Las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática. (Fernández Sampieri, 2003). El presente estudio fue de nivel descriptivo, por lo cual no se especificó la hipótesis.

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

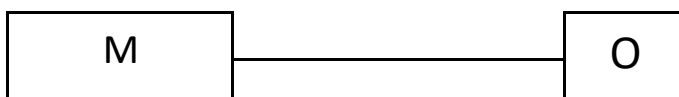
Según Hernández Sampieri, Fernández , & Baptista, (2010) la investigación No Experimental “es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”.

El diseño de la investigación fue No Experimental -Transeccional o Transversal descriptivo, porque se recolectó los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo el propósito proporcionar la descripción y relación de las variables en estudio y obtener así nuestras conclusiones.

Se realizó un diseño de investigación No experimental- Transeccional o Transversal descriptivo, Donde:

(M) = Muestra determinada.

(O) = Variables establecidas.



La presente investigación es de nivel descriptivo debido que se analizó como es la realidad problemática del restaurante en un determinado tiempo y se conoció los hechos tal y como se encuentran dentro de él.

Gay (2016) dice que “la investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos de estudio (..)”. (Ñaupas et. al.,2013, p.70)

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

Sampieri (2010) “El tipo cuantitativo busca reconstruir el pasado de la manera más objetiva y exacta posible, para lo cual, de manera sistemática, recolecta, evalúa, verifica y sintetiza evidencias que permiten obtener conclusiones validas a menudo derivadas de hipótesis”.

Cuantitativo: Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) 3era ed. P. 73 “este enfoque utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumento de investigación, con el uso de la estadística”.

4.2 Población y muestra

Población.

P1: Para la variable gestión de calidad la población estuvo conformada por los trabajadores del restaurante. Por lo tanto, se consideró una población finita, la cual estuvo conformada por 08 trabajadores.

P2: Para la variable marketing la población fue de carácter exterior, es decir, la población estuvo conformada por los clientes mayores de 18 años, ya que son ellos los que dieron su opinión respecto a la variable. La misma que se considera infinita.

Muestra.

M1: La muestra para la variable gestión de calidad se consideró exclusivamente a los trabajadores, se considera la muestra igual a la población. Por lo tanto, la muestra fue de 08 trabajadores.

M2: Para la variable marketing, conformada por el número de clientes, se consideró una población infinita, Por lo tanto (Hernández, Fernández y Batista 2014), señalan que se requiere de la aplicación de fórmula estadística para obtener el resultado muestral a encuestar, siendo la fórmula a aplicar la siguiente:

$$n = \frac{\alpha^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

α = Valor estadístico del nivel de confianza (90%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

e = Margen de error (10%)

Aplicando la formula tenemos:

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.645^2(0.5)(0.5)}{0.1^2}$$

N= 68 clientes.

4.3 Definición y operacionalización de variables.

1° VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
Gestión de la Calidad Es un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización (Mateo, 2009).	Principios	Enfoque al cliente	Expectativas	¿Crees que los productos ofrecidos satisfacen las expectativas del cliente?	CUESTIONARIO
		Liderazgo	Objetivos	¿Se involucra a todos los miembros de la organización en el logro de los objetivos planteados?	
		Participación de las personas	Control y motivación	¿Existe una persona encargada de controlar las funciones de los trabajadores? ¿El gerente del restaurante ofrece constantes capacitaciones a su personal? ¿La empresa motiva a su personal para que sus acciones se orientan hacia logro de los objetivos fijados?	
		Enfoque basado en procesos	Estrategias	¿Crees que con las estrategias planteadas se logra retener a los clientes?	
		Mejora	Satisfacción	¿La empresa realiza la respectiva evaluación para validar la satisfacción del cliente?	
		Toma de decisiones basada en la evidencia	Resultados	¿La empresa cuenta con un archivo donde se registran los resultados de las inspecciones realizadas?	
		Gestión de relaciones	Buenas relaciones	¿La relación que mantienes con los clientes, respecto a las quejas y sugerencias es la adecuada? ¿Consideras adecuado el trato que les ofrece el gerente y dueño del restaurante?	

2° VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	
Marketing Es un conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler y Armstrong, 2013)	Fundamentos	El comportamiento del consumidor	Beneficio para el consumidor	¿La atención del servicio es rápida? ¿La actitud del personal es amable? ¿Los empleados del restaurante muestran disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita?	CUESTIONARIO	
			Beneficio para la empresa	¿La ubicación del restaurante le parece discreto y acogedor?		
		Análisis del entorno	Micro entorno	¿Considera que el servicio y la calidad de los productos que se brinda en el restaurante es mejor que el de la competencia? ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado? ¿Recomendaría el restaurante a un familiar, amigo o algún conocido?		
			Macro entorno	¿Consideras que la temperatura de los alimentos es la adecuada? ¿El ambiente del restaurante le parece cálido y fresco?		
		La segmentación de mercados	Mayor aceptación	¿La decoración y mobiliarios del local consideras que es el correcto?		
			Nuevas estrategias	¿Consideras satisfactoria la idea que se publique fotos de eventos y asistencias en el restaurante en redes sociales?		
			Satisfacción de necesidades	¿El servicio brindado en el restaurante cubre todas sus necesidades y expectativas?		
		Marketing Mix	Producto	Atributos internos		¿Considera usted que el servicio que se le ofrece es de buena calidad? ¿Consideras que la variedad de los menús es el indicado? ¿Consideras que la porción de los platos ofrecidos es el correcto? ¿El personal que lo atiende posee un aspecto limpio?
			Precio	Fijación de precios		¿Los precios de los platos que ofrece el restaurante te parecen más justos que el de la competencia?
			Plaza	Canales de distribución		¿Consideras que el diseño de interiores del establecimiento es el adecuado? ¿Consideras que la higiene del establecimiento y los baños del restaurante es adecuado?
	Promoción		Cupones y descuentos	¿Estás de acuerdo que en el restaurante debe existir una política de promociones de cupones y descuentos?		

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas.

Según Baena (2014) “una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando para detectar sobre la persona o la comunidad todos los elementos que nos permitan conocer de ella desde sus orígenes hasta el momento actual. Las guías pueden llegar a contener más de 100 preguntas o indicadores” (p.101)

Es uno de los instrumentos de investigación social más conocido y utilizado, consiste en aplicar procedimientos, más o menos estandarizados de interrogación a una muestra de sujetos representativos de un colectivo más amplio con la finalidad de obtener información sobre determinados aspectos de la realidad y el comportamiento humano. (Brunet et al., 2000)

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los trabajadores y clientes del restaurante.

4.4.2 Instrumentos

Según Baena (2014) “un cuestionario es el instrumento fundamental de las técnicas de interrogación, hay elementos que debemos considerar en la elaboración de las preguntas, tanto a su clase como la manera de redactarlas y de colocarlas en el cuestionario”. (p.101)

Para el recojo de información de la investigación se aplicó un cuestionario con la técnica (escala de Likert) que estuvo conformado por 30 preguntas (10 preguntas para los trabajadores del restaurante y 20 preguntas para los clientes del restaurante)

4.5 Plan de análisis

En la investigación se aplicó la técnica de la encuesta y permitió recolectar datos mediante 2 cuestionarios, uno dirigido a los clientes y el otro a los trabajadores del Restaurante “El Rey Tiburón I”, La base de datos de los encuestados fue generada, además para garantizar la calidad de los datos, se realizó un análisis de confiabilidad mediante el programa estadístico SPSS versión 25.0.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de cada una de las variables en estudio, para ello se utilizó el programa Microsoft Excel 2016, el cual examinó los datos de manera cuantitativa permitió organizar la información que se recolectó mediante tablas y gráficos con su respectiva interpretación.

4.6 Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>¿Cuáles son las características de gestión de calidad y marketing del Restaurante “El Rey Tiburón I” del distrito de Sullana, periodo 2018?</p>	<p>General: Determinar las características de gestión de la calidad y marketing del Restaurante “El Rey Tiburón” del distrito de Sullana, año 2018.</p> <p>Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los principios de gestión de calidad en el Restaurante El Rey Tiburón I del distrito de Sullana, año 2018. 2. Identificar los fundamentos del marketing en el Restaurante El Rey Tiburón I del distrito de Sullana, año 2018. 3. Describir como aplica el marketing mix el Restaurante El Rey Tiburón I del distrito de Sullana, año 2018. 	<p>Gestión de calidad y Marketing</p>	<p>Universo:</p> <p>P1: Para la variable gestión de calidad se considera una población finita, conformada por los 8 trabajadores del Restaurante “El Rey Tiburón I” ubicada en el distrito de Sullana, año 2018”.</p> <p>P2: Para la variable marketing, se considera como población infinita, ya que está conformada por los clientes mayores de 18 años del Restaurante “El Rey Tiburón I” ubicada en el distrito de Sullana, año 2018”.</p> <p>Muestra:</p> <p>M1: Para la variable gestión de calidad, se considera a los 8 trabajadores del Restaurante “El Rey Tiburón I” ubicada en el distrito de Sullana, año 2018”.</p> <p>M2: Para la variable marketing, se considera 68 clientes del Restaurante “El Rey Tiburón I” ubicada en el distrito de Sullana, año 2018”, ya que cumplen con los parámetros propuestos la cual se determinó mediante la fórmula de muestreo infinita.</p>	<p>Tipo de Investigación: Cuantitativo.</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo.</p> <p>Diseño: No experimental – corte Transversal.</p>	<p>C U E S T I O N A R I O</p>

4.7 Principios éticos

Según Uladech (2019) nos menciona que el presente Código de Ética tiene como propósito la promoción del conocimiento y bien común expresada en principios y valores éticos que guían la investigación en la universidad. Ese que hacer tiene que llevarse a cabo respetando la correspondiente normativa legal y los principios éticos definidos en el presente Código, y su mejora continua, en base a las experiencias que genere su aplicación o a la aparición de nuevas circunstancias.

El presente trabajo de investigación se realizó en base a los principios éticos establecidos por la universidad y son los siguientes:

Protección a la persona. - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección. 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.

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.

Integridad científica. - La integridad debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación.

V. Resultados.

5.1 Resultados de la variable Gestión de Calidad

Tabla 1.

Los productos satisfacen las expectativas del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La mayoría de veces	4	50,0	50,0	50,0
Siempre	4	50,0	50,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del restaurante.

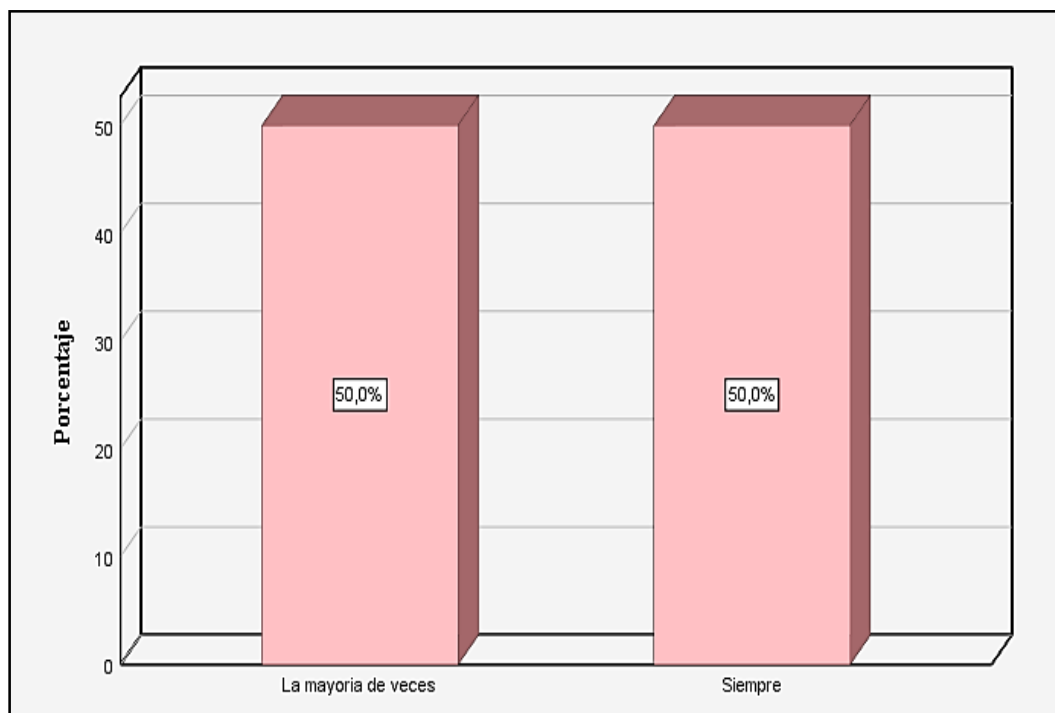


Figura 1. Gráfico de barras sobre productos que satisfacen las expectativas de los clientes.

Interpretación:

Según tabla 1 y su respectiva figura, se puede observar que, del total de los trabajadores encuestados, el 50% señaló que los productos ofrecidos siempre satisfacen las expectativas del cliente y el 50% consideró la mayoría de veces.

Tabla 2.

Miembros involucrados al logro de los objetivos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La mayoría de veces	3	37,5	37,5	37,5
Siempre	5	62,5	62,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del restaurante.

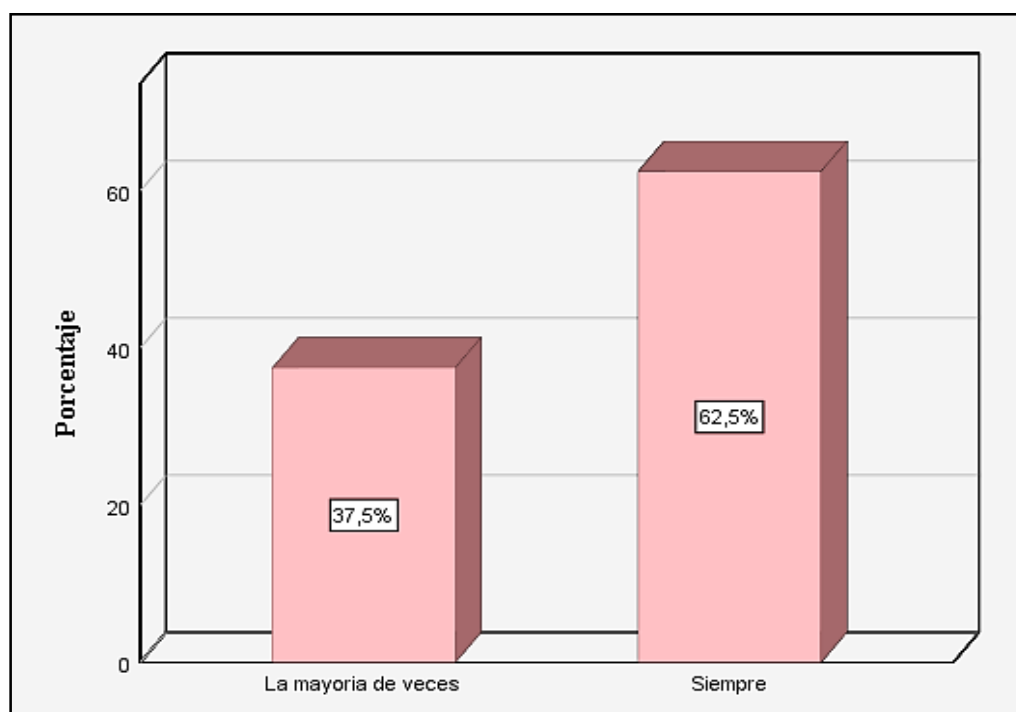


Figura 2. Gráfico de barras sobre Miembros involucrados al logro de los objetivos.

Interpretación:

Según tabla 2 y su respectiva figura, se puede observar que del total de los trabajadores encuestados el 62.5% señalo que siempre se involucra a los miembros de la organización en el logro de los objetivos y el 37.5% la mayoría de veces.

Tabla 3.

Control de funciones del personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	2	25,0	25,0	25,0
La mayoría de veces	2	25,0	25,0	50,0
Siempre	4	50,0	50,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del restaurante.

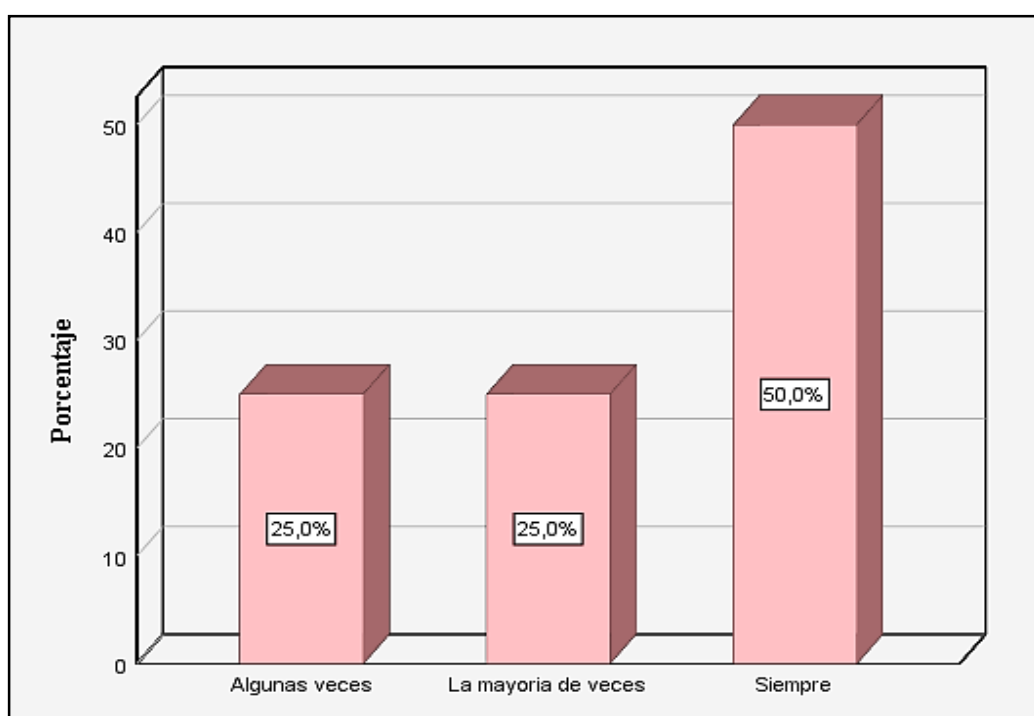


Figura 3. Gráfico de barras sobre Control de funciones del personal.

Interpretación:

Según tabla 3 y su respectiva figura, se puede observar que del total de los trabajadores encuestados el 50% considero que la empresa siempre cuenta con una persona encargada de controlar las funciones del personal, mientras el 25% la mayoría de veces y el 25% algunas veces.

Tabla 4.

Capacitaciones al personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La mayoría de veces	4	50,0	50,0	50,0
Siempre	4	50,0	50,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del restaurante.

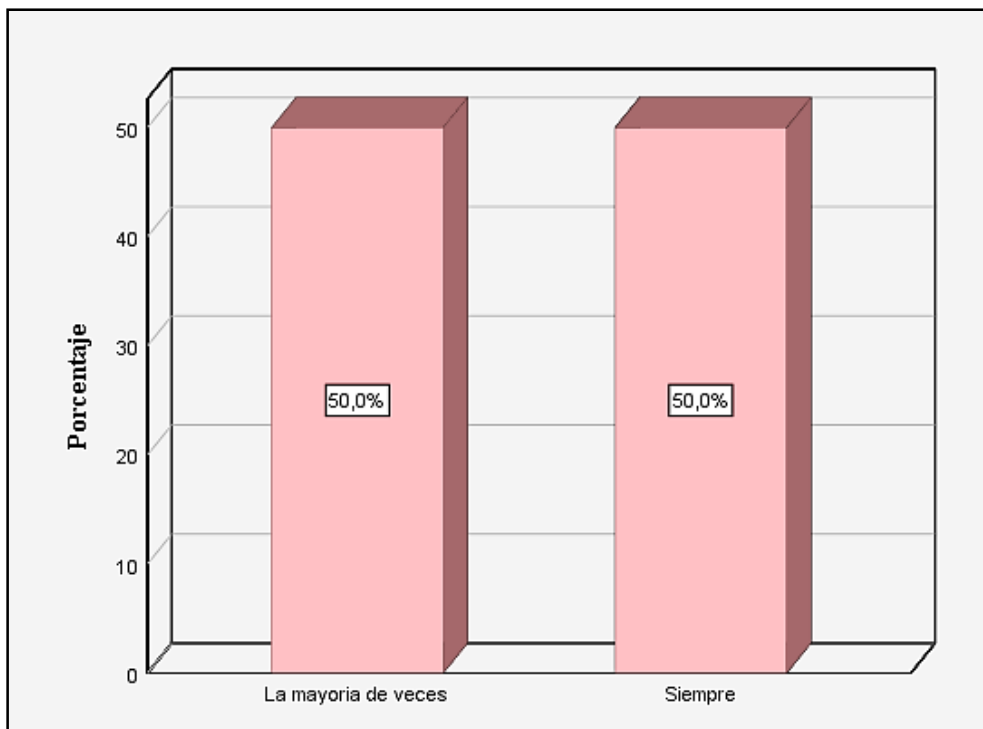


Figura 4. Gráfico de barras sobre capacitaciones al personal.

Interpretación:

Según tabla 4 y su respectiva figura, se puede observar que del total de los trabajadores encuestados el 50% señalaron siempre son capacitados, y el 50% la mayoría de veces.

Tabla 5.

Motivación del personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La mayoría de veces	3	37,5	37,5	37,5
Siempre	5	62,5	62,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del restaurante.

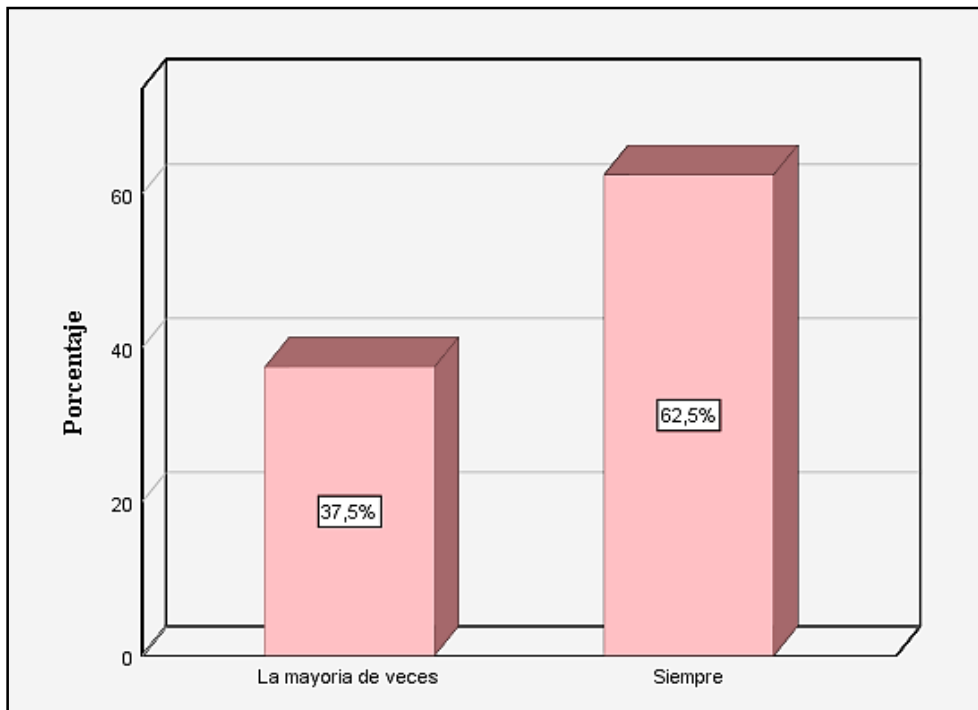


Figura 5. Gráfico de barras sobre la motivación del personal.

Interpretación:

Según tabla 5 y su respectiva figura, se puede observar que del total de los trabajadores encuestados el 62.5% manifestó que siempre la empresa motiva a su personal para que sus acciones se orientan hacia logro de los objetivos fijados, y el 37.5% la mayoría de veces.

Tabla 6.

Estrategias planteadas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	1	12,5	12,5	12,5
La mayoría de veces	4	50,0	50,0	62,5
Siempre	3	37,5	37,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del restaurante.

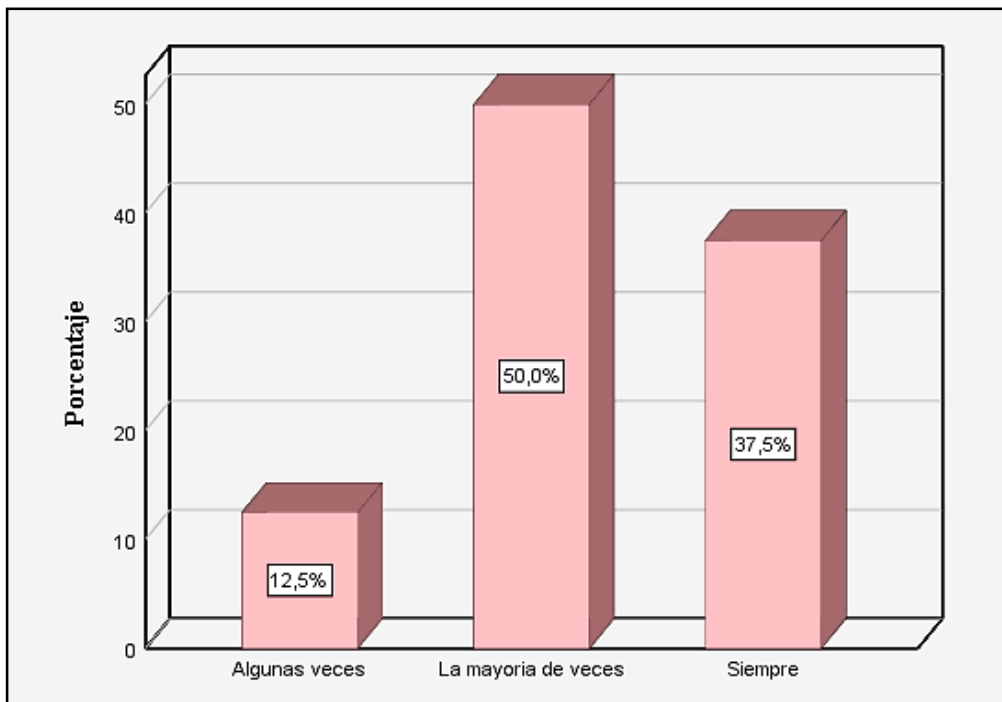


Figura 6. Gráfico de barras sobre estrategias planteadas.

Interpretación:

Según tabla 6 y su respectiva figura, se puede observar que del total de los trabajadores encuestados el 50% considero que la mayoría de veces con las estrategias planteadas permiten retener a los clientes, mientras que el 12.5% algunas veces y el 37.5% siempre.

Tabla 7.

Evaluación de la satisfacción del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	1	12,5	12,5	12,5
La mayoría de veces	4	50,0	50,0	62,5
Siempre	3	37,5	37,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del restaurante.

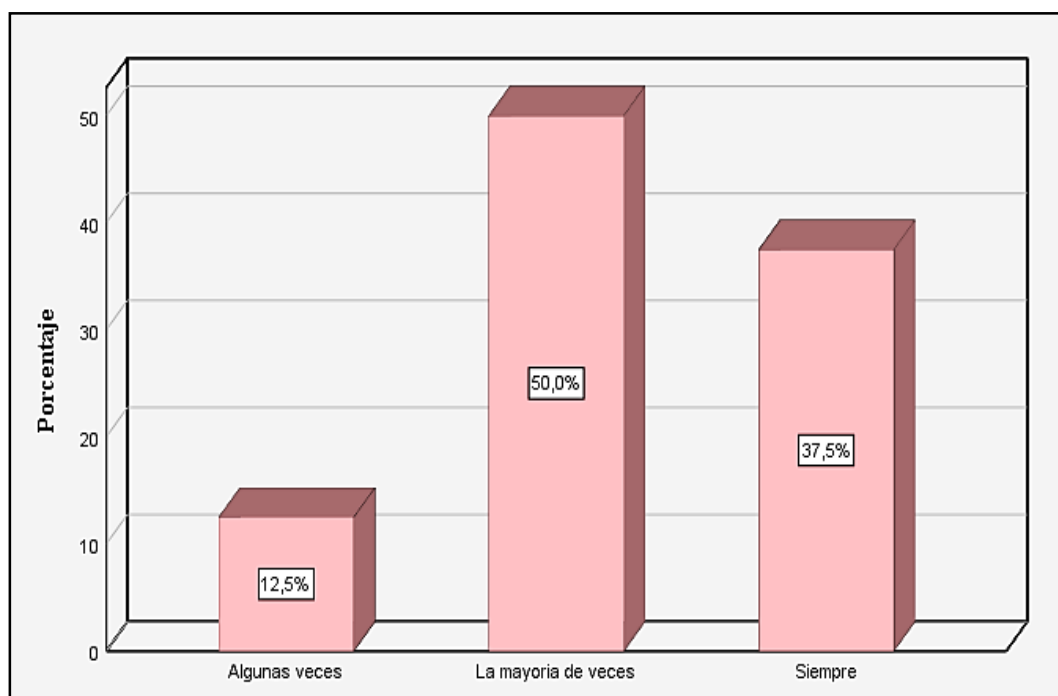


Figura 7. Gráfico de barras sobre evaluación de la satisfacción del cliente.

Interpretación:

Según tabla 7 y su respectiva figura, se puede observar que del total de los trabajadores encuestados el 50% manifestó que la mayoría de veces el restaurante si realiza la respectiva evaluación para validar la satisfacción del cliente, mientras el 37.5% siempre y el 12.5% algunas veces.

Tabla 8.

Registro de los resultados de inspección.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	1	12,5	12,5	12,5
La mayoría de veces	1	12,5	12,5	25,0
Algunas veces	6	75,0	75,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del restaurante.

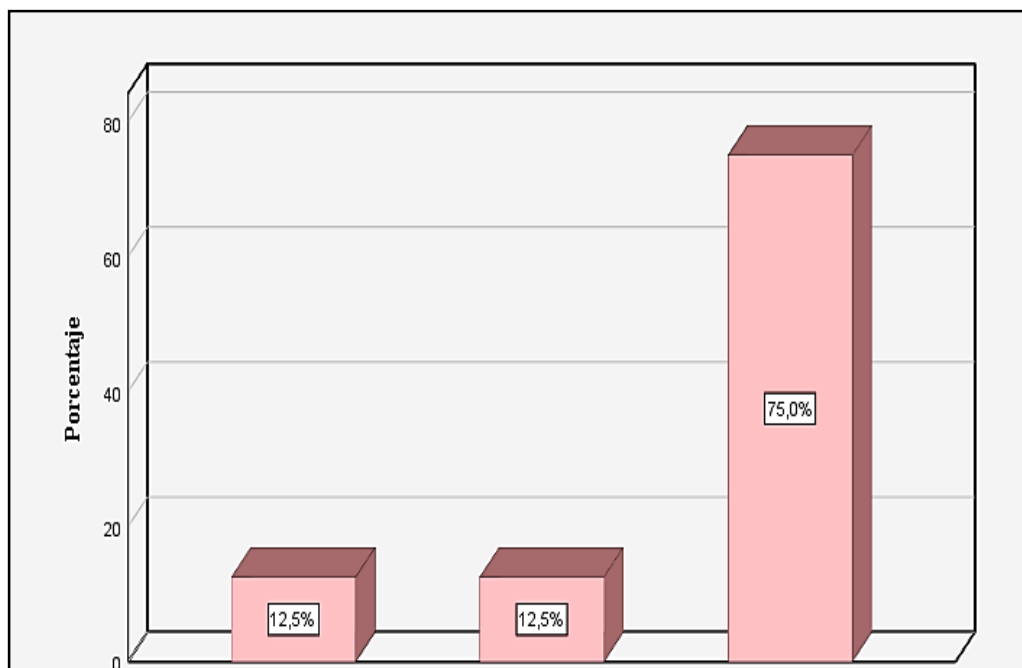


Figura 8. Gráfico de barras sobre registro de los resultados de inspección.

Interpretación:

Según tabla N° 8 y en su respectivo gráfico, se puede observar que del total de los trabajadores encuestados el 75% considero que la empresa algunas veces cuenta con un archivo donde se registran los resultados de las inspecciones realizadas, mientras el 12.5% la mayoría veces y el 12.5% siempre.

Tabla 9.

Relación con los clientes respecto a quejas y sugerencias.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	1	12,5	12,5	12,5
La mayoría de veces	4	50,0	50,0	62,5
Siempre	3	37,5	37,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del restaurante.

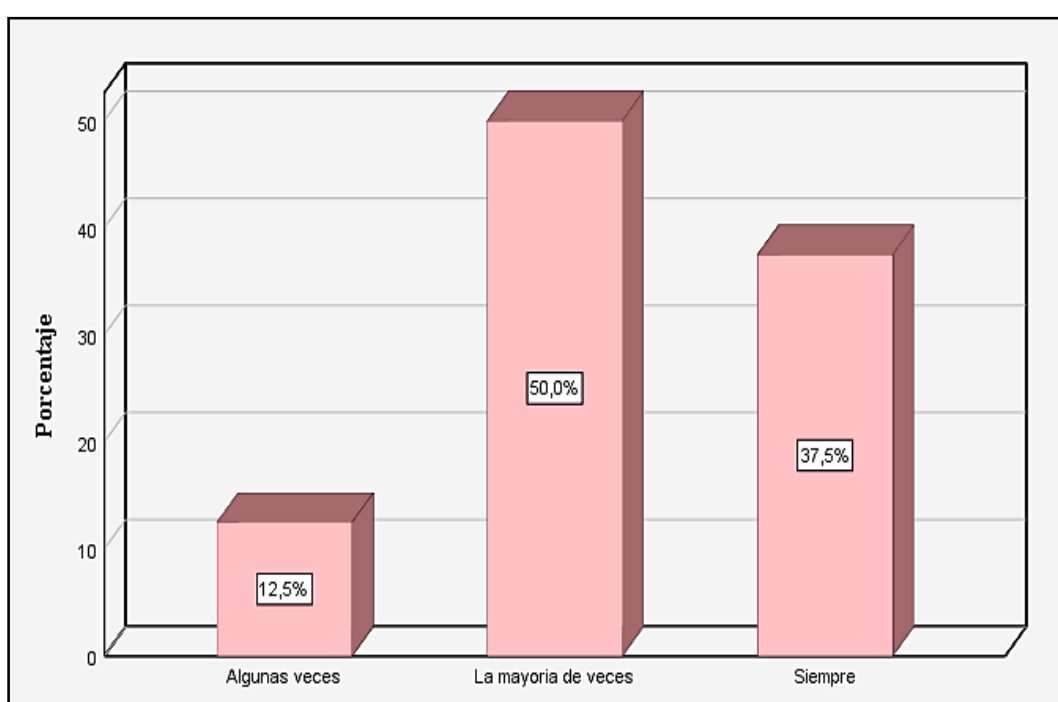


Figura 9. Gráfico de barras sobre Relación con los clientes respecto a quejas y sugerencias.

Interpretación:

Según tabla 9 y su respectiva figura, se puede observar que del total de los trabajadores encuestados el 50% considero que la relación con los clientes respecto a quejas y sugerencias siempre es la adecuada, mientras el 37.5% la mayoría de veces y el 12.5% algunas veces.

Tabla 10.

Trato adecuado del gerente del Restaurante.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La mayoría de veces	2	25,0	25,0	25,0
Siempre	6	75,0	75,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del restaurante.

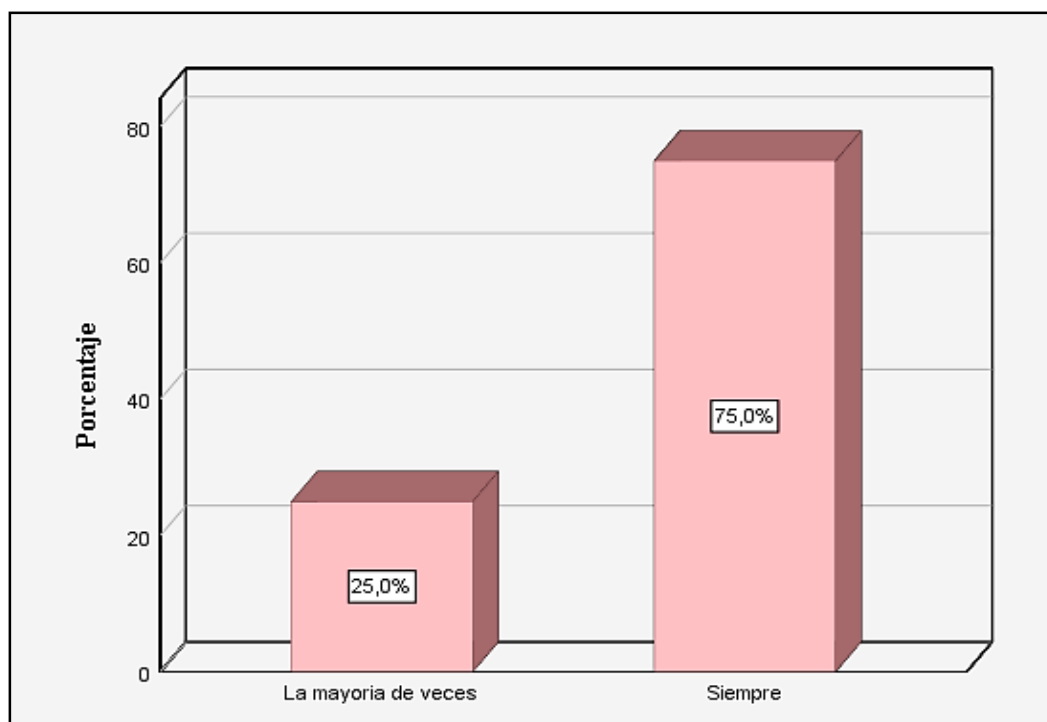


Figura 10. Gráfico de barras sobre trato adecuado del gerente del restaurante.

Interpretación:

Según tabla 10 y su respectiva figura, se puede observar que del total de los trabajadores encuestados el 75% señalo que el trato que les ofrece el gerente y dueño del restaurante siempre es el adecuado y el 25% la mayoría de veces.

5.2 Resultados de la variable Marketing

Tabla 11.

Atención es rápida.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	6	8,8	8,8	8,8
Algunas veces	18	26,5	26,5	35,3
La mayoría de veces	24	35,3	35,3	70,6
Siempre	20	29,4	29,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

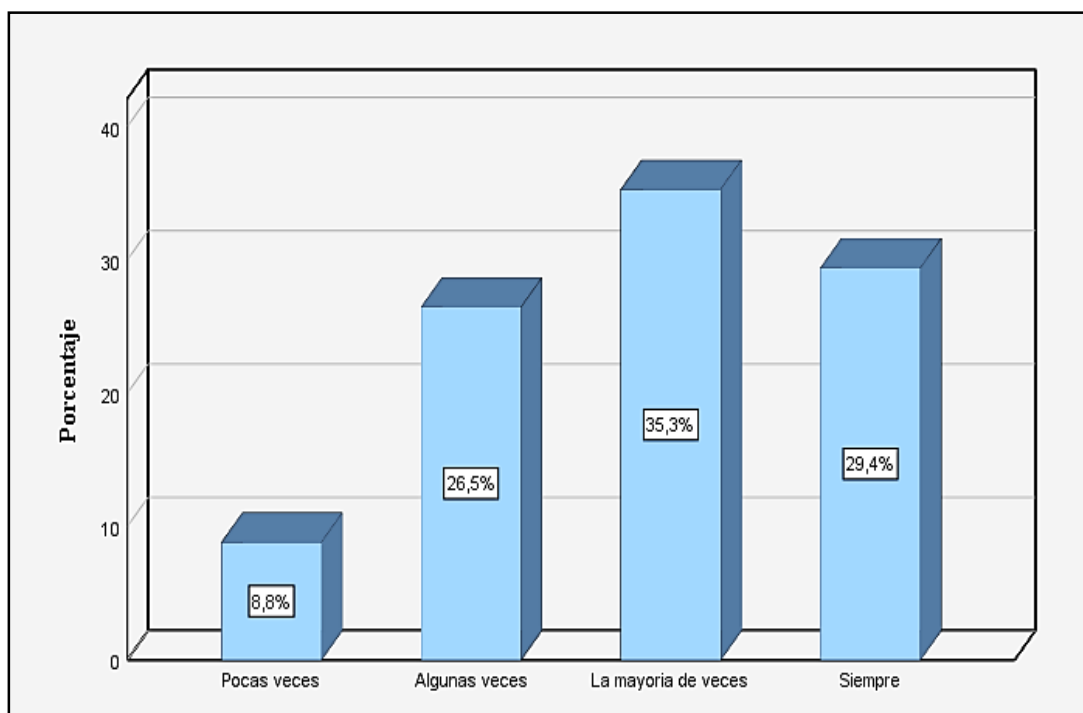


Figura 11. Gráfico de barras sobre atención es rápida.

Interpretación:

Según tabla 11 y su respectiva figura, del total de clientes encuestados el 35,3% señalo que la atención del servicio la mayoría de veces es rápida, mientras el 29,4% siempre, el 26,5% consideró que algunas veces y el 8,8% pocas veces.

Tabla 12.

Personal amable.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	3	4,4	4,4	4,4
Algunas veces	21	30,9	30,9	35,3
La mayoría de veces	18	26,5	26,5	61,8
Siempre	26	38,2	38,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

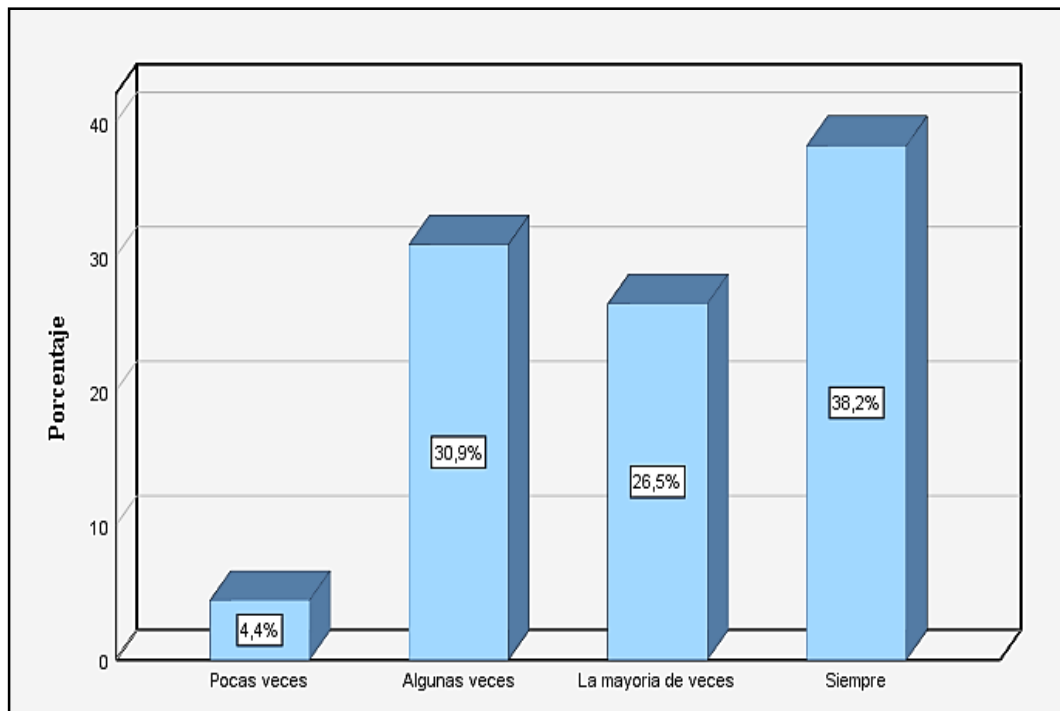


Figura 12. Gráfico de barras sobre personal amable.

Interpretación:

Según tabla 12 y su respectiva figura, del total de clientes encuestados el 38.2% señalo que la actitud del personal siempre es amable, mientras el 30.9% algunas veces, el 26.5% consideró que la mayoría de veces y el 4.4% pocas veces.

Tabla 13.

Disponibilidad para ayudarlo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	3	4,4	4,4	4,4
Algunas veces	15	22,1	22,1	26,5
La mayoría de veces	32	47,1	47,1	73,5
Siempre	18	26,5	26,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

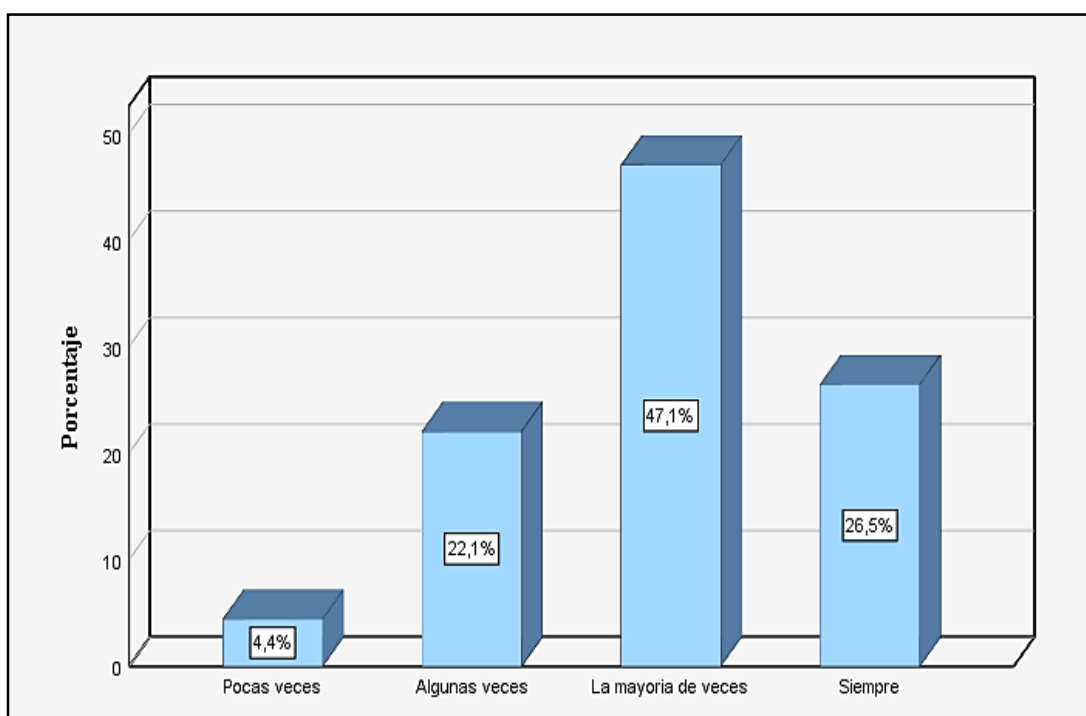


Figura 13. Gráfico de barras sobre disponibilidad para ayudarlo.

Interpretación:

Según tabla 13 y su respectiva figura, del total de clientes encuestados el 47.1% señalo que los empleados del restaurante la mayoría de veces muestran disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita, mientras el 26.5% siempre, el 22.1% consideró que algunas veces y el 4.4% pocas veces.

Tabla 14.

Ubicación discreto y acogedor.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	6	8,8	8,8	8,8
La mayoría de veces	30	44,1	44,1	52,9
Siempre	32	47,1	47,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

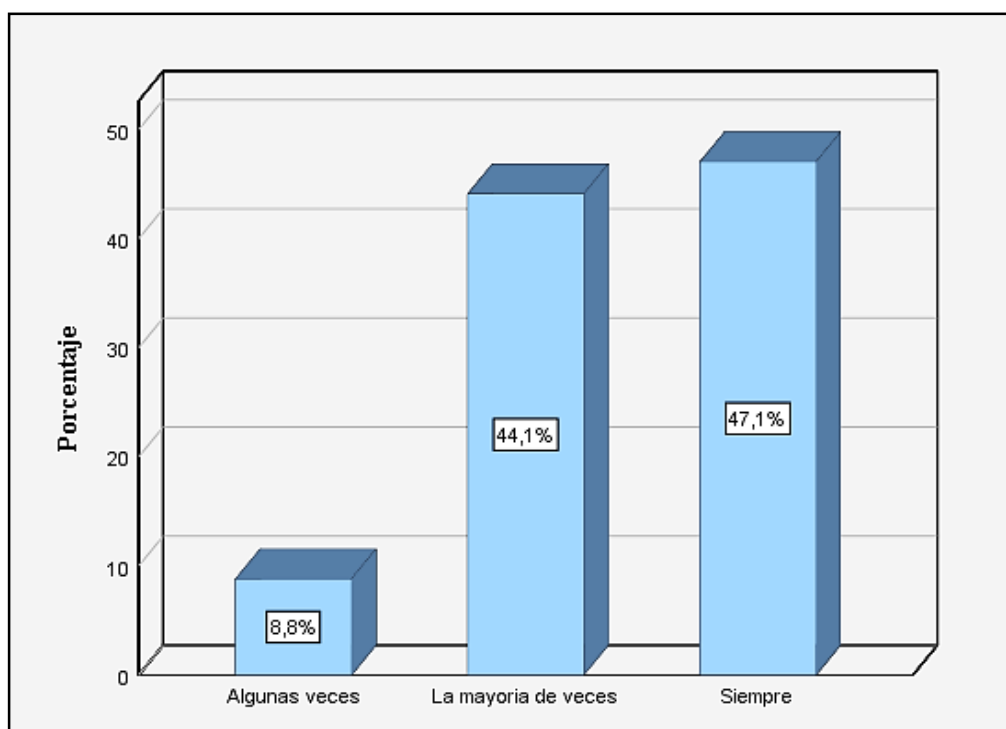


Figura 14. Gráfico de barras sobre ubicación discreto y acogedor.

Interpretación:

Según tabla N° 14 y en su respectivo gráfico, del total de clientes encuestados el 47.1% señalo que la ubicación del restaurante siempre es discreta y acogedora, mientras el 44.1% consideró que la mayoría de veces y el 8.8% algunas veces.

Tabla 15.

El servicio y productos mejor que el de la competencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	3	4,4	4,4	4,4
Algunas veces	6	8,8	8,8	13,2
La mayoría de veces	31	45,6	45,6	58,8
Siempre	28	41,2	41,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

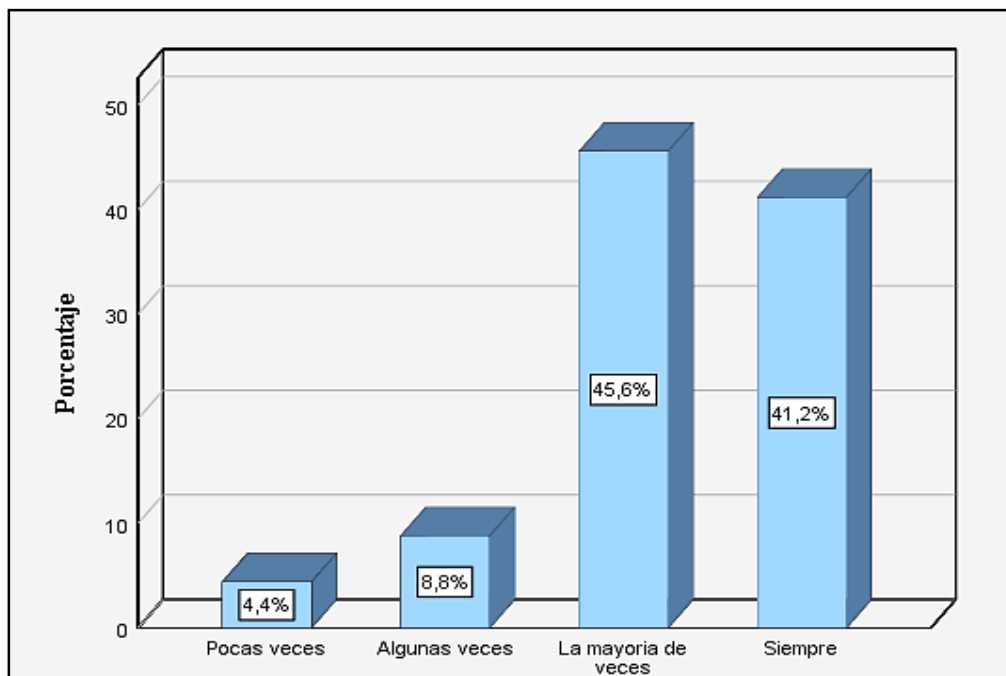


Figura 15. Gráfico de barras sobre el servicio y productos mejor que el de la competencia.

Interpretación:

Según tabla 15 y su respectiva figura, del total de clientes encuestados el 45.6% señalaron que el servicio y la calidad de los productos que se brinda en el restaurante el rey tiburón la mayoría de veces es mejor que el de la competencia, mientras el 41.2% siempre, el 8.8% consideró que algunas veces y el 4.4% pocas veces.

Tabla 16.

Satisfacción con el servicio brindado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	3	4,4	4,4	4,4
Algunas veces	12	17,6	17,6	22,1
La mayoría de veces	35	51,5	51,5	73,5
Siempre	18	26,5	26,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

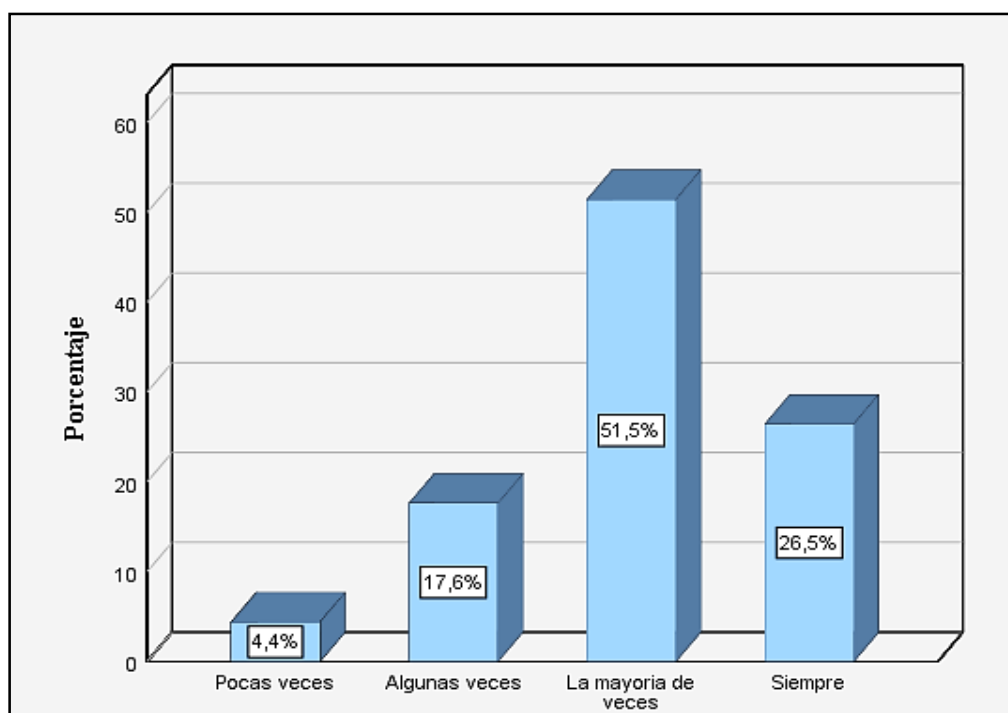


Figura 16. Gráfico de barras sobre satisfacción con el servicio brindado.

Interpretación:

Según tabla 16 y su respectiva figura, del total de clientes encuestados el 51.1% señalo la mayoría de las veces sentirse satisfecho con el servicio brindado, mientras el 26.5% siempre, el 17.6% consideró que algunas veces y el 4.4% pocas veces.

Tabla 17.

Recomendaría el restaurante.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	3	4,4	4,4	4,4
Algunas veces	9	13,2	13,2	17,6
La mayoría de veces	28	41,2	41,2	58,8
Siempre	28	41,2	41,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

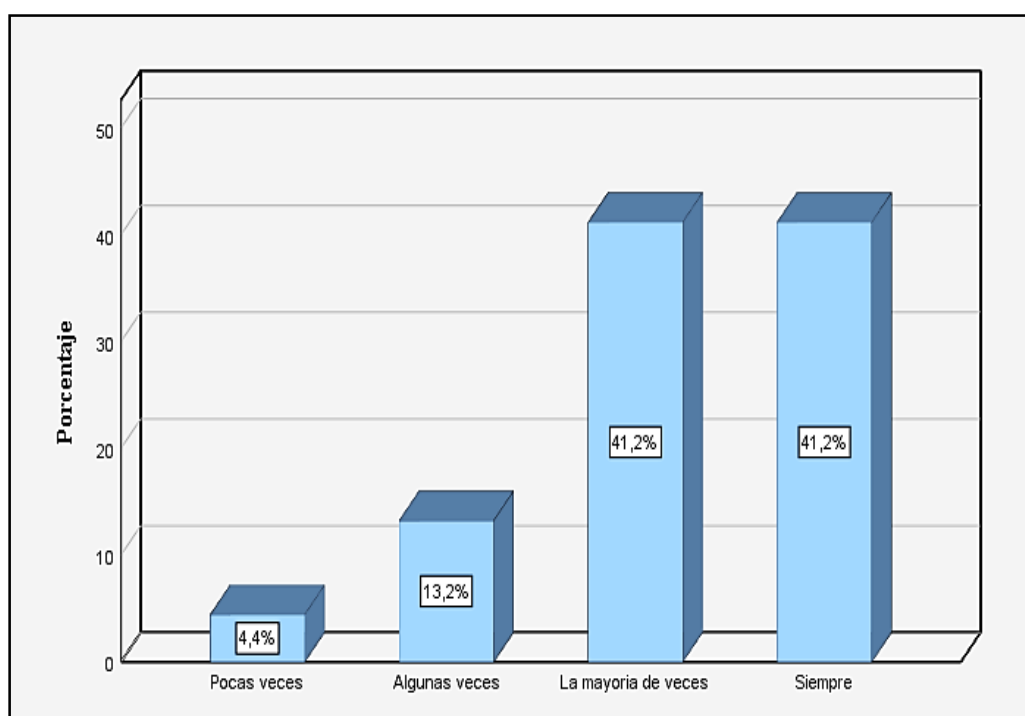


Figura 17. Gráfico de barras sobre recomendaría el restaurante.

Interpretación:

Según tabla 17 y su respectiva figura, del total de clientes encuestados el 41.2% señalo que la mayoría de veces recomendaría el restaurante a un familiar, amigo o algún conocido, igual el 41.2% consideró que siempre, seguido del 13.2% algunas veces y el 4.4% pocas veces.

Tabla 18.

Alimentos con temperatura adecuadas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	18	26,5	26,5	26,5
La mayoría de veces	24	35,3	35,3	61,8
Siempre	26	38,2	38,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

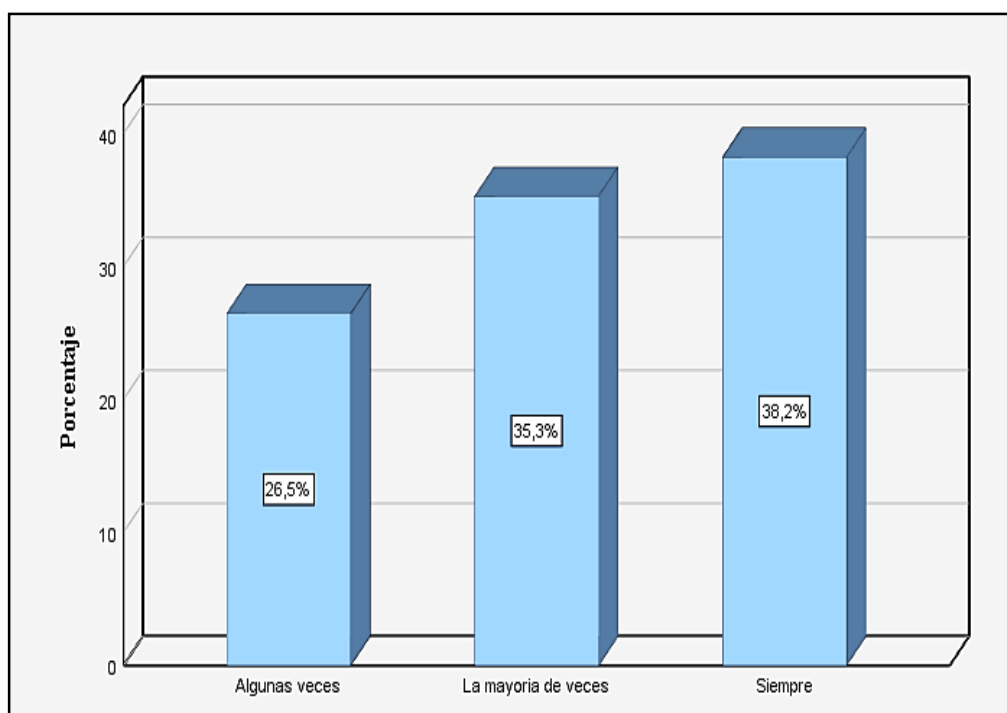


Figura 18. Gráfico de barras sobre alimentos con temperatura adecuadas.

Interpretación:

Según tabla 18 y su respectiva figura, del total de clientes encuestados el 38.2% señalo que los alimentos siempre se encuentran en temperaturas adecuadas, mientras el 35.3% consideró que la mayoría de veces y el 26.5% algunas veces

Tabla 19.

Ambiente cálido y fresco.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	3	4,4	4,4	4,4
Algunas veces	6	8,8	8,8	13,2
La mayoría de veces	27	39,7	39,7	52,9
Siempre	32	47,1	47,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

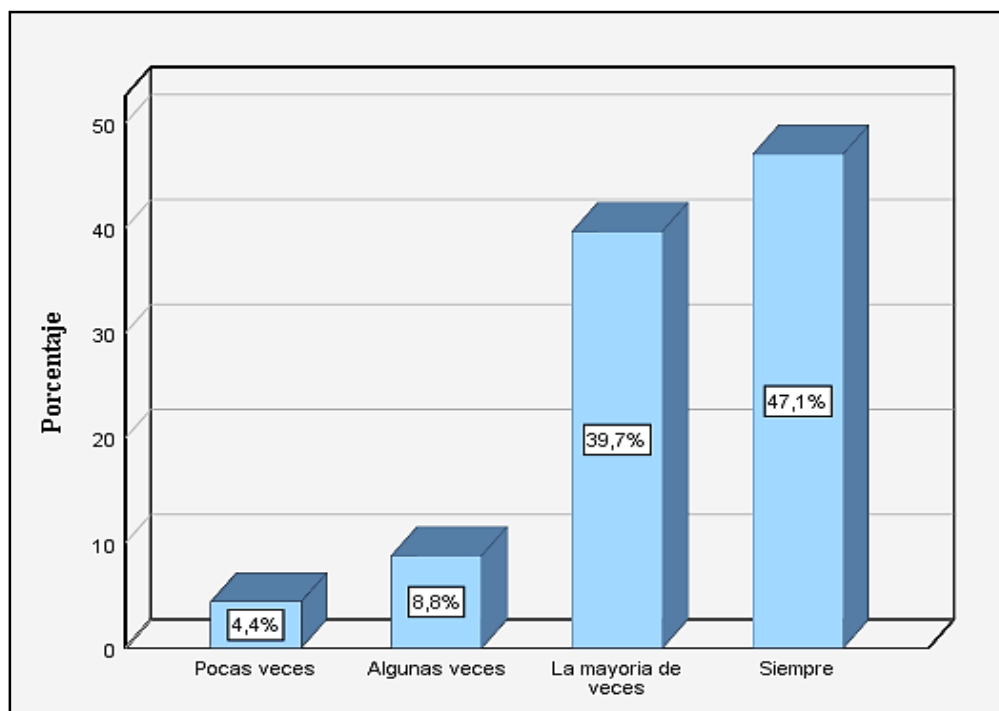


Figura 19. Gráfico de barras sobre ambiente cálido y fresco.

Interpretación:

Según tabla 19 y su respectiva figura, del total de clientes encuestados el 47.1% señaló que el ambiente siempre es cálido y fresco, mientras el 39.7% la mayoría de veces, el 8.8% consideró que algunas veces y el 4.4% pocas veces.

Tabla 20.

Decoración y mobiliarios correctos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La mayoría de veces	32	47,1	47,1	47,1
Siempre	36	52,9	52,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

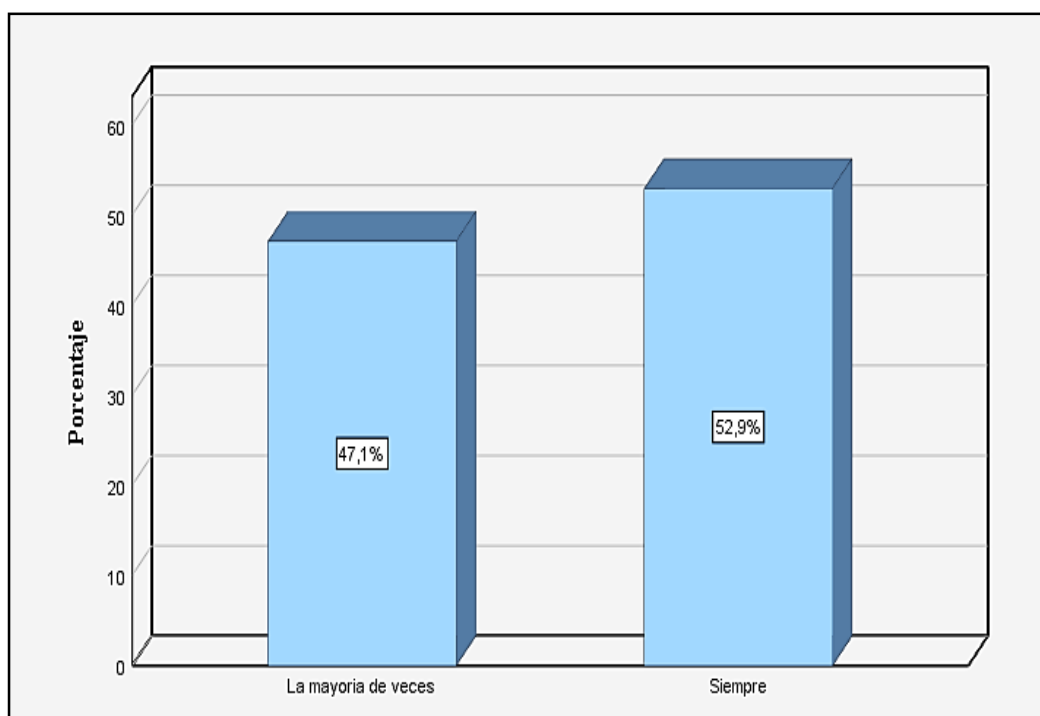


Figura 20. Gráfico de barras sobre decoración y mobiliarios correctos.

Interpretación:

Según tabla 20 y su respectiva figura, del total de clientes encuestados el 52.9% señalo que el restaurante, siempre cuenta con decoración y mobiliarios adecuados y el 47.1% consideró que la mayoría de veces.

Tabla 21.

Fotos de eventos y asistencias en el restaurante en redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	9	13,2	13,2	13,2
La mayoría de veces	23	33,8	33,8	47,1
Siempre	36	52,9	52,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

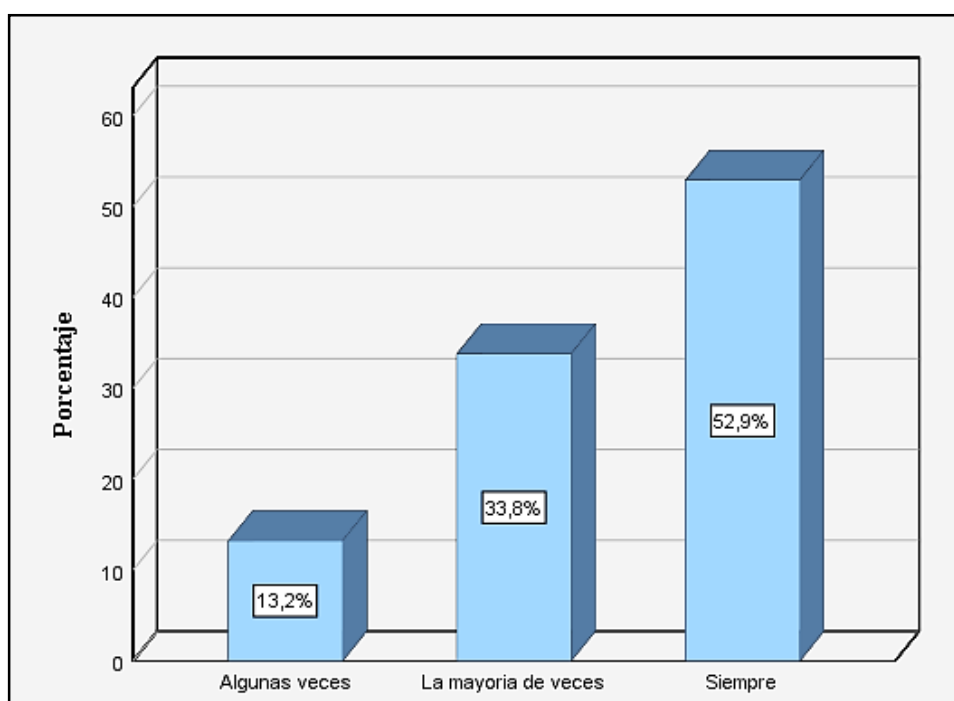


Figura 21. Gráfico de barras sobre Fotos de eventos y asistencias en el restaurante en redes sociales.

Interpretación:

Según tabla 21 y su respectiva figura, del total de clientes encuestados el 52.9% les pareció satisfactoria la idea que siempre se publique fotos de eventos y asistencias en el restaurante a través redes sociales, mientras el 33.8% consideró que la mayoría de veces y el 13.2% algunas veces.

Tabla 22.

El servicio cubre con sus necesidades y expectativas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	9	13,2	13,2	13,2
La mayoría de veces	33	48,5	48,5	61,8
Siempre	26	38,2	38,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

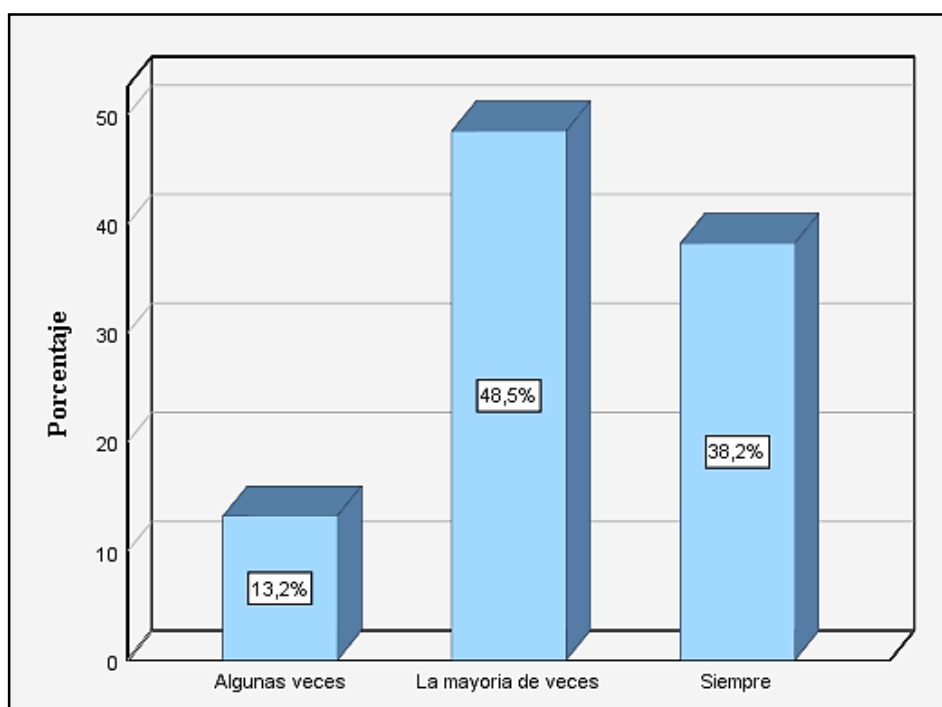


Figura 22. Gráfico de barras sobre el servicio cubre con sus necesidades y expectativas.

Interpretación:

Según tabla 22 y su respectiva figura, del total de clientes encuestados el 48.5% señalo que el servicio brindado la mayoría de veces cubre todas sus necesidades y expectativas, mientras el 38.2% considero que siempre y el 13,2% algunas veces.

Tabla 23.

Servicio de buena calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	9	13,2	13,2	13,2
La mayoría de veces	29	42,6	42,6	55,9
Siempre	30	44,1	44,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

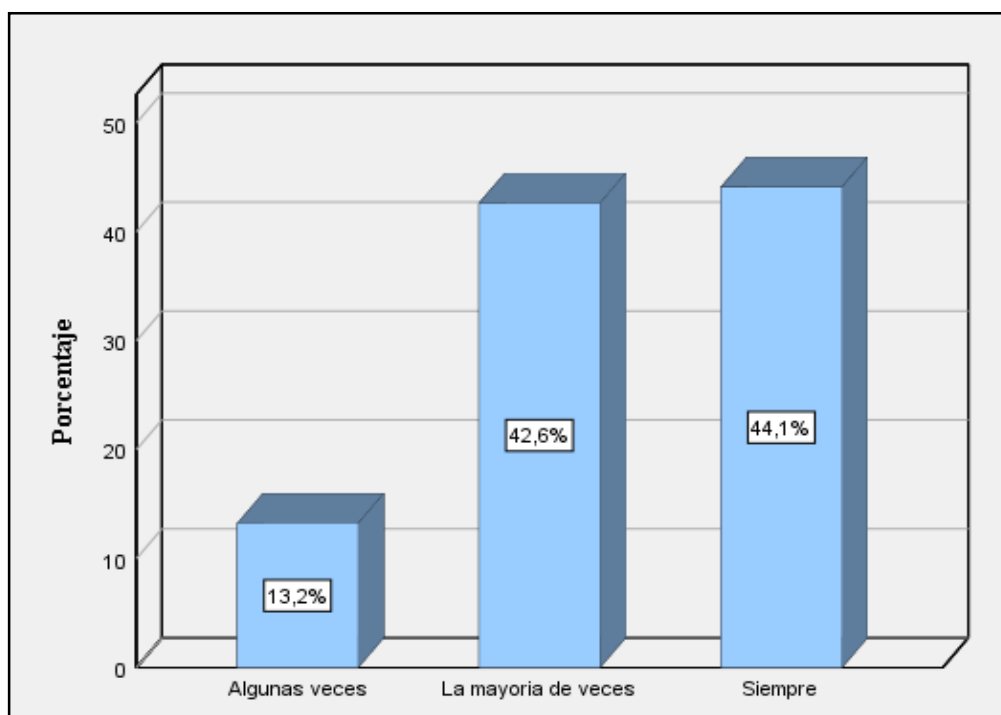


Figura 23. Gráfico de barras sobre servicio de buena calidad.

Interpretación:

Según tabla 23 y su respectiva figura, del total de clientes encuestados el 44.1% señalo que el servicio ofrecido siempre es de buena calidad, mientras el 42.6% consideró que la mayoría de veces y el 13.2% algunas veces.

Tabla 24.

Variedad de menús.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	9	13,2	13,2	13,2
La mayoría de veces	29	42,6	42,6	55,9
Siempre	30	44,1	44,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

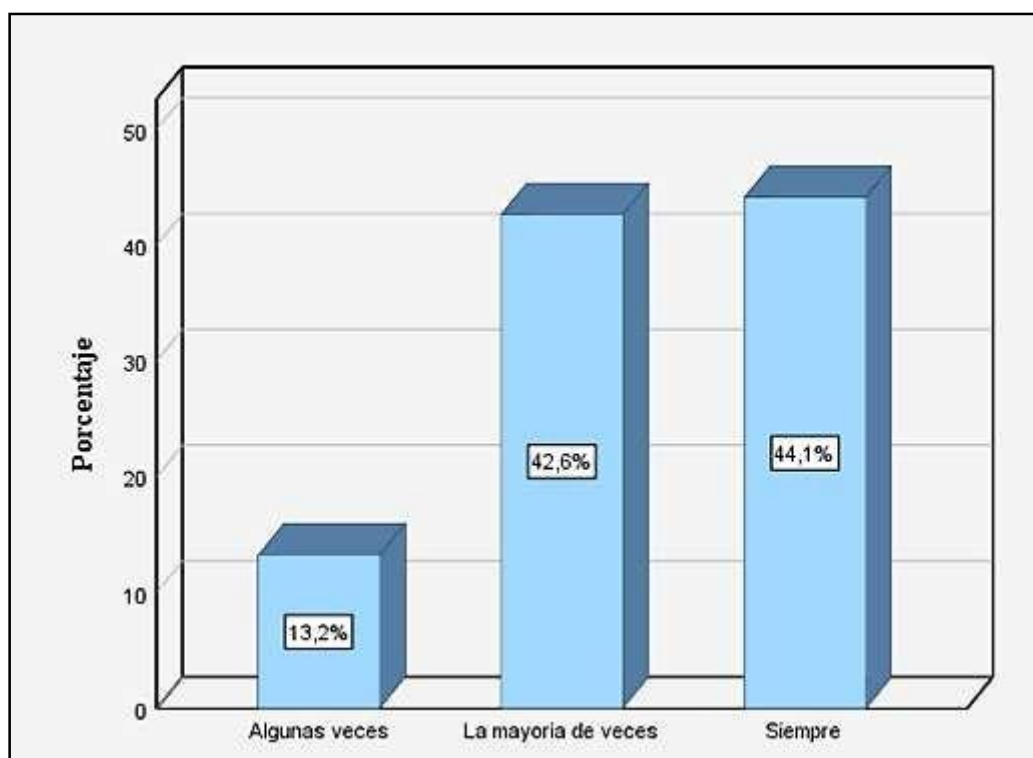


Figura 24. Gráfico de barras sobre variedad de menús.

Interpretación:

Según tabla 24 y su respectiva figura, del total de clientes encuestados el 44.1% señalo que la variedad de los menús ofrecidos siempre son los indicados, mientras el 42.6% consideró que la mayoría de veces y el 13.2% algunas veces.

Tabla 25.

Correcta porción de los platos ofrecidos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	3	4,4	4,4	4,4
Algunas veces	15	22,1	22,1	26,5
La mayoría de veces	26	38,2	38,2	64,7
Siempre	24	35,3	35,3	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

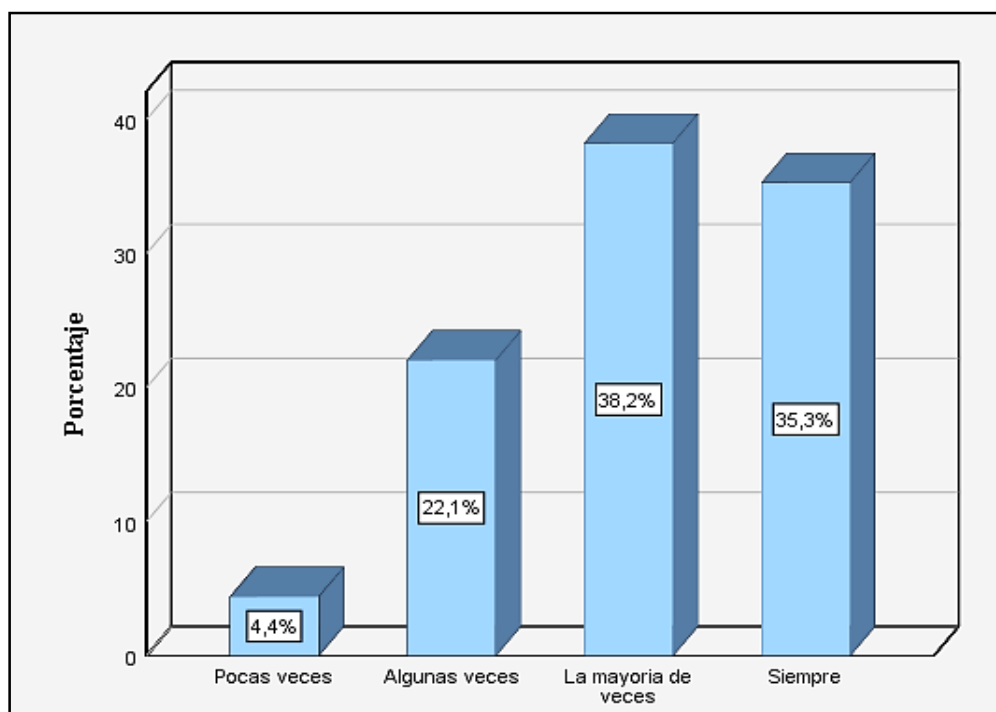


Figura 25. Gráfico de barras sobre correcta porción de los platos ofrecidos.

Interpretación:

Según tabla 25 y su respectiva figura, del total de clientes encuestados el 38.2% señalo que la porción de los menús ofrecidos, siempre son las adecuados, mientras el 35.3% la mayoría de veces, el 22.1% consideró que algunas veces y el 4.4% pocas veces.

Tabla 26.

Aspecto limpio del personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	3	4,4	4,4	4,4
Algunas veces	3	4,4	4,4	8,8
La mayoría de veces	40	58,8	58,8	67,6
Siempre	22	32,4	32,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

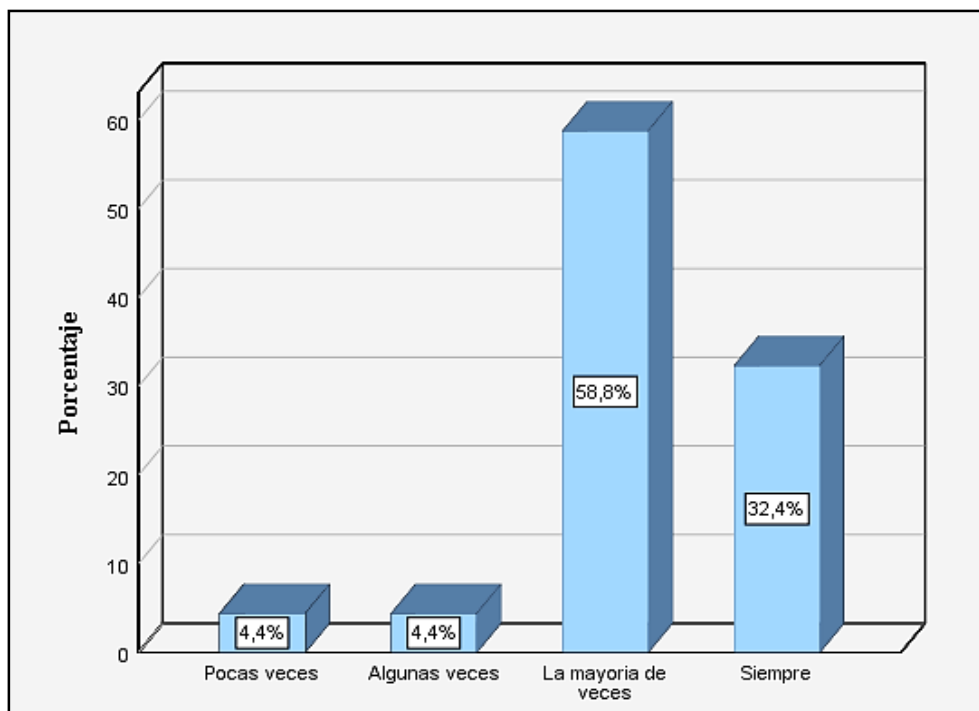


Figura 26. Gráfico de barras sobre aspecto limpio del personal.

Interpretación:

Según tabla 26 y su respectiva figura, del total de clientes encuestados el 58.8% señalo que el personal la mayoría de veces posee un aspecto limpio, mientras el 32.4% siempre, el 4.4% consideró que algunas veces e igual el 4.4% pocas veces.

Tabla 27.

Precios justos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	3	4,4	4,4	4,4
Algunas veces	22	32,4	32,4	38,2
La mayoría de veces	20	29,4	29,4	67,6
Siempre	23	33,8	33,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

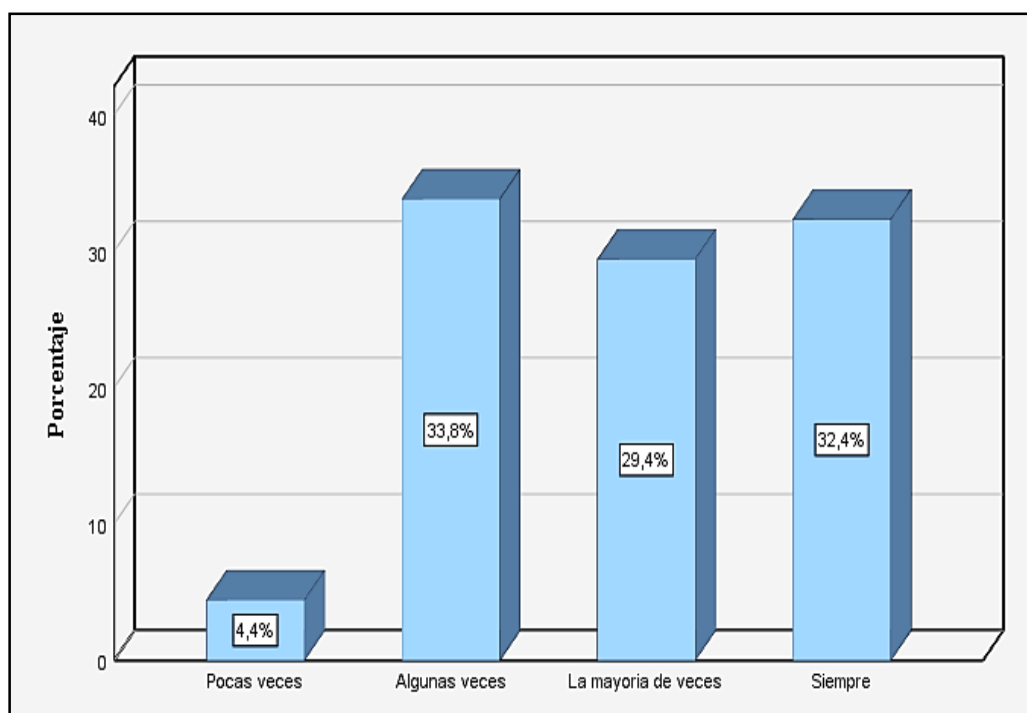


Figura 27. Gráfico de barras sobre precios justos.

Interpretación:

Según tabla 27 y su respectiva figura, del total de clientes encuestados el 33,8% señalo que siempre los precios del restaurante son más justos respecto a la competencia, mientras el 32,4% algunas veces, el 29,4% consideró que la mayoría de veces y el 4,4% pocas veces.

Tabla 28.

Buen diseño de interiores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	3	4,4	4,4	4,4
La mayoría de veces	29	42,6	42,6	47,1
Siempre	36	52,9	52,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

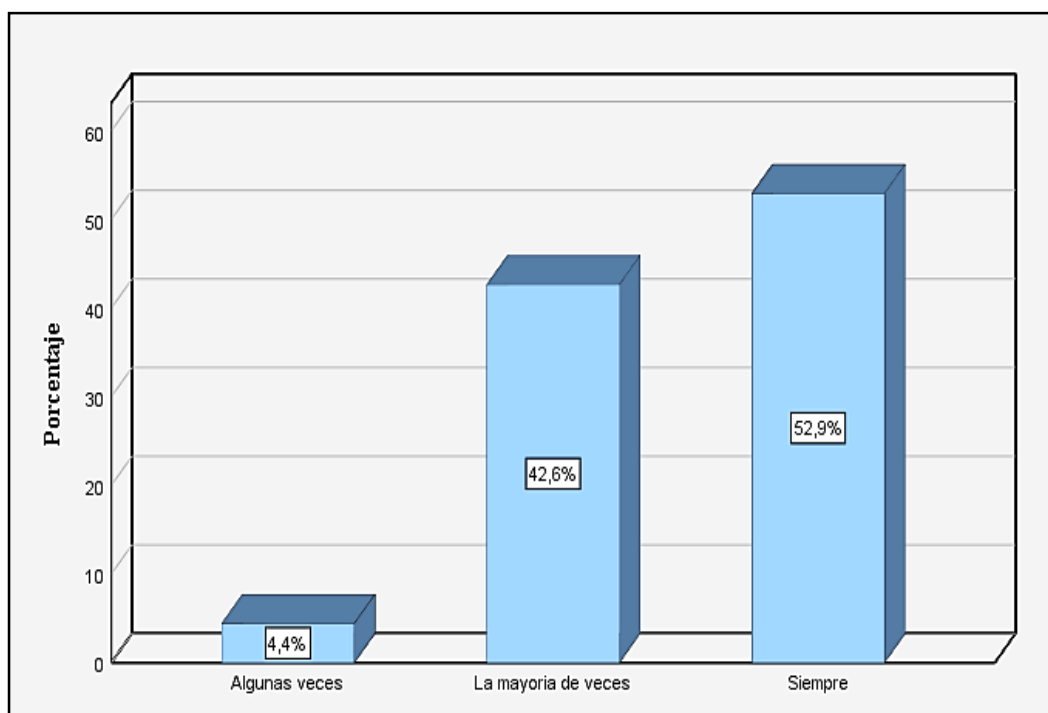


Figura 28. Gráfico de barras sobre buen diseño de interiores.

Interpretación:

Según tabla 28 y su respectiva figura, del total de clientes encuestados el 52.9% señalo que el diseño de interiores del establecimiento siempre es el adecuado, mientras el 42.6% consideró que la mayoría de veces y el 4.4% algunas veces.

Tabla 29.

Higiene del establecimiento.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	12	17,6	17,6	17,6
La mayoría de veces	20	29,4	29,4	47,1
Siempre	36	52,9	52,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

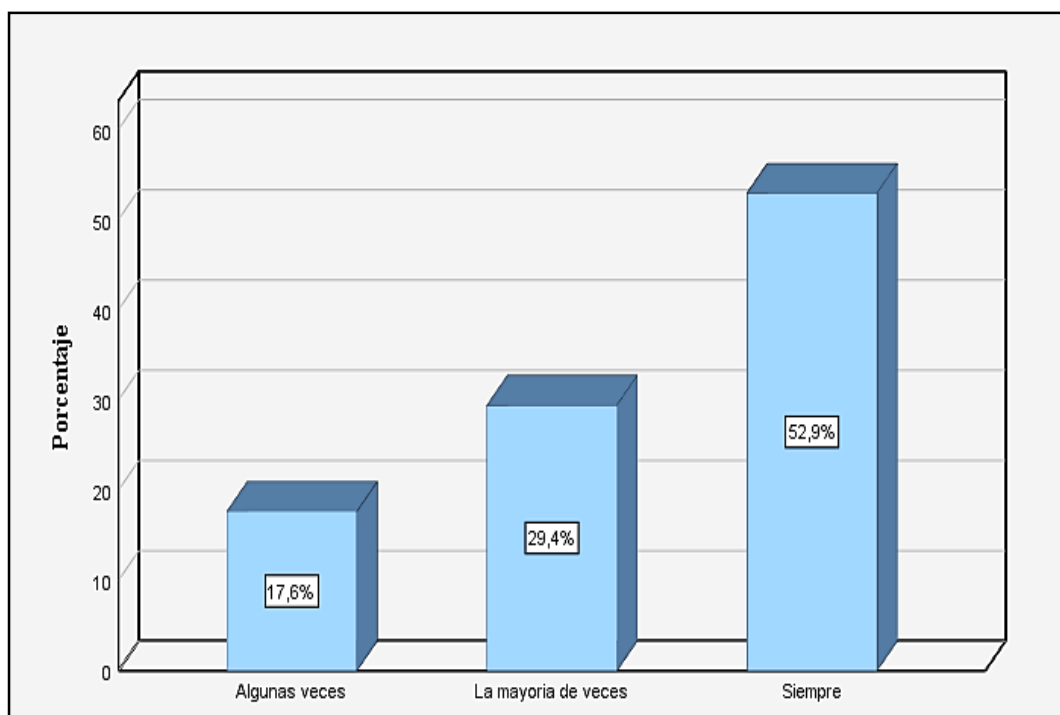


Figura 29. Gráfico de barras sobre higiene del establecimiento.

Interpretación:

Según tabla 29 y su respectiva figura, del total de los clientes encuestados el 52.9% señalo que la higiene de la sala de atención y los baños del restaurante siempre es la adecuada, mientras el 29.4% consideró que la mayoría de veces y el 17.6% algunas veces.

Tabla 30.

Promociones, cupones y descuentos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	3	4,4	4,4	4,4
La mayoría de veces	15	22,1	22,1	26,5
Siempre	50	73,5	73,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

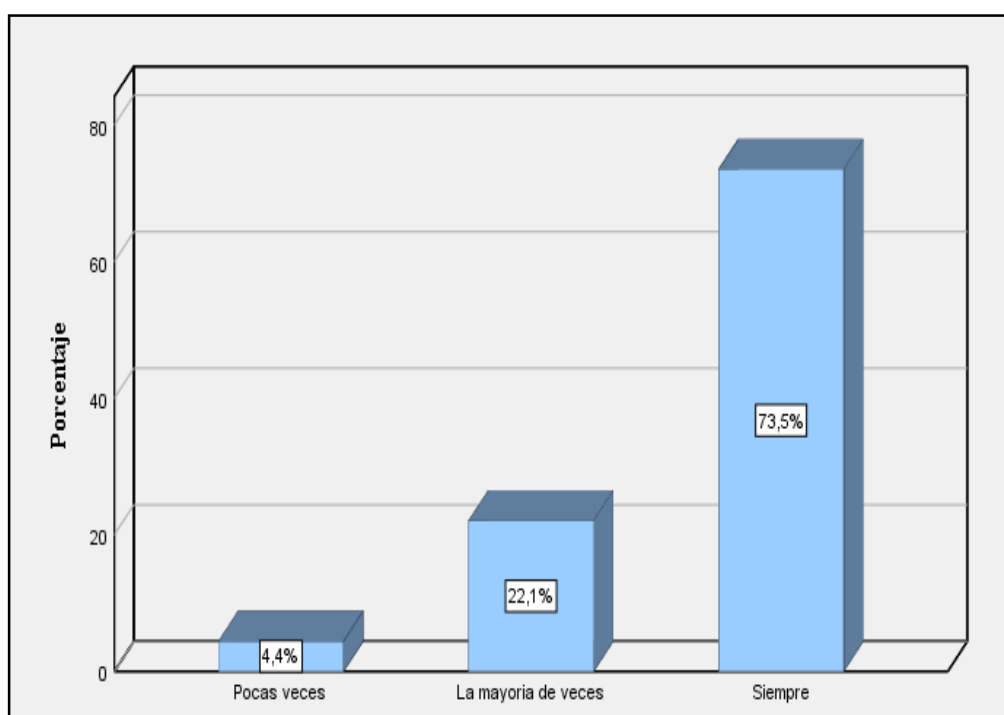


Figura 30. Gráfico de barras sobre promociones, cupones y descuentos.

Interpretación:

Según tabla 30 y su respectiva figura, del total de clientes encuestados el 73.5% señalo que siempre debe existir una política de promociones de cupones y descuentos a sus clientes, mientras el 22.1% consideró que la mayoría de veces y el 4.4% pocas veces.

5.3 Análisis de resultados

5.3.1 Respecto a la gestión de calidad

5.3.1.1 análisis respecto al primer objetivo específico: Identificar los principios de gestión de calidad en el Restaurante El Rey Tiburón I del distrito de Sullana, año 2018.

- Según tabla 1, se evidenció que el 62.5% de los trabajadores encuestados señalaron que siempre existe una persona encargada de controlar la función de la calidad en la empresa y el 37.5% indicó que la mayoría de las veces. Este resultado coincide con el encontrado por Sánchez (2017) quien obtuvo que el 80% de los trabajadores encuestados señalaron que, si existe un departamento o persona encargada de controlar la función de calidad en la empresa, mientras que el 20% indicó que no.
- Según tabla 2, se demostró que el 62.5% señaló que siempre se involucra a los miembros de la organización en el logro de los objetivos planteados y el 37.5% la mayoría de veces. Resultado distinto al encontrado por Querevalu (2019) quien señaló que el 56% de los trabajadores manifiesta que a veces la empresa involucra a todos los miembros de la organización en el logro de los objetivos planteados.
- Según tabla 3, se evidenció que el 62.5% de los trabajadores encuestados señalaron que siempre existe una persona encargada de controlar la función de la calidad en la empresa y el 37.5% indicó que la mayoría de las veces. Este resultado coincide con el encontrado por Sánchez (2017) quien obtuvo que el 80% de los trabajadores encuestados señalaron que, si existe un departamento o persona encargada de controlar la función de calidad en la empresa, mientras que el 20% indicó que no.
- Según tabla 4, se demostró que el 50% de los trabajadores encuestados señalaron que la empresa ofrece siempre constantes capacitaciones y el 50% la mayoría de veces. Este resultado es diferente al encontrado por Campos (2015) quien indicó que el 100% de los

encuestados respondieron que no capacitan constantemente al personal en cuanto a la importancia de calidad.

Por otro lado, Goicochea (2016) en su trabajo de investigación obtuvieron como resultado que el 80,0% de las MYPE si realiza capacitaciones para sus trabajadores, mientras que el 20% no realizan ninguna capacitación.

- Según tabla 5, se constató que el 65,2% de los trabajadores encuestados señalo que la empresa siempre motiva a su personal para que sus acciones se orientan hacia logro de los objetivos fijados y el 37,5% la mayoría de veces. Este resultado es diferente al encontrado por Querevalu (2019) quien nos dice que el 48% de los trabajadores manifiesta que a veces la empresa realiza incentivos y motivaciones para un buen desempeño de los trabajadores.

Al respecto Pola (1988) nos dice que se debe motivar a los empleados para el logro de los objetivos.

- Según tabla 6, se evidenció que el 50% de trabajadores encuestados señalo que la mayoría de las veces, la empresa plantea estrategias para retener a los clientes, seguido del 37,5% quienes señalaron que siempre y el 12,5% algunas veces. Este resultado es diferente al encontrado por Campos (2015) quien nos dice que el 67% de los encuestados respondieron que no plantean estrategias para alcanzar sus objetivos propuestos y el 33% de los encuestados respondieron que si plantean estrategias para alcanzar sus objetivos propuestos.

Por otro lado, Robbins y Coulter (2010) explican que las estrategias son un esquema de acciones para obtener las metas propuestas de la empresa, así mismo es uno de los elementos de la planificación de calidad.

- Según tabla 7, se demostró que el 50% de los trabajadores encuestados indico que la mayoría de las veces, el restaurante realiza la respectiva evaluación para validar la

satisfacción del cliente, seguido del 37,5% siempre y el 12,5% algunas veces. Este resultado es diferente al encontrado por Yahuana (2017) quien nos dice que el 60,0% de los representantes legales de las MYPE no evalúan satisfacción del cliente y el 40% responde de manera afirmativa.

- Según tabla 8, se constató que el 75% de los trabajadores encuestados señalo que siempre la empresa cuenta con un archivo donde se registran los resultados de las inspecciones realizadas, seguido del 12,5 la mayoría de veces y el 12,5 pocas veces. Lo que es distinto al caso de Sánchez (2017) quien reporta que el 80% manifestó que la empresa no cuenta con un archivo donde queda registrados los resultados de cada inspección con sus respectivos procedimientos y el 20% señalo que sí.

- Según tabla 9, se evidenció que el 50% de los trabajadores encuestado señalo que la relación con los clientes respecto a quejas y sugerencias siempre es la adecuada, mientras el 37.5% la mayoría de veces y el 12.5% algunas veces. Resultado parecido al encontrado por Querevalu (2019) quien señalo que el 72% de los trabajadores manifiesta que a veces la relación que mantiene con sus clientes es la adecuada.

- Según tabla 10, se constató que el 75% de los trabajadores encuestados señalo que el trato que les ofrece el gerente del restaurante siempre el adecuado y el 25% la mayoría de veces.

Para el CPCE “Colegio de profesionales de ciencias económicas” (2015) un empleado motivado no solo está comprometido con su trabajo, sino también con los valores y la filosofía de la empresa. Lograr la fidelización a través del buen trato.

5.3.2 Respecto al marketing.

5.3.2.1 análisis respecto al segundo objetivo específico: Identificar los fundamentos del marketing en el Restaurante El Rey Tiburón I del distrito de Sullana, año 2018.

- Según tabla N° 11, el 35,3% de los 68 clientes encuestados señalo que la mayoría de veces la atención del servicio es rápida, seguido del 29.4% siempre, el 26.5% algunas veces y el 8.8% pocas veces. Lo que guarda relación con Barrientos (2018) quien concluyó que el 70% de los clientes encuestados respondieron que si son atendidos de manera rápida en los restaurantes del Distrito de San Jacinto. Un 30% respondieron que no.

Este resultado no coincide con lo dicho por Sánchez (2017) que de los clientes encuestados el 69% señalo que a veces la atención del servicio es rápida, el 18% la mayoría de veces, el 10% casi nunca y el 3% nunca.

- Según tabla N°12, el 38.2% de los 68 clientes encuestados señalo que siempre la actitud del personal es amable, seguido del 30.9% algunas veces, el 26.5% la mayoría de veces y el 4.4% pocas veces. Resultado cercano a Blanco (2009) quien determinó que el 92% de los clientes consideran que los empleados del restaurante son personas muy cordiales y amables.

A diferencia de lo que obtuvo Campos (2015) el 59% de los encuestados respondieron que la atención recibida no ha sido muy amable y el 41% respondieron que la atención recibida si ha sido agradable.

- Según tabla N°13, el 47.1% de los 68 clientes encuestados señalo que la mayoría de veces los empleados del restaurante muestran disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita, mientras el 26.5% siempre, el 22.1% algunas veces y el 4.4% pocas veces. Lo que guarda relación con Sánchez (2017) quien concluyó que el 37% de los clientes señalo que la mayoría de veces los empleados del restaurante muestran disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita, el 31% a veces, el 22% siempre, el 6% casi nunca y el 4% nunca.

- Según tabla N°14, el 47.1% de los 68 clientes encuestados señalo que la ubicación del restaurante siempre les parece discreto y acogedor, seguido del 44.1% la mayoría de veces y el 8.8% algunas veces. Este resultado coincide con el encontrado por Ramírez (2016) quien concluyó que el 100% de los clientes encuestados está en total acuerdo con la ubicación del Restaurante.

- Según tabla N°15, el 45.6% de los 68 clientes encuestados consideró que la mayoría de veces el servicio y la calidad de los productos que le brindan en el restaurante es mejor que el de la competencia, mientras el 41.2% siempre, el 8.8% algunas veces y el 4.4% pocas veces. Parecido al resultado de Ramírez (2016) quien encuestó al gerente, y esté opinó que el servicio que brinda el Restaurante Viva Mejor no es superior a otros restaurantes, ya que nos hace falta implementar estrategias y mejorar en el servicio que ofrecemos al público, pues no manejamos los términos ni conocimientos de estrategias de cómo hacerlo y llevarlo a la práctica.

- Según tabla N°16, el 51.1% de los 68 clientes encuestados señalo que la mayoría de veces se sienten satisfecho con el servicio brindado en el restaurante, mientras el 26.5% siempre, el 17.6% algunas veces y el 4.4% pocas veces. Resultado similar al encontrado por Sánchez (2017) señalo que el 43% de los clientes la mayoría de veces se sienten satisfechos con el servicio brindado, el 35% a veces, el 18% siempre y el 4% casi nunca.

Lo que es distinto al caso de Campos (2015) quien concluyó que el 60% de los encuestados respondieron que no le satisfacen los servicios adquiridos y el 40 % respondieron que si le satisfacen los servicios que le ofrecen.

- Según tabla N°17, el 41.2% de los 68 clientes encuestados consideró que la mayoría de veces recomendaría el restaurante a un familiar, amigo o algún conocido, igual el 41.2% siempre, el 13.2% algunas veces y el 4.4% pocas veces. Lo que guarda relación con Sánchez (2017) quien dice que el 41% de los clientes siempre recomendaría

el restaurante a un familiar amigo o algún conocido, el 37% la mayoría de veces, el 18% algunas veces y el 4% casi nunca.

Este resultado es diferente al encontrado por Coronel (2016) quien obtuvo que el 46,6% de los encuestados probablemente no recomendarían el consumir los productos en Pizza Hut.

- Según tabla N°18, el 38.2% de los 68 clientes encuestados señalo que siempre la temperatura de los alimentos servidos en el restaurante es el adecuado, seguido del 35.3% la mayoría de veces y el 26.5% algunas veces. Este resultado coincide con el encontrado por Sánchez (2017) quien dice que el 46% de los clientes encuestados considera que la mayoría de veces la temperatura de los alimentos servidos es el adecuado, el 38% siempre, el 15% a veces y el 1% casi nunca.
- Según tabla N°19, el 47.1% de los 68 clientes encuestados señalo que el ambiente del restaurante, siempre les parece cálido y fresco, mientras el 39.7% la mayoría de veces, el 8.8% algunas veces y el 4.4% pocas veces. Por ello la empresa VelasHosteleria.es, argumenta, por supuesto la comida y el servicio son los 2 pilares principales de un restaurante con éxito, pero si quieres que repitan tus clientes, no puedes ignorar la importancia de crear un ambiente acogedor en tu restaurante.
- Según tabla N°20, el 52.9% de los 68 clientes encuestados consideró que siempre la decoración y mobiliarios del restaurante es el correcto y el 47.1% la mayoría de veces. Resultado similar al encontrado por Sánchez (2017) quien dice que el 52% de los clientes señalo que siempre los mobiliarios se encuentran en buenas condiciones, el 41% la mayoría de veces y el 7% a veces.
- Según tabla N°21, el 52.9% de los 68 clientes encuestados señalo que siempre les parece satisfactoria la idea que se suba fotos de eventos y asistencias en el restaurante a través redes sociales, seguido del 33.8% la mayoría de veces y el 13.2% algunas veces.

Al respecto Dios (2018) resalta que las redes sociales son una buena forma de llegar también a los clientes de tu competencia con los que quieres quedarte. Y un modo fácil de diferenciarte de tu competencia mediante el uso personalizado de tus redes sociales.

- Según tabla N°22, el 48.5% de los 68 clientes encuestados manifestó que la mayoría de veces el servicio brindado por el restaurante, cubre todas sus necesidades y expectativas, seguido del 38.2% siempre y el 13.2% algunas veces.

Como nos dice el autor (Valdivia, 2015) la empresa debe identificar a los clientes claramente y satisfacer sus necesidades, con la finalidad de fidelizarlos.

5.3.2.2 análisis respecto al tercer objetivo específico: Describir como aplica el marketing mix el Restaurante El Rey Tiburón I del distrito de Sullana, año 2018.

- Según tabla N°23, el 44.1% de los clientes considera que siempre el servicio que ofrece el Restaurante el rey tiburón I es de buena calidad, mientras el 42.6% la mayoría de veces y el 13.2% algunas veces. Lo que guarda relación con Campos (2015) quien determinó que el 69% de los encuestados respondieron que si es el servicio de calidad y el 31% respondieron que no es de buena calidad.

- Según tabla N°24, el 44.1% de los 68 clientes encuestados consideró que siempre la variedad de los menús que ofrece el restaurante es el indicado, seguido del 42.6% la mayoría de veces y el 13.2% algunas veces. Resultado cercano a Coronel (2016) pues detalla que el 40.7% están satisfechos ya que el restaurante tiene un menú variado, seguido del 30.6% normal y 9,0% indicó estar satisfecho.

Lo que no coincide a lo encontrado por Campos (2015) quien dice que el 60% de los encuestados respondieron que el menú no presenta suficiente variedad de productos y el 40% respondieron que el menú si presenta suficiente variedad de productos.

- Según tabla N°25, el 38.2% de los 68 clientes encuestados señalo que la porción de los menús que ofrece el restaurante siempre es el correcto, mientras el 35.3% la mayoría de veces, el 22.1 algunas veces y el 4.4% pocas veces. Resultado similar al encontrado por Ramírez (2016) quien señalo que el 100% de los clientes encuestados está en total acuerdo (TA) en que el Restaurante Viva Mejor ofrece una porción correcta de los menús.
- Según tabla N°26, el 58.8% de los 68 clientes encuestados manifestó que la mayoría de veces el personal que los atiende posee un aspecto limpio, mientras el 32.4% siempre, el 4.4 algunas veces y el 4.4% pocas veces. Lo que guarda relación con Sánchez (2017) quien el 63% de los clientes señalo que siempre el personal que lo atiende posee un aspecto limpio, el 32% la mayoría de veces y el 5% indico que a veces.
- Según tabla N°27 el 33.8% de los 68 clientes encuestados señalo que siempre los precios del restaurante son más justos respecto a la competencia, mientras el 32.4% algunas veces, el 29.4% consideró que la mayoría de veces y el 4.4% pocas veces. Lo que guarda relación con el resultado de Ramírez (2016) quien señalo que el 66% de los clientes encuestados está en total acuerdo (TA) pues consideran que los precios de los platos menús son más justos que el de la competencia, mientras que el 28% está en Total Desacuerdo (TD) con esta pregunta y un 6.3% es indiferente (I).
- Según tabla N°28, el 52.9% de los 68 clientes encuestados señalo que siempre el diseño de interiores del establecimiento es el adecuado, mientras el 42.6% la mayoría de veces y el 4.4% algunas veces. Resultado diferente al encontrado por Ramírez (2016) quien determinó que el 66.70% de los clientes encuestados está en total desacuerdo (TD) con el diseño de interiores del establecimiento del Restaurante, mientras el 33.30% está en Total Acuerdo (TA) con el diseño de interiores.

- Según tabla N°29, el 52.9% de los 68 clientes encuestados manifestó que siempre la higiene de la sala de atención y los baños del restaurante es la adecuada, seguido del 29.4% la mayoría de veces y el 17.6 algunas veces. Lo que guarda relación con el resultado de Ramírez (2016) quien señaló que el 66.70% de los clientes encuestados está en total acuerdo (TA) con la higiene de la sala y baños del Restaurante, mientras el 33.30% está en Total desacuerdo (TD).
- Según tabla N°30, el 73.5% de los 68 clientes encuestados consideró que siempre el restaurante debe realizar promociones como cupones y descuentos a sus clientes, seguido del 22.1% la mayoría de veces y el 4.4% pocas veces. Similar al resultado de Ramírez (2016) quien encuestó al gerente, y éste considera que se debería implementar estrategias de promociones a nuestros clientes para que de esta manera se sientan satisfechos y regresen al restaurante.

VI. Conclusiones

- Con respecto a los principios de gestión de calidad en el Restaurante “El Rey Tiburón I” del distrito de Sullana, año 2018. Se evidenció que la empresa cumple con la mayoría de principios, en la participación de las personal, se identificó, que en la empresa siempre existe una persona encargada de la función de calidad así mismo en la mayoría de veces motiva y capacita al personal involucrándolos para que sus acciones se orienten hacia el logro de los objetivos fijados, sim embargo para el empresario del restaurante no es tan necesario conservar los resultados de las inspecciones pues algunas veces cuenta con un archivo donde queden registrados.
- Con respecto a los fundamentos del marketing en el Restaurante “El Rey Tiburón I” del distrito de Sullana, año 2018. Se describió que la atención del personal es rápida así mismo siempre la actitud del personal es amable ya que estos la mayoría de veces muestras disponibilidad para ayudarlos, en lo que respecta al micro entorno los clientes la mayoría de veces se sienten satisfecho por el servicio brindado por ello siempre recomendarían el restaurante a amigos y conocidos, en el macro entorno el ambiente les parece cálido y fresco, Así mismo la decoración y mobiliarios del local les parece el adecuado, finalmente el servicio brindado por el Restaurante El Rey Tiburón I, cubre todas sus necesidades y expectativas.
- Con respecto a la aplicación del marketing mix en el Restaurante “El Rey Tiburón I” del distrito de Sullana, año 2018, los productos satisfacen las necesidades de los clientes así mismo están conforme con los precios; consideran los diseños de los interiores adecuados y califican de excelente la limpieza e higiene de los baños, finalmente proponen que siempre debe existir una política de promociones de cupones y descuentos.

Referencias

- Barrientos, F. (2018). *Caracterización del financiamiento y gestión de calidad de las Mypes, sector servicio rubro restaurantes en el distrito de San Jacinto, 2017*. Tumbes, Perú.: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4054>
- Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Bogotá, Colombia: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9262/tesis356.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bravo, A. (2018). *Plan de marketing para el Restaurante “TECHO DEL MUNDO” del Hotel Quito*. Quito, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2619/1/T-UIDE-1300.pdf>
- Carhuachinchay Farfan, N. (2015). *Los mecanismos de control interno administrativo y su impacto en los resultados de gestión de los restaurantes turísticos en la provincia de Sullana - Piura, año 2015*. Tesis para optar el título de contador público. Sullana, Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1100/CONTROL_INTERNO_ADMINISTRATIVO_RESTAURANTES_TUR%C3%8DSTICOS_CARHUACHINCHAY_FARFAN_NANCY_AMELIA.pdf?sequence=1
- Camison, C., Cruz, S. & Gonzales, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN, S. A
- Campos, C. (2015). *Gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes cevicherías del Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015*. Piura, Perú: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039354>
- Castro, C. (1997). *Mercadotecnia*. San Luis Potosí, Mexico: Universidad Potosina. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=qWzqHhKM_HgC&pg=PA15&dq=mezcla+de+mercadotecnia&hl=es-
- Chávez Martínez E. y Delgado Y. (2015). *Plan de marketing para el restaurante “Los Delfines” ubicado en la ciudad de Pimentel – Chiclayo*. Tesis para optar el título de licenciado en Administración de Empresas. Chiclayo, Perú. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/821/1/TL_ChavezMartinezEdith_DelgadoDelgadoYirela.pdf
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción en el restaurante PIZZA HUT en el centro comercial mega plaza Lima; 2016*. Pimentel, Perú: Universidad

- Señor de Sipan. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf;jsessionid=FC531F06197AB8B17FE9449AFFFB7534?sequence=1>
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)*. Malaga, España: ICB Editores. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=RhkWdWAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Sistemas+de+gesti%C3%B3n+de+calidad+bajo+la+norma+ISO+9001+2015.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiFtO2U7dDIAhUjw1kKHdscCa0Q6AEIQjAE#v=onepage&q=Sistemas%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20calidad%20>
- Culqui Briceño, J. y Salazar Chanamé R. (2016). Relación entre marketing estratégico y la competitividad del restaurante “Los Pavos”, Monsefú, Chiclayo. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de empresas. Chiclayo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3783/1/CULQUI%20BRICE%20JUDITH%20VERONICA-EDITADO.pdf419&sa=X&ved=0ahUKEwjGltPNy9PIAhXEqlkKHTR4Ag0Q6AEINTAC#v=onepage&q=mezcla%20de%20mercadotecnia&f=false>
- CPCE, C. d. (21 de septiembre de 2015). *El buen trato hacia los empleados mejora los resultados*. Obtenido de Comisión de Administración: <https://comisiondeadministracion.wordpress.com/2015/09/21/el-buen-trato-hacia-los-empleados-mejora-los-resultados/>
- Deming, E. (2013). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. España: Diaz de Santos.
- Dios, R. (4 de abril de 2018). *MARKETING EN REDES SOCIALES PARA RESTAURANTES*. Obtenido de Gastrocoaching: <https://www.gastrocoaching.es/marketing-en-redes-sociales-para-restaurantes/>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA35&dq=el+marketing+mix&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjdhc25x9PIAhVjxFkKHwafAcQ6AEIUzAG#v=onepage&q=el%20marketing%20mix&f=false>
- Goicochea, K. (2016). *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*. Cañete, Perú: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000042202>

- Hernandez, C. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios*. Madrid, España: Editorial cep. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=20tNDwAAQBAJ&pg=PA65&dq=las+4ps+del+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj18NCB5tTIAhWNzlkKHe2qDVcQ6AEITDAF#v=onepage&q=las%204ps%20del%20marketing&f=false>
- Fernandez Jiménez G. (2015). Plan de marketing basado en estrategias competitivas para lograr el posicionamiento del restaurante “Fuegos y Fuegos” de Chiclayo, 2015. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Turismo y Negocios. Pimentel, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3866/1/FERNANDEZ%20JIMENEZ%20GUILLERMO%20ENRIQUE.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la invesUladech. (2016). Código de ética para la Universidad los Ángeles de Chimbote: Recuperado de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf> tificación. Obtenido de Editorial Prentice Hall. Tercera Edición
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Obtenido de Editorial Prentice Hall. Tercera Edición.
- Kotler, P. & Lane, K. (2012). *Dirección de marketing*. 14^a. Edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong G., Cámara Ibáñez D., y Cruz Roche I. (2004), *Marketing*, 10.^a Edición. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Membrado, J. (2007). *Metodologías avanzadas para la planificación y mejora*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=WSMBAQAAQBAJ&pg=PR6&dq=Membrado+\(2007\)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjgzY-ooNHkAhUF5awKHYLpAGMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Membrado%20\(2007\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=WSMBAQAAQBAJ&pg=PR6&dq=Membrado+(2007)&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjgzY-ooNHkAhUF5awKHYLpAGMQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Membrado%20(2007)&f=false)
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=VsC4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fundamentos+del+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwibp8y01tHIAhXEtlkKHbW0ABcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=fundamentos%20del%20marketing&f=false>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

- Montalban, F. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad en las mype rubro restaurantes del aa.hh. Almirante Miguel Grau-Piura año 2018*. Piura, Perú: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000049506>
- Monzon Rivera, V. (2017). Presupuesto operativo y su incidencia en la rentabilidad en el restaurante campestre “Don Isaac” durante el año 2017. Tesis para obtener el título profesional de Contador Público. Trujillo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11660/monzon_rv.pdf?sequence=1
- Morales García, C. (2016). Gestión de la calidad del servicio al cliente en restaurantes de hoteles de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo. Tesis para optar el título profesional de Lic. en Administración y Servicios Turísticos. Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10089/Morales%20Garc%20C3%ADa%20Cynthia%20Estefany.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreira García, J. (2015). Plan de marketing para la introducción de un restaurante temático en la ciudad de Guayaquil. Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3438/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-90.pdf>
- Ojeda, J. (2017). *Caracterización en la gestión de calidad y competitividad en las MYPEs sector servicio rubro restaurant en la urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017*. Tumbes, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3853/GESTION_CALIDAD
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Recuperado de: https://issuu.com/alejandropaz36/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Pola, A. (1988). *Gestión de la calidad*. Mexico: Marcombo. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3181318>
- Poma, N. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad y formalización de las MYPE en el sector comercio rubro ferreterías en la provincia de Leoncio Prado Tingo María período 2015-2016*. Tingo María, Perú: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.
- Querevalu, L. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y productividad de las MYPE, rubro restaurantes centro de Talara, año 2017*. Piura, Perú: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000049026>

- Ramírez, C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca-Amazonas*. Pimentel, Perú.: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez?sequence=1>
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=xL1OrX6R-oIC&pg=PA54&dq=fundamentos+del+entorno+del+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjZrM7M19PIAhVB11kKHT5wC2cQ6AEIRDAA#v=onepage&q=fundamentos%20del%20entorno%20del%20marketing&f=false>
- Rivera Vera, F. (2015). Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio: rubro pollerías, ubicadas en la avenida Champañat, de la provincia de Sullana, periodo 2015. Tesis para optar el título profesional de contador público. Sullana, Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/718/FINANCIAMIENTO_RENTABILIDAD_RIVERA_VERA_FIDEL_DE_JESUS.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Rubio, J. (2005). *Manual para la formación de nivel superior en prevención de riesgos laborales*. España: Ediciones Diaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=DK9aB3LK3EgC&pg=PA790&dq=agentes+del+sistemas+de+gesti%C3%B3n+de+calidad+seg%C3%BAAn+el+modelo+europeo+EFQM&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj7zLGSSttHIAhUtwVkJHfhjAegQ6AEIJzAA#v=onepage&q=agentes%20del%20sistemas%20de%20gesti%>
- Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración* (10a ed.). México: Pearson Educación.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la investigación 5ta edición*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Rodríguez Santoyo, A. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra, División de Ciencias Sociales y Administrativas, programa de Mercadotecnia.
- Sánchez España, A. (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner De Gualan, Zacapa. Tesis para optar al título de Licenciada en Administración de Empresas. Zapaca, Guatemala. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

- Sanmartín Granillo, R. (2016). Plan de marketing para el restaurant ROMASAG de la ciudad de Loja. Tesis previa a la obtención del grado de Ingeniera Comercial. Loja – Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11365/1/Tesis%20Lista%20Rosa%20Magdalena.pdf>
- Silva Ipanaque, M. (2015). Calidad del servicio al cliente en el restaurant “La Lomita” - Tambogrande - 2015. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Ciencias Administrativas. Piura, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/352/ADM-SIL-IPA15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sosa Alva, Z. (2016). Nivel de calidad de servicio del Restaurante campestre Fundo Palmira Distrito Santa María 2016 según el modelo SERVQUAL. Tesis para obtener el título profesional de Administración en Turismo y Hotelería. Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4782/Sosa%20A-Z..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Suluco Rosas, A. (2016). *Caracterización de la competitividad y el kaizen en las Mype rubro restaurantes, de la urbanización los rosales – Piura, año 2016*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Piura, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1033/COMPETITIVIDAD_KAIZEN_SULUCO_ROSAS_ANA%20_LUCIA.pdf?sequence=1
- Sanchez, M. (2017). *Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distirto de Sullana, año 2017*. Sullana, Perú: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045983>
- Serrano, F. (1997). *Temas de introducción al marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=xn9p0nXNN7wC&pg=PA81&dq=fundamentos+del+marketing+stanton&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj0e-e3dHIAhWKRfKkHSabDYUQ6AEITjAF#v=onepage&q=fundamentos%20del%20marketing%20stanton&f=false>
- Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Antequera, España: IC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=y8LIBgAAQBAJ&pg=PT28&dq=cliente+s+satisfechos+con+el+producto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwio1JDghvLIAhUhwVkJHQxxDDM4ChDoAQgnM AA#v=onepage&q=clientes%20satisfechos%20con%20el%20producto&f=false>
- Vásquez Ojeda, R. (2017). Estrategias de marketing y calidad de servicio del restaurante cebichería “El Ajiseco” - Chimbote 2017. Tesis para optar el Título Profesional de

Licenciado en Administración Hotelera y Turismo. Chimbote, Perú. Recuperado de:
http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/4350/Tesis_55160.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VelasHosteleria.es. (2004). *La importancia de un ambiente acogedor*. Obtenido de <https://www.velashosteleria.es/blog/la-importancia-de-un-ambiente-acogedor>

Yahuana, P. (2016). *Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las Mype en el rubro restaurantes de la Urbanización la Alborada-Piura, año 2016*. Piura, Perú: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043118>

ANEXOS

Anexo N° 01:

Fiabilidad

Variable gestión de calidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	8	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	8	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	10

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
1.- ¿Crees que los productos ofrecidos satisfacen las expectativas del cliente?	4,2500	,70711	8
2.- ¿Se involucra a todos los miembros de la organización en el logro de los objetivos planteados?	4,5000	,53452	8
3.- ¿Existe una persona encargada de controlar las funciones de los trabajadores?	4,5000	,53452	8
4.- ¿El gerente del restaurante ofrece constantes capacitaciones a su personal?	4,2500	,88641	8

5.- ¿La empresa motiva a su personal para que sus acciones se orientan hacia logro de los objetivos fijados?	4,6250	,51755	8
6.- ¿Crees que con las estrategias planteadas se logra retener a los clientes?	4,2500	,70711	8
7.- ¿La empresa realiza la respectiva evaluación para validar la satisfacción del cliente?	3,6250	,51755	8
8.- ¿La empresa cuenta con un archivo donde se registran los resultados de las inspecciones realizadas?	4,7500	,46291	8
9.- ¿La relación que mantienes con los clientes, respecto a las quejas y sugerencias es la adecuada?	5,0000	,00000	8
10.- ¿Consideras adecuado el trato que les ofrece el gerente y dueño del restaurante?	4,7500	,46291	8

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.- ¿Crees que los productos ofrecidos satisfacen las expectativas del cliente?	40,2500	11,071	,820	,838
2.- ¿Se involucra a todos los miembros de la organización en el logro de los objetivos planteados?	40,0000	12,000	,849	,840

3.- ¿Existe una persona encargada de controlar las funciones de los trabajadores?	40,0000	12,000	,849	,840
4.- ¿El gerente del restaurante ofrece constantes capacitaciones a su personal?	40,2500	9,357	,975	,820
5.- ¿La empresa motiva a su personal para que sus acciones se orientan hacia logro de los objetivos fijados?	39,8750	12,125	,842	,842
6.- ¿Crees que con las estrategias planteadas se logra retener a los clientes?	40,2500	11,071	,820	,838
7.- ¿La empresa realiza la respectiva evaluación para validar la satisfacción del cliente?	40,8750	18,696	-,790	,941
8.- ¿La empresa cuenta con un archivo donde se registran los resultados de las inspecciones realizadas?	39,7500	12,500	,829	,845
9.- ¿La relación que mantienes con los clientes, respecto a las quejas y sugerencias es la adecuada?	39,5000	15,429	,000	,883
10.- ¿Consideras adecuado el trato que les ofrece el gerente y dueño del restaurante?	39,7500	12,500	,829	,845

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
44,5000	15,429	3,92792	10

Variable marketing

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	68	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	68	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,990	20

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
11.-¿La atención del servicio es rápida?	3,8529	,95049	68
12.-¿La actitud del personal es amable?	3,9853	,93828	68
13.-¿Los empleados del restaurante muestran disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita?	3,9559	,81833	68
14.-¿La ubicación del restaurante le parece discreto y acogedor?	4,3824	,64714	68
15.-¿Considera que el servicio y la calidad de los productos que se brinda en el restaurante es mejor que el de la competencia?	4,2353	,79396	68
16.-¿Se siente satisfecho con el servicio brindado?	4,0000	,79175	68
17.-¿Recomendaría el restaurante a un familiar, amigo o algún conocido?	4,1912	,83322	68

18.-¿Consideras que la temperatura de los alimentos es la adecuada?	4,1176	,80167	68
19.-¿El ambiente del restaurante le parece cálido y fresco?	4,2941	,81146	68
20.-¿La decoración y mobiliarios del local consideras que es el correcto?	4,5294	,50285	68
21.-¿Consideras satisfactoria la idea que se publique fotos de eventos y asistencias en el restaurante en redes sociales?	4,3971	,71529	68
22.-¿El servicio brindado en el restaurante cubre todas sus necesidades y expectativas?	4,2500	,67746	68
23.-¿Considera usted que el servicio que se le ofrece es de buena calidad?	4,3088	,69663	68
24.-¿Consideras que la variedad de los menús es el indicado?	4,3088	,69663	68
25.-¿Consideras que la porción de los platos ofrecidos es el correcto?	4,0441	,87133	68
26.-¿El personal que lo atiende posee un aspecto limpio?	4,1912	,71774	68
27.-¿Los precios de los platos que ofrece el restaurante te parecen más justos que el de la competencia?	3,8971	,91651	68
28.-¿Consideras que el diseño de interiores del establecimiento es el adecuado?	4,4853	,58572	68

29.-¿Consideras que la higiene del establecimiento y los baños del restaurante es adecuado?	4,3529	,76811	68
30.-¿Estás de acuerdo que en el restaurante debe existir una política de promociones de cupones y descuentos?	4,6471	,70742	68

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
11.-¿La atención del servicio es rápida?	80,5735	175,681	,937	,990
12.-¿La actitud del personal es amable?	80,4412	175,713	,949	,990
13.-¿Los empleados del restaurante muestran disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita?	80,4706	179,417	,917	,990
14.-¿La ubicación del restaurante le parece discreto y acogedor?	80,0441	183,565	,924	,990
15.-¿Considera que el servicio y la calidad de los productos que se brinda en el restaurante es mejor que el de la competencia?	80,1912	179,381	,949	,989
16.-¿Se siente satisfecho con el servicio brindado?	80,4265	180,308	,906	,990
17.-¿Recomendaría el restaurante a un familiar, amigo o algún conocido?	80,2353	178,242	,955	,989
18.-¿Consideras que la temperatura de los alimentos es la adecuada?	80,3088	179,709	,923	,990
19.-¿El ambiente del restaurante le parece cálido y fresco?	80,1324	178,982	,946	,989
20.-¿La decoración y mobiliarios del local consideras que es el correcto?	79,8971	188,422	,834	,990

21.-¿Consideras satisfactoria la idea que se publique fotos de eventos y asistencias en el restaurante en redes sociales?	80,0294	181,850	,924	,990
22.-¿El servicio brindado en el restaurante cubre todas sus necesidades y expectativas?	80,1765	182,685	,931	,990
23.-¿Considera usted que el servicio que se le ofrece es de buena calidad?	80,1176	182,046	,939	,990
24.-¿Consideras que la variedad de los menús es el indicado?	80,1176	182,046	,939	,990
25.-¿Consideras que la porción de los platos ofrecidos es el correcto?	80,3824	177,314	,953	,989
26.-¿El personal que lo atiende posee un aspecto limpio?	80,2353	182,601	,880	,990
27.-¿Los precios de los platos que ofrece el restaurante te parecen más justos que el de la competencia?	80,5294	176,611	,933	,990
28.-¿Consideras que el diseño de interiores del establecimiento es el adecuado?	79,9412	185,429	,904	,990
29.-¿Consideras que la higiene del establecimiento y los baños del restaurante es adecuado?	80,0735	180,726	,914	,990
30.-¿Estás de acuerdo que en el restaurante debe existir una política de promociones de cupones y descuentos?	79,7794	184,533	,789	,991

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
84,4265	200,189	14,14880	20

Anexo N° 02: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO 1
DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES DEL RESTAURANTE



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

La presente encuesta tiene como fin recoger información sobre el restaurante “El rey tiburón I” para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Características de gestión de calidad y marketing del restaurante El rey tiburón I del distrito de Sullana, año 2018”. La información que nos brinde será usada exclusivamente para fines académicos y de investigación. Por lo que se agradece anticipadamente por su participación.

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

PREGUNTAS	NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	LA MAYORIA DE VECES	SIEMPRE
1.- GESTIÓN DE CALIDAD.					
¿Crees que los productos ofrecidos satisfacen las expectativas del cliente?	1	2	3	4	5
¿Se involucra a todos los miembros de la organización en el logro de los objetivos planteados?	1	2	3	4	5
¿Existe una persona encargada de controlar las funciones de los trabajadores?	1	2	3	4	5

¿El gerente del restaurante ofrece constantes capacitaciones a su personal?	1	2	3	4	5
¿La empresa motiva a su personal para que sus acciones se orientan hacia logro de los objetivos fijados?	1	2	3	4	5
¿Crees que con las estrategias planteadas se logra retener a los clientes?	1	2	3	4	5
¿La empresa realiza la respectiva evaluación para validar la satisfacción del cliente?	1	2	3	4	5
¿La empresa cuenta con un archivo donde se registran los resultados de las inspecciones realizadas?	1	2	3	4	5
¿La relación que mantienes con los clientes, respecto a las quejas y sugerencias es la adecuada?	1	2	3	4	5
¿Consideras adecuado el trato que les ofrece el gerente y dueño del restaurante?	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su apoyo en la investigación.

CUESTIONARIO 2
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES



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

El presente cuestionario tiene como fin recoger información sobre el restaurante “El rey tiburón I” para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Características de gestión de calidad y marketing del restaurante El rey tiburón I del distrito de Sullana, año 2018”. La información que nos brinde será usada exclusivamente para fines académicos y de investigación. Por lo que se agradece anticipadamente por su participación.

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

PREGUNTAS	NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	LA MAYORIA DE VECES	SIEMPRE
2.- MARKETING					
¿La atención del servicio es rápida?	1	2	3	4	5
¿La actitud del personal es amable?	1	2	3	4	5
¿Los empleados del restaurante muestran disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita?	1	2	3	4	5
¿La ubicación del restaurante le parece discreto y acogedor?	1	2	3	4	5
¿Considera que el servicio y la calidad de los productos que se brinda en el restaurante es mejor que el de la competencia?	1	2	3	4	5

¿Se siente satisfecho con el servicio brindado?	1	2	3	4	5
¿Recomendaría el restaurante a un familiar, amigo o algún conocido?	1	2	3	4	5
¿Consideras que la temperatura de los alimentos es la adecuada?	1	2	3	4	5
¿El ambiente del restaurante le parece cálido y fresco?	1	2	3	4	5
¿La decoración y mobiliarios del local consideras que es el correcto?	1	2	3	4	5
¿Consideras satisfactoria la idea que se publique fotos de eventos y asistencias en el restaurante en redes sociales?	1	2	3	4	5
¿El servicio brindado en el restaurante cubre todas sus necesidades y expectativas?	1	2	3	4	5
¿Considera usted que el servicio que se le ofrece es de buena calidad?	1	2	3	4	5
¿Consideras que la variedad de los menús es el indicado?	1	2	3	4	5
¿Consideras que la porción de los platos ofrecidos es el correcto?	1	2	3	4	5
¿El personal que lo atiende posee un aspecto limpio?	1	2	3	4	5
¿Los precios de los platos que ofrece el restaurante te parecen más justos que el de la competencia?	1	2	3	4	5
¿Consideras que el diseño de interiores del establecimiento es el adecuado?	1	2	3	4	5
¿Consideras que la higiene del establecimiento y los baños del restaurante es adecuado?	1	2	3	4	5
¿Estás de acuerdo que en el restaurante debe existir una política de promociones de cupones y descuentos?	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su apoyo en la investigación.

Anexo N° 03: Consentimiento Informado



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional".

Anexo N° 03: Consentimiento Informado

Sullana, 29 de octubre de 2018.

Oficio N.° 001-145 - 2018 DTI ULADECH/CDRR

Señor: Señor Gerente del Restaurante El rey tiburón I – SULLANA.

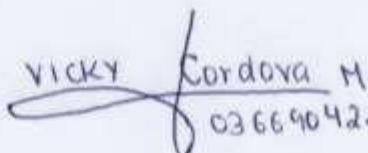
Asunto: Solicitud de permiso para realizar informe de tesis.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de Determinar las características de gestión de calidad y marketing del Restaurante El Rey Tiburón del 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, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe marcar 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.


MG. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509


VICKY Cordova M
03 66 90 42.



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional".

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE (ULADECH
católica)**

Investigador principal: Yoreddi Lisbeth Medina Siancas.

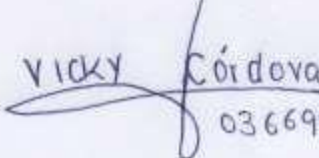
Mgtr. Carlos David Ramos Rosas (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote) -
Asesor

Estimado Empresario,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de gestión de calidad y marketing del Restaurante El Rey Tiburón del 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, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.



MG. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509


Vicky Córdova M
03669042.



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional".

Consentimiento Informado

Propósito del proyecto de investigación

El propósito de este estudio es Determinar las características de gestión de calidad y marketing del Restaurante El Rey Tiburón del 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 marketing del Restaurante El Rey Tiburón I de Sullana, año 2018.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, le pediremos que complete un cuestionario estructurado de gestión de calidad y 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 10 minutos.

Riesgos/molestias

Esté estudio no representa ningún riesgo para la empresa 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 marketing del Restaurante El Rey Tiburón del distrito de Sullana, año 2018.



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional".

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 empresa 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.



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional".

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Yoreddi Lisbeth Medina Siancas al teléfono 988852582 o al Mgtr. Carlos David Ramos Rosas al teléfono 960656364 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 al investigador para:

- Usar la información colectada en este estudio

- No

VICKY Córdova M
03664042.

CUADRO DE PRESUPUESTO

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
- Impresiones	0,10	150	15.00
- Fotocopias	0.5	20	10.00
- Empastado	35	1	35.00
- Papel bond A-4 (500 hojas)	12.00	1	12.00
- Lapiceros	2.50	1	2.50
Servicios			
- Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
- Pasajes para recolectar información	6	2	12.00
Sub total			
Total presupuesto de desembolsable			174.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
- Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
- Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
- Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
- Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
- Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			

Anexo N° 05

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019							
		Semestre I Mes				Semestre II Mes				Semestre I Mes				Semestre II Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	×															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación			×													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación				×												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				×												
5	Mejora del marco teórico					×											
6	Redacción de la revisión de la literatura.					×											
7	Elaboración del consentimiento informado						×										
8	Ejecución de la metodología							×									
9	Resultados de la investigación								×								
10	Conclusiones y recomendaciones									×							
11	Redacción del pre informe de Investigación.										×						
12	Reacción del informe final											×					
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación												×				
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación													×			
15	Redacción de artículo científico														×		

Juicio de expertos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Elizabeth Nianisa Zapata Castro, con cédula de colegiatura 06563, con profesión administradora y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Características de gestión de calidad y marketing del Restaurante El Rey Tiburón I del distrito de Sullana, año 2018”, presentado por el estudiante universitario Yoreddi Lisbeth Medina Siancas de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:


Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente ?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto ?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD								
1er OE	Identificar los principios de gestión de calidad en el Restaurante El Rey Tiburón I del distrito de Sullana, año 2018.								
1	¿Crees que los productos ofrecidos satisfacen las expectativas del cliente?	✓			✓		✓		✓
2	¿Se involucra a todos los miembros de la organización en el logro de los objetivos planteados?	✓			✓		✓		✓
3	¿Existe una persona encargada de controlar las funciones de los trabajadores?	✓			✓		✓		✓
4	¿El gerente del restaurante ofrece constantes capacitaciones a su personal?	✓			✓		✓		✓
5	¿La empresa motiva a su personal para que sus acciones se orientan hacia logro de los objetivos fijados?	✓			✓		✓		✓
6	¿Crees que con las estrategias planteadas se logra retener a los clientes?	✓			✓		✓		✓
7	¿La empresa realiza la respectiva evaluación para validar la satisfacción del cliente?	✓			✓		✓		✓
8	¿La empresa cuenta con un archivo donde se registran los resultados de las inspecciones realizadas?	✓			✓		✓		✓
9	¿La relación que mantienes con los clientes, respecto a las quejas y sugerencias es la adecuada?	✓			✓		✓		✓
10	¿Consideras adecuado el trato que les ofrece el gerente y dueño del restaurante?	✓			✓		✓		✓


 INSTITUTO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS
 UNIVERSIDAD DE CUENCA
 Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente ?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto ?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	VARIABLE MARKETING								
2do OE	Identificar los fundamentos del marketing en el Restaurante El Rey Tiburón I del distrito de Sullana, año 2018.								
11	¿La atención del servicio es rápida?	✓			✓		✓		✓
12	¿La actitud del personal es amable?	✓			✓		✓		✓
13	¿Los empleados del restaurante muestran disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita?	✓			✓		✓		✓
14	¿La ubicación del restaurante le parece discreto y acogedor?	✓			✓		✓		✓
15	¿Considera que el servicio y la calidad de los productos que se brinda en el restaurante es mejor que el de la competencia?	✓			✓		✓		✓
16	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado?	✓			✓		✓		✓
17	¿Recomendaría el restaurante a un familiar, amigo o algún conocido?	✓			✓		✓		✓
18	¿Consideras que la temperatura de los alimentos es la adecuada?	✓			✓		✓		✓
19	¿El ambiente del restaurante le parece cálido y fresco?	✓			✓		✓		✓
20	¿La decoración y mobiliarios del local consideras que es el correcto?	✓			✓		✓		✓
21	¿Consideras satisfactoria la idea que se publique fotos de eventos y asistencias en el restaurante en redes sociales?	✓			✓		✓		✓
22	¿El servicio brindado en el restaurante cubre todas sus necesidades y expectativas?	✓			✓		✓		✓


 INSTITUCIÓN EDUCATIVA UNIV. DEL CENTRO
 CENTRO UNIVERSITARIO DE SULLANA
 Mgt. Elizabeth Zapata Castro
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

3er OE	Identificar los fundamentos del marketing en el Restaurante El Rey Tiburón I del distrito de Sullana, año 2018.								
23	¿Considera usted que el servicio que se le ofrece es de buena calidad?	✓			✓		✓		✓
24	¿Consideras que la variedad de los menús es el indicado?	✓			✓		✓		✓
25	¿Consideras que la porción de los platos ofrecidos es el correcto?	✓			✓		✓		✓
26	¿El personal que lo atiende posee un aspecto limpio?	✓			✓		✓		✓
27	¿Los precios de los platos que ofrece el restaurante te parecen más justos que el de la competencia?	✓			✓		✓		✓
28	¿Consideras que el diseño de interiores del establecimiento es el adecuado?	✓			✓		✓		✓
29	¿Consideras que la higiene del establecimiento y los baños del restaurante es adecuada?	✓			✓		✓		✓
30	¿Estás de acuerdo que en el restaurante debe existir una política de promociones de cupones y descuentos?	✓			✓		✓		✓


 GOBIERNO REGIONAL TUMBURA
 GOBIERNO REGIONAL TUMBURA
 Mgr. Elizabeth Zapata Castro
 COORD. DE REG. ADMINISTRACIÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Carlos DAVID RAMOS ROSAS, con cédula de colegiatura 03509, con profesión Administrador y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Características de gestión de calidad y marketing del Restaurante El Rey Tiburón I del distrito de Sullana, año 2018”, presentado por el estudiante universitario Yoreddi Lisbeth Medina Siancas de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:


Lic. Adm. Finp. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD - 03606

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente ?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto ?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD								
1er OE	Identificar los principios de gestión de calidad en el Restaurante El Rey Tiburón I del distrito de Sullana, año 2018.								
1	¿Crees que los productos ofrecidos satisfacen las expectativas del cliente?	✓			✓		✓		✓
2	¿Se involucra a todos los miembros de la organización en el logro de los objetivos planteados?	✓			✓		✓		✓
3	¿Existe una persona encargada de controlar las funciones de los trabajadores?	✓			✓		✓		✓
4	¿El gerente del restaurante ofrece constantes capacitaciones a su personal?	✓			✓		✓		✓
5	¿La empresa motiva a su personal para que sus acciones se orientan hacia logro de los objetivos fijados?	✓			✓		✓		✓
6	¿Crees que con las estrategias planteadas se logra retener a los clientes?	✓			✓		✓		✓
7	¿La empresa realiza la respectiva evaluación para validar la satisfacción del cliente?	✓			✓		✓		✓
8	¿La empresa cuenta con un archivo donde se registran los resultados de las inspecciones realizadas?	✓			✓		✓		✓
9	¿La relación que mantienes con los clientes, respecto a las quejas y sugerencias es la adecuada?	✓			✓		✓		✓
10	¿Consideras adecuado el trato que les ofrece el gerente y dueño del restaurante?	✓			✓		✓		✓


 ING. ACMA. ENGR. Carlos David Ramos Pizarro
 DOCENTE TUTOR ULADECH
 CLAD 03509

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente ?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto ?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	VARIABLE MARKETING								
2do OE	Identificar los fundamentos del marketing en el Restaurante El Rey Tiburón I del distrito de Sullana, año 2018.								
11	¿La atención del servicio es rápida?	✓			✓		✓		✓
12	¿La actitud del personal es amable?	✓			✓		✓		✓
13	¿Los empleados del restaurante muestran disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita?	✓			✓		✓		✓
14	¿La ubicación del restaurante le parece discreto y acogedor?	✓			✓		✓		✓
15	¿Considera que el servicio y la calidad de los productos que se brinda en el restaurante es mejor que el de la competencia?	✓			✓		✓		✓
16	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado?	✓			✓		✓		✓
17	¿Recomendaría el restaurante a un familiar, amigo o algún conocido?	✓			✓		✓		✓
18	¿Consideras que la temperatura de los alimentos es la adecuada?	✓			✓		✓		✓
19	¿El ambiente del restaurante le parece cálido y fresco?	✓			✓		✓		✓
20	¿La decoración y mobiliarios del local consideras que es el correcto?	✓			✓		✓		✓
21	¿Consideras satisfactoria la idea que se publique fotos de eventos y asistencias en el restaurante en redes sociales?	✓			✓		✓		✓
22	¿El servicio brindado en el restaurante cubre todas sus necesidades y expectativas?	✓			✓		✓		✓


 ING. ACIM. ENR. Carlos David Ramos Rosales
 DOCENTE TUTOR ULADEC
 CLAD 03609

3er OE	Identificar los fundamentos del marketing en el Restaurante El Rey Tiburón I del distrito de Sullana, año 2018.							
23	¿Considera usted que el servicio que se le ofrece es de buena calidad?	✓			✓		✓	✓
24	¿Consideras que la variedad de los menús es el indicado?	✓			✓		✓	✓
25	¿Consideras que la porción de los platos ofrecidos es el correcto?	✓			✓		✓	✓
26	¿El personal que lo atiende posee un aspecto limpio?	✓			✓		✓	✓
27	¿Los precios de los platos que ofrece el restaurante te parecen más justos que el de la competencia?	✓			✓		✓	✓
28	¿Consideras que el diseño de interiores del establecimiento es el adecuado?	✓			✓		✓	✓
29	¿Consideras que la higiene del establecimiento y los baños del restaurante es adecuada?	✓			✓		✓	✓
30	¿Estás de acuerdo que en el restaurante debe existir una política de promociones de cupones y descuentos?	✓			✓		✓	✓


 MSc. ADM. EN M. Carlos David Ramos Rosas
 DOCENTE TUTOR ULADECH
 CLAD 03509



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Guillermo Alfonso Zurita Ramos, con cédula de colegiatura 05061, con profesión profesor y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

"Características de gestión de calidad y marketing del Restaurante El Rey Tiburón I del distrito de Sullana, año 2018", presentado por el estudiante universitario Yoreddi Lisbeth Medina Siancas de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD								
1er OE	Identificar los principios de gestión de calidad en el Restaurante El Rey Tiburón I del distrito de Sullana, año 2018.								
1	¿Crees que los productos ofrecidos satisfacen las expectativas del cliente?	✓			✓		✓		✓
2	¿Se involucra a todos los miembros de la organización en el logro de los objetivos planteados?	✓			✓		✓		✓
3	¿Existe una persona encargada de controlar las funciones de los trabajadores?	✓			✓		✓		✓
4	¿El gerente del restaurante ofrece constantes capacitaciones a su personal?	✓			✓		✓		✓
5	¿La empresa motiva a su personal para que sus acciones se orientan hacia logro de los objetivos fijados?	✓			✓		✓		✓
6	¿Crees que con las estrategias planteadas se logra retener a los clientes?	✓			✓		✓		✓
7	¿La empresa realiza la respectiva evaluación para validar la satisfacción del cliente?	✓			✓		✓		✓
8	¿La empresa cuenta con un archivo donde se registran los resultados de las inspecciones realizadas?	✓			✓		✓		✓
9	¿La relación que mantienes con los clientes, respecto a las quejas y sugerencias es la adecuada?	✓			✓		✓		✓
10	¿Consideras adecuado el trato que les ofrece el gerente y dueño del restaurante?	✓			✓		✓		✓


 Universidad de Sullana
 INSTITUTO DE INVESTIGACIONES Y SERVICIOS
 DE INVESTIGACIÓN Y SERVICIOS
 DE INVESTIGACIÓN Y SERVICIOS

Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente ?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto ?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	VARIABLE MARKETING								
2do OE	Identificar los fundamentos del marketing en el Restaurante El Rey Tiburón I del distrito de Sullana, año 2018.								
11	¿La atención del servicio es rápida?	✓			✓		✓		✓
12	¿La actitud del personal es amable?	✓			✓		✓		✓
13	¿Los empleados del restaurante muestran disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita?	✓			✓		✓		✓
14	¿La ubicación del restaurante le parece discreto y acogedor?	✓			✓		✓		✓
15	¿Considera que el servicio y la calidad de los productos que se brinda en el restaurante es mejor que el de la competencia?	✓			✓		✓		✓
16	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado?	✓			✓		✓		✓
17	¿Recomendaría el restaurante a un familiar, amigo o algún conocido?	✓			✓		✓		✓
18	¿Consideras que la temperatura de los alimentos es la adecuada?	✓			✓		✓		✓
19	¿El ambiente del restaurante le parece cálido y fresco?	✓			✓		✓		✓
20	¿La decoración y mobiliarios del local consideras que es el correcto?	✓			✓		✓		✓
21	¿Consideras satisfactoria la idea que se publique fotos de eventos y asistencias en el restaurante en redes sociales?	✓			✓		✓		✓
22	¿El servicio brindado en el restaurante cubre todas sus necesidades y expectativas?	✓			✓		✓		✓


 Universidad de Sullana
 Rector: MSc. ALVARO A. ZAPATA NUÑEZ
 Vicerrector Académico: MSc. CELSO V. BARRAL
 RUC 20 800001 042

3er OE	Identificar los fundamentos del marketing en el Restaurante El Rey Tiburón 1 del distrito de Sullana, año 2018.							
23	¿Considera usted que el servicio que se le ofrece es de buena calidad?	✓			✓		✓	✓
24	¿Consideras que la variedad de los menús es el indicado?	✓			✓		✓	✓
25	¿Consideras que la porción de los platos ofrecidos es el correcto?	✓			✓		✓	✓
26	¿El personal que lo atiende posee un aspecto limpio?	✓			✓		✓	✓
27	¿Los precios de los platos que ofrece el restaurante te parecen más justos que el de la competencia?	✓			✓		✓	✓
28	¿Consideras que el diseño de interiores del establecimiento es el adecuado?	✓			✓		✓	✓
29	¿Consideras que la higiene del establecimiento y los baños del restaurante es adecuada?	✓			✓		✓	✓
30	¿Estás de acuerdo que en el restaurante debe existir una política de promociones de cupones y descuentos?	✓			✓		✓	✓



 OFICINA GENERAL DEL FISCAL GENERAL DE LA REPÚBLICA

 OFICINA DE ASISTENCIA TÉCNICA Y LEGAL

 OFICINA DE ASISTENCIA TÉCNICA Y LEGAL

 OFICINA DE ASISTENCIA TÉCNICA Y LEGAL

Validación del estadístico

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

Mg. Lic. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS

ESPECIALIDAD: ESTADÍSTICO

COLEGIADO: COESPE N°214

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 76 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió la “Características, de gestión de calidad y marketing del restaurante el Rey Tiburón I del distrito de Sullana, año 2018 fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

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


LIC. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS
COESPE 214
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

ESTADÍSTICO DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR CARACTERÍSTICAS, DE GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DEL RESTAURANTE EL REY TIBURÓN I. DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018

VARIABLE GESTION DE CALIDAD

Estadística de Fiabilidad	
Nº de Preguntas	Alfa Cronbach
10	0,992

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	34,00	182,222	,962	,991
P02	33,80	180,178	,986	,990
P03	33,80	180,178	,986	,990
P04	34,00	180,889	,948	,991
F05	33,70	178,900	,988	,990
P06	34,00	182,222	,962	,991
P07	34,50	195,167	,807	,995
P08	33,60	177,822	,990	,990
P09	33,40	177,378	,966	,991
P10	33,60	177,822	,990	,990

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 99.2% de confiabilidad con respecto a 10 Preguntas (10 encuestados) de la Variable Gestión de calidad.


 LIC. ABIGAIL ABIGAIL LOZANO RAMOS
 COESPE 214
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

VARIABLE MARKETING

Estadística de Fiabilidad	
Nº de Preguntas	Alfa Cronbach
20	0.990

Estadísticos total-elemento

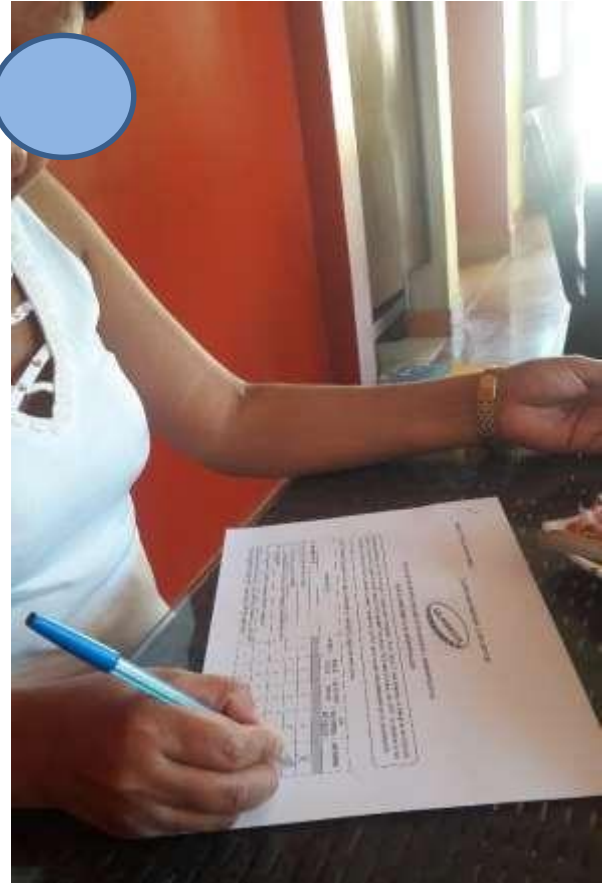
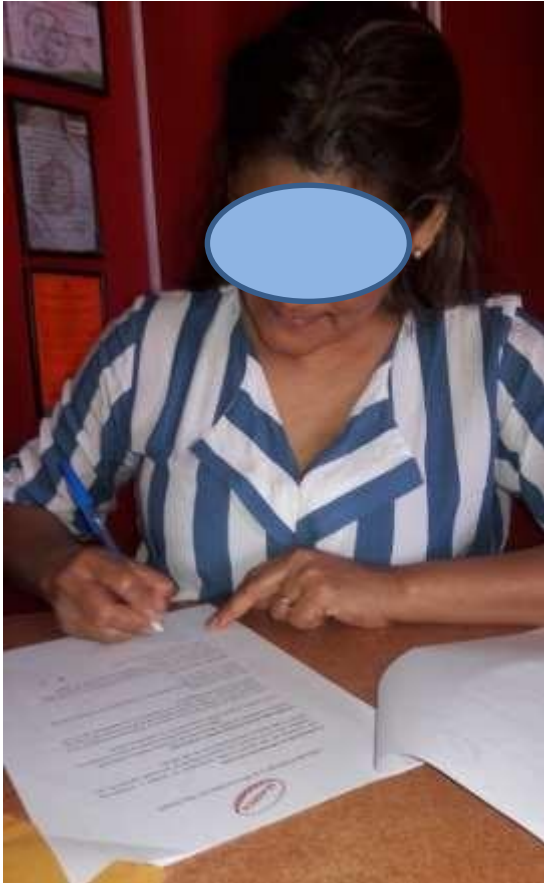
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	80,57	175,681	,937	,990
P02	80,44	175,713	,949	,990
P03	80,47	179,417	,917	,990
P04	80,04	183,565	,924	,990
P05	80,19	179,381	,949	,989
P06	80,43	180,308	,906	,990
P07	80,24	178,242	,955	,989
P08	80,31	179,709	,923	,990
P09	80,13	178,982	,946	,989
P10	79,90	188,422	,834	,990
P11	80,03	181,850	,924	,990
P12	80,18	182,685	,931	,990
P13	80,12	182,046	,939	,990
P14	80,12	182,046	,939	,990
P15	80,38	177,314	,953	,989
P16	80,24	182,601	,880	,990
P17	80,53	176,611	,933	,990
P18	79,94	185,429	,904	,990
P19	80,07	180,726	,914	,990
P20	79,78	184,533	,789	,991

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 99.0% de confiabilidad con respecto a 20 Preguntas (68 encuestados) de la Variable Marketing..


 LIC. IGNACIA ABIGAIL LOZANGRANOS
 COESPE 214
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

Anexo N° 08

Evidencias fotograficas.



MEDINA SIANCAS

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo