



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
MARKETING DEL RESTAURANT – POLLERÍA “LAS
CANASTAS” EN EL DISTRITO DE PIURA AÑO 2019**

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

AUTOR

JHON ALBERT PIÑAS ALZAMORA

ASESOR

Mgtr. RAMOS ROSAS CARLOS DAVID

SULLANA – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR:

Piñas Alzamora, Jhon Albert

ORCID: 0000-0001-5625-9175

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

ASESOR:

Mgtr. Ramos Rosas, Carlos David

ORCID: 0000-0002-5868-2441

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

JURADO EVALUADOR:

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Mgtr. MARÍA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. FELIX WONG CERVERA

ORCID: 0000-0002-5205-4751

HOJA DE FIRMA DEL JURADO

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

Presidente del Jurado

Dr. FÉLIX WONG CERVERA

Secretario del Jurado

Mgtr. MARÍA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA

Miembro del Jurado

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

Asesor

AGRADECIMIENTO

A mi tutor y asesor Mgtr. Ramos Rosas

Carlos David, por su apoyo en cada una de las etapas de este proyecto.

DEDICATORIA

A Dios por habernos dado la inteligencia, paciencia y ser el guía de nuestras vidas, ha el por los triunfos y los momentos más difíciles que me han enseñado a enfrentar.

A mis padres por su paciencia y apoyo en el cumplimiento en cada una de mis metas.

RESUMEN

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y marketing del restaurant - pollería “Las canastas” en el distrito de Piura, año 2019; el cual responde a la pregunta: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y marketing del restaurant - pollería “Las canastas” en el distrito de Piura, año 2019?, la investigación es de tipo cuantitativa – descriptiva – No experimental. Para la recopilación de la información se escogió una muestra de 68 clientes para la variable gestión de calidad y marketing; en las cuales se aplicó un cuestionario de 22 preguntas ordinales. Esta investigación tiene los siguientes resultados: el 88,2% de clientes encuestados considera que la empresa siempre cuenta con un personal capacitado, además el 79,4% considera que el servicio ofrecido casi siempre es rápido, así mismo, 88,2% considera que la publicidad emitida por el restaurant-pollería siempre es la indicada. Se concluye que, se pudo identificar que el restaurant-pollería cumple con los elementos del sistema de gestión de calidad; se pueden describir tres requisitos que de calidad que plica la mype, los cuales son: Capacidad de respuesta, al ofrecer el producto que buscaban los clientes y ofrecer un servicio rápido; así mismo otro requisito es el de mostrar cortesía, al ofrecer un trato y una actitud adecuada; y finalmente muestra credibilidad; se pudo identificar que si aplica estrategias de marketing mix, resaltando las estrategias de promoción, en los cuales hace mención de que emplean una publicidad adecuada.

Palabras claves: Gestión de Calidad, marketing, restaurant.

ABSTRACT

The present research has had as a general objective: Determination of the characteristics of the management of the quality and the commercialization of the restaurant - La pollería "Las baskets" in the district of Piura, year 2019; What is the answer to the question? What are the main characteristics of quality management and restaurant marketing the baskets in the district of Piura, year 2019?, the research is quantitative - descriptive - not experimental. For the collection of information, a sample of 68 clients was chosen for the quality management and marketing variable; in which a questionnaire of 22 ordinal questions is applied. This research has the following results: 88.2% of clients consider that the company always has a trained staff, in addition 79.4% consider that the service is offered almost always fast, likewise, 88.2% consider the advertising issued by the restaurant-pizzeria is always indicated. It is concluded that it was possible to identify that the restaurant-pollería complies with the elements of the quality management system; can describe the quality requirements that mype plica, which are: Responsiveness, to offer the product that we seek customers and provide a fast service; Also, another requirement is to show courtesy, offer a deal and an appropriate attitude; and finally shows credibility; It can be identified if marketing strategies are applied, highlighting the promotion strategies, in which reference is made to the use of adequate publicity.

Keywords: Quality Management, marketing, restaurant.

CONTENIDO

| | |
|---|------|
| CARÁTULA | i |
| EQUIPO DE TRABAJO | ii |
| HOJA DE FIRMA DEL JURADO | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| DEDICATORIA | v |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT | vii |
| CONTENIDO | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS | x |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xiii |
| ÍNDICE DE CUADROS | xiv |
| I. INTRODUCCIÓN | 16 |
| II. REVISIÓN LITERARIA | 29 |
| 2.1 Antecedentes..... | 29 |
| 2.1.1 Variable Gestión de calidad..... | 29 |
| 2.1.1.1 Internacionales | 29 |
| 2.1.1.2 Nacionales | 30 |
| 2.1.1.3 Locales | 33 |
| 2.1.2 Variable Marketing..... | 36 |
| 2.1.2.1 Internacionales | 36 |
| 2.1.2.2 Nacionales | 38 |
| 2.1.2.3 Locales | 41 |
| 2.2 Bases teóricas | 43 |
| 2.2.1 Gestión de calidad | 43 |
| 2.2.1.1 Elementos del sistema de gestión de calidad | 44 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.1.5.1 Estructura organizacional | 45 |
| 2.2.1.5.2 Planificación (Estrategia) | 45 |
| 2.2.1.5.3 Recursos..... | 46 |
| 2.2.1.5.4 Procesos | 46 |
| 2.2.1.5.5 Procedimientos | 46 |
| 2.2.1.2 Requisitos de la calidad | 46 |
| 2.2.1.3.1 La cortesía..... | 46 |
| 2.2.1.3.2 La credibilidad | 47 |
| 2.2.1.3.3 Capacidad de respuesta..... | 48 |
| 2.2.2 Marketing..... | 48 |
| 2.2.2.1 Marketing mix basados en las 4 P's | 49 |
| 2.2.2.1.1 El producto | 50 |
| 2.2.2.1.2 El precio..... | 51 |
| 2.2.2.1.3 La plaza..... | 51 |
| 2.2.2.1.4 La promoción..... | 52 |
| III. HIPÓTESIS | 54 |
| IV. METODOLOGÍA | 55 |
| 4.1. Tipo de investigación..... | 55 |
| 4.2. El universo y muestra | 57 |
| 4.2.1 Universo..... | 57 |
| 4.2.2 Muestra | 57 |
| 4.3. Definición y operacionalización de variables | 59 |
| 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 62 |
| 4.4.1 Técnicas | 62 |
| 4.4.2 Instrumentos..... | 62 |
| 4.5. Plan de análisis..... | 63 |

| | |
|--|-----|
| 4.6. Matriz de consistencia | 66 |
| 4.7. Principios éticos..... | 68 |
| V. RESULTADOS | 69 |
| 5.1 Resultados..... | 69 |
| 5.1.1 Variable gestión de calidad | 69 |
| 5.1.2 Variable marketing | 87 |
| 5.2 Análisis de Resultados..... | 97 |
| VI. CONCLUSIONES | 104 |
| ASPECTOS COMPLEMENTARIOS | 106 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 107 |
| ANEXOS | 112 |
| ANEXO 1. Formula de muestra | 112 |
| ANEXO 2. Matriz de resultados, discusión y conclusiones..... | 114 |
| ANEXO 3. Cuestionario..... | 118 |
| ANEXO 4. Libro de códigos | 120 |
| ANEXO 5. Estadísticas de fiabilidad | 123 |
| ANEXO 6. Presupuesto..... | 128 |
| ANEXO 7. Diagrama de actividad..... | 130 |
| ANEXO 8. Consentimiento informado | 131 |
| ANEXO 9. Reporte de similitud turnitin..... | 139 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Considera que la empresa cuenta con una organización adecuada. | 67 |
| Tabla 2. Considera que el restaurant-pollería emplea estrategias para llamar la atención de los clientes. | 68 |

| | |
|--|----|
| Tabla 3. Considera que la empresa cuenta con un personal capacitado. | 69 |
| Tabla 4. Las instalaciones del restaurant-pollería son visualmente atractivas. | 70 |
| Tabla 5. Considera que la mype cumple con los procesos adecuados para ofrecer un producto de calidad. | 71 |
| Tabla 6. Se le atiende de manera inmediata. | 72 |
| Tabla 7. El personal cumplió con los procedimientos necesarios. | 73 |
| Tabla 8. La actitud que muestra el personal es la adecuada. | 74 |
| Tabla 9. El trato ofrecido es el adecuado. | 75 |
| Tabla 10. Los empleados del restaurant-pollería tienen apariencia pulcra. | 76 |
| Tabla 11. El producto ofrecido satisface sus necesidades. | 77 |
| Tabla 12. El personal muestra una actitud positiva. | 78 |
| Tabla 13. Encontró el producto que buscaba. | 79 |
| Tabla 14. El servicio ofrecido es rápido. | 80 |
| Tabla 15. Considera que el producto que ofrece el Restaurant-pollería es de buena calidad. | 81 |
| Tabla 16. Considera que la variedad de los menús que ofrece el restaurant-pollería es el indicado. | 82 |
| Tabla 17. Considera que el precio es el adecuado. | 83 |
| Tabla 18. Considera que la ubicación del establecimiento es el adecuado. | 84 |
| Tabla 19. El mobiliario del restaurant-pollería se muestra en buenas condiciones. . | 85 |
| Tabla 20. La distribución de los ambientes del restaurant-pollería permite una atención adecuada a su persona. | 86 |

Tabla 21. El restaurant-pollería emite publicidad por los distintos medios de comunicación que existen. 87

Tabla 22. Considera que la publicidad emitida por el restaurant-pollería es la indicada. 88

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Gráfico de barras sobre si es que los clientes consideran que la empresa cuenta con una organización adecuada. | 67 |
| Figura 2. Gráfico de barras sobre si considera que el restaurant-pollería emplea estrategias para llamar la atención de los clientes. | 68 |
| Figura 3. Gráfico de barras sobre si considera que la empresa cuenta con un personal capacitado. | 69 |
| Figura 4. Gráfico de barras sobre si las instalaciones del restaurant-pollería son visualmente atractivas. | 70 |
| Figura 5. Gráfico de barras sobre si consideran que la mype cumple con los procesos adecuados para ofrecer un producto de calidad. | 71 |
| Figura 6. Gráfico de barras sobre si se le atiende de manera inmediata. | 72 |
| Figura 7. Gráfico de barras sobre si el personal cumplió con los procedimientos necesarios. | 73 |
| Figura 8. Gráfico de barras sobre si la actitud que muestra el personal es la adecuada. | 74 |
| Figura 9. Gráfico de barras sobre si el trato ofrecido es el adecuado. | 75 |
| Figura 10. Gráfico de barras sobre si los empleados del restaurant-pollería tienen apariencia pulcra. | 76 |
| Figura 11. Gráfico de barras sobre si el producto ofrecido satisface sus necesidades. | 77 |

| | |
|---|----|
| Figura 12. Gráfico de barras sobre si el personal muestra una actitud positiva. | 78 |
| Figura 13. Gráfico de barras sobre si encontró el producto que buscaba. | 79 |
| Figura 14. Gráfico de barras sobre si el servicio ofrecido es rápido. | 80 |
| Figura 15. Gráfico de barras sobre si considera que el producto que ofrece el restaurant-pollería es de buena calidad. | 81 |
| Figura 16. Gráfico de barras sobre si considera que la variedad de los menús que ofrece el restaurant-pollería es el indicado. | 82 |
| Figura 17. Gráfico de barras sobre si considera que el precio es el adecuado..... | 83 |
| Figura 18. Gráfico de barras sobre si considera que la ubicación del establecimiento es el adecuado. | 84 |
| Figura 19. Gráfico de barras sobre si el mobiliario del restaurant-pollería se muestra en buenas condiciones. | 85 |
| Figura 20. Gráfico de barras sobre si la distribución de los ambientes del restaurantpollería permite una atención adecuada a su persona. | 86 |
| Figura 21. Gráfico de barras sobre si el restaurant-pollería emite publicidad por los distintos medios de comunicación que existen. | 87 |
| Figura 22. Gráfico de barras sobre si consideran que la publicidad emitida por el restaurant-pollería es la indicada. | 88 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro N° 1. Operacionalización de la variable gestión de calidad | 59 |
| Cuadro N° 2. Operacionalización de la variable marketing | 60 |

| | |
|---|----|
| Cuadro N° 3. Matriz de consistencia | 63 |
| Cuadro N° 4. Propuesta de Mejora | 97 |

I. INTRODUCCIÓN

Esta la presente investigación titulada “Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant - pollería “Las canastas” en el distrito de Piura, año 2019”. Deriva de la línea de investigación de la escuela profesional de Administración. El enunciado del problema establecido es: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y marketing del restaurant - pollería “Las canastas” en el distrito de Piura, año 2019?; así mismo, para dar solución al problema encontrado, se ha planteado como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y marketing del restaurant - pollería “Las canastas” en el distrito de Piura, año 2019; además, se han planteado los siguientes objetivos específicos: a) Identificar los elementos del sistema de gestión de calidad en el restaurant - pollería “Las canastas” del distrito de Piura, año 2019; b) Describir los requisitos de la calidad en el restaurant - pollería “Las canastas” del distrito de Piura, año 2019; c) Identificar las estrategias de marketing mix empleado en el restaurant - pollería “Las canastas” del distrito de Piura año 2019.

En cuanto a la metodología se puede afirmar que la investigación será de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal, la población a considerar para la investigación estará conformada por los clientes del restaurant - pollería “Las canastas” en el distrito de Piura, posteriormente se establecerá la muestra a la que se aplicará el cuestionario estructurado de 22 preguntas de escala ordinal; para el procesamiento de datos se empleará el uso de dos programas informáticos, con el que se facilitará la recolección de datos, los cuales son: Microsoft Excel y SPSS vs. 24.

Hacer empresa en el Perú es un proceso a largo plazo que nace frecuentemente en el seno familiar ya sea formando parte del negocio o apoyando al empresario para que este logre dedicarse de manera exclusiva a este.

Una vez que la empresa está en marcha es importante dedicar esfuerzos a cuidar las fortalezas, para de esta manera seguir compitiendo en el mercado, brindando productos y/o servicios de buena calidad. De esta manera se puede conseguir clientes nuevos.

La calidad de los productos o servicios, no solo es útil o beneficioso para el consumidor, sino que esta además sirve para la buena marcha de un negocio y el posicionamiento de su marca. (Rodríguez, 2018)

Es importante entender que la calidad nos permite dar un buen servicio y como consecuencia de esto aumentar las ventas y fidelizar a los clientes.

“La calidad del servicio debería preocuparnos porque de la misma forma atienden a los turistas que traen movimiento económico a nuestra ciudad”. (Rodríguez, 2018)

José Britto, fundador de Servicios Generales S.R.L, que tiene 34 años en el marco, recomienda a los empresarios que trabajen fuertemente en varios planos de la empresa:

Mejorar en forma permanente la calidad de sus productos y servicios.

Buscar permanentemente la reducción de costos para mejorar los márgenes de rentabilidad. Buscar siempre el innovar, mejorar los productos y servicios. Tomar decisiones con rapidez para generar liderazgo. Buscar siempre las buenas prácticas que puedan aplicarse en la empresa. Trabajar en equipo con los colaboradores, recogiendo de ellos las oportunidades de mejora.

Las empresas en el Perú ya entendieron que, si se desea llegar a ser una empresa competitiva, triunfar y permanecer en el mercado necesariamente deben adoptar la gestión de calidad como parte de los procesos obligatorios.

“La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio”, señala Philip Kotler, cuando define el marketing.

Es importante señalar que las MYPE si desean lograr éxito, deben aplicar el marketing, no necesariamente buscando rentabilidad, sino tratando de hacer conocida nuestra empresa, y posicionar nuestra marca en la mente del consumidor.

El marketing, permitirá además decidir las características que se debe incluir en un producto o servicio nuevo, fijar el precio, el segmento del mercado hacia el que apuntamos y la publicidad necesaria para lograr grandes ventas en el mercado.

Las mype en el Perú aún no tiene como prioridad el uso del marketing y muchas veces consideran como un gasto que no ayudará en nada en el desarrollo de la empresa.

Son muy pocas las Mype que se sitúan en la zona, que realicen campañas publicitarias y si lo hacen se hace de manera no planificada, improvisando o no dando la debida importancia.

En el caso de los restaurantes es una excepción, existe la publicidad y las promociones que buscan “jalar” o incrementar clientes.

Otro objetivo del uso del marketing por parte de las pollerías es marcar la diferencia en el rubro, esto debido a que existen muchas empresas y que brindan el mismo producto. Es necesario introducir en la mente del empresario de la Mype que el marketing busca “satisfacer las necesidades de una manera rentable”.

Por otro lado, es necesario señalar que el marketing no solo contempla las ventas altas, sino también la imagen de la empresa.

Las micro, las pequeñas y medianas empresas, aquellas cuya definición legal es “Unidad económica, constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización”, son aquellas empresas que nacen de la necesidad de generar empleo, siendo en primer orden negocios de corte familiar.

En la actual legislación Ley clasifica las Mype por el monto de sus ventas anuales, de esta manera se tiene que aquellas que tienen ventas hasta 150 UIT son consideradas Micro empresas, hasta 1700 UIT se consideran pequeñas y hasta 2300 se denominan medianas empresas.(emprender.sunat.gob.pe, 2017)

“Las micro y pequeñas empresas se inscriben en un registro que se denomina REMYPE”.(emprender.sunat.gob.pe, 2017)

Es un registro en el que pueden inscribirse las micro y pequeñas empresas (MYPE) para acceder a los beneficios de la Ley MYPE. Pueden entrar en REMYPE las micro y pequeñas empresas constituidas por personas naturales o jurídicas dedicadas a actividades como extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Asimismo, deben tener como mínimo un trabajador. No pueden acceder a este registro empresas del rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar.(lanoticiacontable.blogspot.com, 2017)

Estar registrado trae los siguientes “Beneficios generales”: “Pueden constituirse como personas jurídicas (empresas), vía internet a través del Portal de Servicios al Ciudadano y Empresas de SUNARP: Pueden asociarse para tener un mayor acceso al mercado privado y a las compras estatales. Gozan de facilidades del Estado para participar eventos feriales y exposiciones regionales, nacionales e internacionales. Cuentan con un

mecanismo ágil y sencillo para realizar sus exportaciones denominado Exporta Fácil, a cargo de la SUNAT. Pueden participar en las contrataciones y adquisiciones del Estado”.(emprender.sunat.gob.pe, 2017)

En el Perú las Mype dinamizan la economía, así pues, un 95% de las empresas existentes pertenecen a esta clasificación. La mype colaboran con un nada despreciable 40% el PBI, generando además 47% del empleo en América Latina.(PQS, 2018)

De las características señaladas párrafos anteriores, se puede demostrar la importancia de las Mype dentro de la economía del Perú.

En cuanto al rubro de la investigación, una de las comidas más representativas del Perú es el pollo a la brasa. “Con más 70 años en la gastronomía peruana, el pollo a la brasa es el plato bandera y favorito de los peruanos, por encima de emblemático cebiche, el lomo saltado o el popular arroz chaufa”.

La carta de presentación del Perú ante otros países es su gastronomía. El sabor y la variedad de sus comidas es inigualable, por eso redBus recoge datos de uno de los platos emblema de la mesa peruana: el delicioso e inigualable pollo a la brasa.

El pollo a la brasa es un plato tan importante para los peruanos que ¡hasta tiene su día! Cada tercer domingo de julio, por resolución ministerial, se celebra este plato de raíces populares. Es tan protagónico en las costumbres peruanas que las celebraciones se asocian con un pollo a la brasa sobre la mesa

Su origen se remonta a la década de los cincuentas en Chaclacayo. Roger Schuler, inmigrante suizo, incursionó en el negocio de la crianza de pollos para luego, el 19 de diciembre de 1949, abrir su propio restaurante y vender este delicioso plato. Gracias a la ayuda de Franz Ulrich, el inventor del asador de pollo, Schuler industrializó una

preparación simple y convirtió a “La Granja Azul” en la primera pollería (de pollo a la brasa) en el Perú.

Existen distintas maneras de prepararlo. La simpleza del plato es sorprendente: pollo, una de las carnes más accesibles del mercado, papas y ensalada.

Según el chef Rafael Puchin, experto en su preparación, el aderezo es fundamental. Sal, pimienta, ajo molido y ají panca procesado, son los ingredientes del aderezo más básico. También se le puede añadir vinagre blanco, cerveza, gaseosa, sillao, pisco u otro jugo para no perder la humedad del pollo durante la cocción. Lo importante es tenerlo al menos 5 horas macerando, adquiriendo todos los sabores.

Los acompañantes de este ícono cultural suelen ser deliciosas papas fritas y una ensalada, que puede ser fresca o cocida. El comensal también puede acompañarlo con arroz blanco, puré de papas, camote, entre otros.

Cada restaurante tiene su propia receta y le da un sabor característico a este plato peruano. El chef Puchin recomienda que, si se va a preparar en casa y no se cuenta con el cilindro giratorio, se prepare en una fuente y se horneé en dos tiempos: media hora “pecho arriba”, media hora “pecho abajo”.

Es un plato que se consume en todo el Perú! Este plato es el producto de mayor consumo en todos los ámbitos del país. Cada zona tiene su pollería y también sus agregados en la preparación.

Esta delicia es una fuente de exportación que ha llegado en franquicias a países como Chile, Estados Unidos, Canadá y Brasil, por mencionar algunos.

La empresa Canastas es una de las empresas dedicadas al negocio de las pollerías, que viene destacando y consolidándose en el mercado nacional.

Las Canastas es la cadena más antigua especializada en ese delicioso platillo. Fundada hace 30 años por Miguel Castillo, Las Canastas surgió como un sueño de autoempleo.

Castillo, actual gerente general de Corporación 'Las Canastas', recuerda que fue su afán de generar su propio empleo, en una época convulsionada para el país, lo que le impulsó abrir su primer negocio de parrillas, que se ubicó en la avenida Habich, en el distrito limeño de San Martín de Porres.

Para don Miguel la innovación comenzó en los primeros años de incursionar en el mercado, cuando el pollo a la brasa ya era el preferido de los comensales. Su negocio fue el primero en Lima Norte en poner este plato a la hora de almuerzo. "Somos innovadores en esa parte también", comentó.

Actualmente se extiende por ciudades estratégicas en todo el Perú teniendo presencia y gran aceptación en la Ciudad de Piura.

Es importante revisar la realidad problemática de la investigación, teniendo como herramienta principal la técnica Pestel

Político

La crisis política en Perú de 2017-presente se refiere al período de inestabilidad política que acontece en la República del Perú.

En los últimos 12 meses Perú ha tenido dos presidentes. El primero de ellos es Pedro Pablo Kuczynski, electo en el año 2016, quien debió renunciar a su cargo presionado por el Congreso. La jefatura de Estado recayó en Martín Vizcarra, entonces vicepresidente del Gobierno de Kuczynski. Sin embargo, su llegada al poder no ha calmado el ambiente político peruano. El mismo presidente se ha visto afectado por la crisis en el poder Legislativo y Judicial.(France 24, 2019)

Muchos especialistas coinciden en que uno de los mayores problemas que presenta la clase política peruana tiene que ver con la corrupción. La extensión en el país de la crisis surgida por las irregularidades de la empresa Odebrecht ha alcanzado a una buena parte de los dirigentes políticos de ese país. No obstante, la nación ha mantenido su funcionamiento a pesar de los diversos escándalos.(France 24, 2019)

A nivel internacional se tiene que lo más resaltante en el ambiente político peruano también se ve afectado por la grave crisis que se continúa viviendo en Venezuela, ya no solo por la hiperinflación y escasez general, sino por la autoproclamación como presidente de Juan Guaidó, líder del Parlamento de mayoría opositora a Maduro. Todo esto se da por la existencia de ciudadanos venezolanos en el Perú.

Económico

La economía peruana se muestra como una de las más resistentes a los ajustes en proyecciones económicas de diversas consultoras. El Perú tendrá una de las tasas de crecimiento más grandes de la región —sólo superada por Bolivia y Paraguay con tasas de 4.3% y 4.1%, respectivamente, según FocusEconomics— y crecerá casi al doble de lo proyectado para la región este 2019. Se espera una expansión entre 3.7% y 4% este año; el crecimiento latinoamericano se estima en 2.2%.(Altamirano, 2019)

El BCR sostiene que el crecimiento económico de este año se apoyará en la demanda interna y recuperación de la inversión privada —crecimientos de 6.5% y 3.8% para la inversión privada y consumo interno, respectivamente—. Así, la entidad asegura que el PBI volverá a crecer 4% este 2019. De acuerdo con FocusEconomics y BBVA Research, el crecimiento de la economía peruana sería 3.8% y 3.9% respectivamente.(Altamirano, 2019)

Tener una economía estable o en crecimiento es importante por cuanto al existir dinero y capacidad de compra por parte de la población esto se va a ver reflejadas en las Mype. En

el caso de la empresa canastas es un factor importante para aumentar las ventas, de esta manera la empresa buscara incrementar su ventas, al mismo tiempo que la estabilidad económica le permite realizar nuevas inversiones, estableciendo nuevos locales en distintos lugares del país.

Social

En este factor las pollerías cumplen un rol social importante, como centros de reunión y esparcimiento, así existen pollerías que cuentan incluso con juegos para niños, que brindando un servicio adicional sin costo alguno.

Otro aspecto importante es que son agentes generadores de empleo directo e indirecto, que perjudicarían o beneficiarían a la población en donde se circunscriben estos negocios.

Tecnológico

La tecnología sirve para solucionar problemas tales como la contaminación. En este sentido se viene buscando soluciones como mejorar los sistemas de los hornos, pero también las instalaciones de hornos eléctricos que no contaminen con “monóxido de carbono, óxidos de nitrógeno e hidrocarburos aromáticos policlónicos”. (rpp.pe, 2012)

Ecológico

En cuanto al factor ecológico podemos analizar que los hornos de pollería generan partículas contaminantes como monóxido de carbono, óxidos de nitrógeno e hidrocarburos aromáticos policlónicos, que según los estudios realizados a 32 de sus compuestos, al menos 15 de ellos fueron calificados como cancerígenos.

Para revertir los efectos contaminantes, Swiss Contat ha elaborado unas guías para mejorar el funcionamiento de los hornos de pollería.(rpp.pe, 2012)

“Mediante un mejor diseño del horno, la recolección de grasas de los pollos al momento de la combustión, entre otras medidas se puede reducir hasta en tres veces las actuales emisiones que generan las pollerías” expresó Montalvo.

Legal

En términos generales deberán realizarse los siguientes pasos: (1) Creación de la empresa como Persona Jurídica (2) Inscribirse en la SUNAT y acogerse a un Régimen Tributario (3) Si vas a tener trabajadores ponerlos en Planilla y acogerte a la Ley MYPE (4) Carnet Sanitario para tus trabajadores (5) Licencia Municipal de Funcionamiento.

Finalmente, después de haber caracterizado la realidad problemática, planteamos la siguiente pregunta de investigación

El análisis de Porter

Es importante señalar también, la necesidad de hacer un análisis de las 5 fuerzas de Porter, como parte de la caracterización del problema en la pollería las Canastas.

Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo que nos permite analizar el nivel de competencia de nuestra organización dentro del sector al que pertenecemos. Este análisis, creado por Michael Porter en el año 1979, facilita el desarrollo de nuestra estrategia de negocio.

El modelo de Porter asume que hay cinco fuerzas importantes que determinan el poder competitivo de nuestra organización:

1. Poder de negociación del cliente

Los compradores como los proveedores en esta industria tienen poder de negociación, buscando obtener mejores precios, excelente calidad y buen servicio, el cliente es la fuente principal de los ingresos y cuota de mercado en industria del

pollo a la brasa, pequeños negocios, tiendas de alimentos, expendedoras etc. Los márgenes de beneficio en cada uno de estos segmentos demuestran notablemente el poder de compra y cómo los clientes especiales pagan precios diferentes en función de su poder de negociación.

Sin embargo en esta industria puntualmente podemos afirmar que existe un poder de negociación NULO, esto debido a que son los proveedores no son abundantes y los compradores o clientes pagan lo impuesto por estos que ofrecen básicamente lo mismo, pollo y papa incluso recargando el precio por la Marca o nivel del restaurante.

2. Poder de negociación del proveedor

El ingrediente principal necesario para las Pollerías es principalmente el Pollo y luego productos básicos como la papá, aderezos y especias, carbón, envases y otros. El pollo es un producto que no puede ser almacenado por mucho tiempo, por lo que los proveedores manejan el poder, en este sentido el poder de negociación del proveedor es alto pues ellos tienen poder sobre la fijación del precio.

3. Amenaza de nuevos competidores

El restaurante Las Canastas es una empresa ya establecida a nivel nacional, tiene una clientela ya ganada por lo tanto su marca totalmente identificada con el excelente sabor de su producto y servicio que brinda, haciendo de esto un negocio rentable.

La rentabilidad es un factor que hace atractiva el sector, por lo que se espera que siempre haya un número importante de nuevas empresas que intentan ingresar al rubro.

4. Amenaza de productos o servicios sustitutos

La amenaza de productos sustitutos siempre es alta, estos están disponibles en el mercado, para reemplazar y satisfacer necesidades que el mercado no llega a cubrir. Las otras empresas también se diferencian por marcas conocidas, por el valor de marca y la disponibilidad de los productos sustitutos que no se pueden impugnar. En cuantos sustitutos de los productos ofrecidos por la empresa Canastas, tenemos la variedad gastronómica que ofrecen pollerías como Menfis, Don Parce, Rockys, el leñador entre otros.

5. Rivalidad entre los competidores existentes

La competencia en el rubro de las pollerías es amplia, la competencia siempre ésta buscando ganar a los clientes fieles, recurriendo a conocidas tácticas de competencia de precios y publicidad.

Existen varios competidores locales, y franquicias nacionales, que son rivales fuertes por su condición financiera y que buscan constantemente ganar presencia en el mercado piurano.

Finalmente es el cliente quien tomará la decisión siempre en función del precio y la calidad del servicio que les brinden, por lo que la empresa también se refuerza con campañas publicitarias y ofertas.

Por lo anteriormente expuesto se logró establecer como pregunta de investigación lo siguiente:

¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y marketing del restaurant – pollería “Las canastas” en el distrito de Sullana año 2019?

Objetivo General

- Determinar las características de la gestión de calidad y marketing del restaurant - pollería “Las canastas” en el distrito de Sullana año 2019.

Objetivos Específicos

- Identificar los elementos del sistema de gestión de calidad en el restaurant - pollería “Las canastas” del distrito de Sullana año 2019.
- Describir los requisitos de la calidad en el restaurant – pollería “Las canastas” del distrito de Sullana año 2019.
- Identificar las estrategias de marketing mix empleado en el restaurant - pollería “Las canastas” del distrito de Sullana año 2019.

Justificación Social: esta investigación se justifica socialmente porque nos permite poder saber e informar a los usuarios que gozan de este servicio lo importante que es la gestión calidad y la atención al cliente en las empresas.

Justificación teórica: esto lo justifico porque la investigación se basa en contenido teórico debidamente referenciado y además como base para futuras investigaciones sobre este tema.

Justificación práctica: se justifica porque servirá como una muestra o una guía para los que hagan estudios como este, sea del mismo rubro u otro similar del distrito de Sullana.

Justificación Institucional: le servirá a dicha empresa ya que al saber y estudiar su calidad y la atención al cliente se verá en la obligación a poder introducirse más para poder desarrollarse con éxito en dicho sector.

Justificación Metodológica: esta metodología nos ayudara a obtener información importante y clara para saber la gestión de la calidad y la atención al cliente.

II. REVISIÓN LITERARIA

2.1 Antecedentes

Después de haber realizado una profunda búsqueda en antecedentes tanto internacionales, nacionales y locales para las dos variables en investigación con el fin de enriquecer esta investigación, se pudieron escoger a los siguientes:

2.1.1 Variable Gestión de calidad

2.1.1.1 Internacionales

Según Cabana, Gálvez y Muñoz (2015) en su investigación titulada “variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile” se centró en analizar las variables que influyen en el logro de las ventajas competitivas en empresas pertenecientes al mercado gastronómico gourmet en La Serena, Chile. Para esto se construyó un modelo que relaciona la calidad de servicio, satisfacción, lealtad, vínculo relacional y ventaja competitiva, creando hipótesis entre las variables y validándolas con una muestra significativa de clientes. Para contrastar las hipótesis se utilizó el método de modelos estructurales a través del método basado en covarianza (MBC). Concluyendo que la ventaja competitiva en negocios de restaurante gourmet si bien depende significativamente de la lealtad de los clientes, esto mismo provoca que sea relevante que exista una gestión proactiva sistémica, centrada en la calidad de servicio y la satisfacción que se genera. Como consecuencia de lo anterior, además debe lograr un vínculo relacional con el cliente como consecuencia de la lealtad del mismo. Por lo tanto, en esta industria las empresas sólo tendrán un crecimiento sostenible si la lealtad del cliente es un activo que asume un rol de cliente socio que contribuye en la creación de una propuesta de valor innovadora.

Por otro lado, Cadena, Vega, Real y Vásquez (2016) en su trabajo “medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México”, se mide el nivel de calidad del servicio dado por los Restaurantes con el instrumento SERVQUAL, utilizando una muestra $n=315$ por Muestreo Aleatorio Simple, obtenida de una población de 935. De la Estructura Factorial del Constructo resultaron cinco factores con 61.8% de varianza explicada, $KMO=0.932$ y $Determinante=0.0000436$. La Confiabilidad se obtuvo con Alfa de Cronbach= 0.922 , siendo muy alto para considerarlo como cuestionario diseñado para poblaciones equivalentes con validez de constructo y confiabilidad interna aceptables. Los resultados muestran que este cuestionario ofrece validez factorial y presenta consistencia interna en sus escalas y un nivel de calidad global de 3,94 (79%). La prueba de hipótesis arrojó que no existe diferencia significativa entre los resultados por lo que el nivel de calidad de estos negocios es considerado como bueno ya que la escala Likert utilizada así lo indica para el intervalo de 3.4 a 4.19 (68% a 83.9%) Se encontró que un 35,9% manifestaron haber recibido muy buen servicio, un 46,03% recibió un buen servicio, el 16,5% recibió un servicio regular y el 1,6% recibió un servicio de mala calidad. En general se tiene un valor promedio de 3.94 correspondiente al rango de 3.40 a 4.19 considerado como buen servicio. El mayor aporte que se desea efectuar es el de proponer una forma de evaluación de la calidad que se centre fundamentalmente en la percepción de los usuarios sobre el servicio, y así las empresas puedan tomar decisiones en base al diagnóstico que ofrezca esta herramienta.

2.1.1.2 Nacionales

Ortiz (2017) en su presente investigación titulada “Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes

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

servicio rubro restaurantes en la urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017” se estableció como objetivo de investigación: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y Competitividad en las MyPes sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017; se utilizó como metodología de investigación un tipo descriptivo, nivel de investigación cuantitativo y un diseño de investigación no experimental con una población constituida por 68 clientes, en donde se aplicó la encuesta, observación, observación directa, datos bibliográficos, cuestionarios, cronograma de actividades y la escala de medición como instrumentos y técnicas de recolección de datos; para su análisis se utilizó en redacción Microsoft Office Word, para las tabulaciones Microsoft Office Excel, para la elaboración de la ponencia Microsoft Power Point y el turnitin como aplicativo anti plagio; y se concluyó que las ofertas que hacen para sus clientes son buenas y mejores que las de la competencia porque es una manera efectiva de retener a los clientes y por lo general la mayoría de los clientes piensan que ello si recomendarían a estas empresas por que brindan un buen servicio a sus clientes.

Por otro lado, Gaviria (2017) en su investigación titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, sector servicios, clúster restaurant turístico, distrito de Yarinacocha, año 2017” estableció como objetivo de la investigación ha sido determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente, Sector Servicios, rubro Clúster Restaurant Turístico, distrito de Yarinacocha, año 2017. El mismo que se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional, donde con la aplicación de una encuesta de 18 preguntas, se tuvo como resultados: Respecto al propietario: Edad, son adultos porque están en el rango de 40 a 49 años (64,0%); predomina el género femenino (64,0%); no tienen formación académica, son “Empíricos” (44,0%).

Respecto a la empresa: el 80.0% están formalizadas. Los negocios que conforman el clúster de Restaurant Turístico están en el mercado en promedio de 4 a 8 años (40,0%); cuenta entre 5 a 8 trabajadores (72,0%); y 60,0% tiene a sus trabajadores en planilla. Respecto a gestión: el 76,0% no aplica técnicas de calidad; 68,0% no definió ni exhibe su misión y visión; carece de plan de negocios (60,0%); no conocen metodología técnica para solución de problemas (82,0%). Respecto a atención al cliente: solo algunas cuentan con la infraestructura para brindar servicio adecuado (52,0%); el 88,0% no tiene establecido un protocolo de atención al cliente; 84,0% no atiende las sugerencias del cliente para mejorar el nivel de servicio. Finalmente, en la investigación se aprecia que la dirección de la mype no evalúa a su personal respecto a su nivel de servicio, ni se interesa por conocer del cliente si está satisfecho (64,0%).

2.1.1.3 Locales

Carhuachinchay (2016) en su presente investigación “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 variable independiente fue el Control Interno Administrativo y como variable dependiente los Resultados de Gestión. La población y muestra fueron calculadas en base a las empresas del sector en estudio ubicadas en la provincia de Sullana – Piura, 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. La relación que tiene la investigación ya mencionada con el proyecto a investigar es que ambos concluyen que gestionar adecuadamente un negocio (restaurante), nos permite poner en práctica nuestros valores y generar un ambiente de confianza con el fin de ofrecer cada vez mejores servicios de calidad.

Por otro lado, Silva (2015) en la presente investigación tiene como título "Gestión de calidad del servicio al cliente en el restaurant la lomita- Tambogrande -2015" (tesis de pregrado) cuyo objetivo general es determinar la gestión de calidad del servicio al cliente del Restaurant La Lomita del Distrito de Tambo grande - 2015. Para dar cumplimiento a este objetivo, se realizó una investigación de método no experimental bajo la característica de nivel descriptivo. La población y muestra utilizada para la presente investigación fueron los clientes que acuden al restaurant, tomando una muestra de 171 clientes. Se aplicó como instrumento de recolección de datos encuestas aplicando el modelo SERVPERF que estudia las percepciones. Los resultados determinan que existe buena calidad del servicio ya que se obtuvo un promedio de 3,5 y el referente es 3.0. Se concluye que la gestión de calidad del servicio que brinda el Restaurant "La Lomita" es buena, según lo confirma la mayoría de encuestados, obteniendo un promedio de 3,5. dando evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en

el modelo mencionado. La relación que tiene la investigación ya mencionada con el proyecto a investigar es que ambos manejan un sistema de gestión de calidad ya que es una herramienta que permite a cualquier negocio o mypes planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión.

Mientras que Sánchez (2017) El presente trabajo titulado: “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 las 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 las 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.

2.1.2 Variable Marketing

2.1.2.1 Internacionales

Quiroz (2015) en el presente trabajo de investigación titulado “Plan de marketing para el restaurante de parrilladas Don Jhon’s ubicado en la ciudad de Ibarra” responde a la solución del problema de escasa demanda en el restaurante de parrilladas Don Jhon’s de la ciudad de Ibarra, lo cual produce una baja rentabilidad. El objetivo establecido fue: Diseñar un Plan de Marketing para incrementar la demanda del restaurante de parrilladas Don Jhon’s ubicado en la ciudad de Ibarra. La metodología de investigación aplicada fue cuantitativa que permitió analizar la información recolectada, a través de la estadística descriptiva y cálculos matemáticos que sirvieron en las tabulaciones de encuestas realizadas a clientes y posibles clientes potenciales. Un contundente 76 % los encuestados manifiestan que los precios de las parrilladas son razonables, con un 38 % marca una diferencia muy grande la variedad de platos como aspecto principal para ingresar a un restaurante, un 76 %, de las personas encuetadas califican el servicio de los restaurantes como bueno. Se concluye que la empresa al no tener un departamento de marketing para la publicidad, promoción y estrategias que posicionen al restaurante, ocasiona bajas ventas, como consecuencia hay bajos ingresos económicos; un plan de marketing se estructura bajo las preferencias de los clientes y posibles clientes potenciales, de ese modo se pueden plantear acciones frente a los servicios, productos y nivel competitivo; el plan de marketing organiza en forma detallada para alcanzar a posibles clientes, presentar promociones a quienes van seguido o por primera vez, lograr la fidelidad de los clientes actuales, y todo tomar decisiones astutas frente a la competencia directa e indirecta.

Así mismo, Loayza (2016) en la presente investigación titulada “Plan de marketing para una franquicia peruana en la industria gastronómica año 2016”, tiene como objetivo: Analizar el plan de marketing para la franquicia peruana “Las Canastas”- La Molina del sector gastronómico que le permitirá un mayor desarrollo en el año 2016. El tipo de investigación según su propósito fue aplicado del nivel descriptivo simple, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental. Que no estableció una población por trabajar con datos ex pos facto y por su naturaleza descriptiva. Aplico, principalmente, la técnica de revisión de fuentes documentales con la cual logro describir las variables plan de marketing y franquicia. Los resultados permitieron comprobar la validez de la hipótesis general al formularse el plan de marketing para la franquicia gastronómica Las Canastas-La Molina que se presenta en el acápite III, que incluye objetivos y metas de marketing, así como, estrategias de marketing con los componentes del marketing mix, que permitirá un mayor desarrollo del restaurant. Concordando con Chávez, Huarcaya y Spitzer (2015) que concluyeron en su investigación que la implementación de un plan de marketing es viable ya que generaría un VPN positivo. Y, sustentándose en el planteamiento de Keller (2008) quien indica que un plan estratégico de marketing es una herramienta sistemática que nos permite analizar el entorno de la empresa, plasmar objetivos y planes a largo plazo para poder emprender nuevas propuestas de negocio.

Por otro lado, Zambonino (2018) en su investigación titulada “Análisis de estrategia de marketing en los restaurantes del cantón esmeraldas período 2017-2018”, fue realizada con el propósito de corroborar la efectividad de las estrategias de marketing que tienen los restaurantes del Cantón Esmeraldas de categoría dos y tres. Con la finalidad de comparar las estrategias de marketing y poder observar si cada uno lo aplican de una manera que al negocio le sirva para incrementar la

rentabilidad y así poder llegar a ser una marca gastronómica reconocida a nivel nacional. Esto se realizó a través de la metodología en la que se aplicó el método descriptivo, cualitativo y comparativo el cual ayudo a resaltar los restaurantes que mejor aplican las estrategias de marketing. Para cumplir los objetivos de investigación se realizaron 22 entrevistas a los dueños de los restaurantes o administradores. Los principales resultados de la investigación muestran una base de datos recopilada y ordenada, la media de trabajadores que laboran en los restaurantes de categoría dos y tres es de cinco, que quiere decir que la mayoría de restaurantes de categoría dos y tres son pequeños por su capacidad e infraestructura, con el mayor número de trabajadores cuenta el restaurante el Rodeo con diez trabajadores, Las Parrilladas el Toro con nueve y La Casa del Chacal con ocho trabajadores, estos restaurantes son los que tienen mayor trabajadores es por su infraestructura mediana y también por sus ventas. Con una desviación típica de dos a diez trabajadores, que quiere decir que los restaurantes tanto de categoría dos y tres su mínimo de trabajadores es dos y su máximo son 10 Los restaurantes más antiguos son los pollos de Galo con 40 años, La Cascada de Tony con 40 años, Los Helechos con 30 años y las Parrilladas él Toro con 20 años. Los restaurantes de categoría tres con el 64% son mayoritarios en el cantón Esmeraldas y el 36 % son de categoría dos. Las estrategias de marketing que aplican los restaurantes son similares por que aplican un marketing más de boca a boca y digital que son las redes sociales.

2.1.2.2 Nacionales

Ortiz (2018) en su trabo de investigación titulado Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - año 2017, trabajo para optar el título

profesional de licenciado en Administración, tuvo como objetivo determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017. La investigación fue de tipo cuantitativa debido a que tiene una estructura que se puede medir, con un nivel no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, de manera transversal; para los cuales se utilizó una muestra dirigida de 12 micro y pequeñas empresas de una población de 20, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 22 preguntas aplicando la técnica de la encuesta. Con la que se obtuvo como resultados: El 58,3 % tiene de 31 a 50 años. El 66,0% pertenece al género masculino. El 50,0% tiene educación universitaria. El 58,3% es propietario. El 41,7% tiene más de 7 años en el cargo. El

50,0% tienen de 7 años a más en el rubro. El 41,6% tiene de 1 a 5 trabajadores. El 58,3% tiene como trabajadores a personas no familiares. El 83,3% creó su empresa con el objetivo de generar ganancias. Tienen conocimiento del término gestión de calidad, no utilizan las herramientas de gestión calidad, tienen dificultades para implementar las herramientas de Gestión de Calidad debido a una poca iniciativa, utilizan la técnica de observación para medir el rendimiento de sus trabajadores, tienen conocimiento del término Marketing. Se concluye que los propietarios a pesar de tener estudios universitarios desconocen la aplicación de las herramientas de la gestión de calidad y del marketing y los beneficios que estas pueden dar para una buena colocación del producto o servicio ofrecido, dándonos a entender que sí bien es cierto conocen los términos, pero desconocen su aplicación, dando como resultado un conocimiento empírico de los beneficios de las variables en estudio.

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

Así mismo, García (2015) en su investigación plantea como objetivo general elaborar un plan de Marketing Mix para el incremento de ventas del Mixturas

Snack- Restaurant en el distrito de la Victoria. El tipo de investigación que se ha desarrollado es Descriptiva, y el diseño es No Experimental - Transversal. Para la recopilación de datos se aplicó una entrevista en profundidad no estructurada dirigida a la administradora, un cuestionario tipo escala de likert dirigida a los comensales y un análisis documental para analizar las ventas. Además, se realizó la prueba de fiabilidad de la cual se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.661, a esto se sumó la prueba análisis de experto. Resultados: Existe un alto porcentaje de clientes insatisfechos en cuanto a la publicidad, promociones, recibimiento que brindan las Azafatas, rapidez en que se toma y sirve su pedido. La empresa no cuenta con ningún sistema (Software informático) para llevar el control de sus ingresos, costos y control de inventarios. Los implementos de cocina son insuficientes. No se cuenta con un MOF, ni plan de capacitación y entrenamiento, ni código de ética y los salarios de las azafatas son la mitad del SMV.

2.1.2.3 Locales

Según Rivera (2015) en la presente investigación titulada “Caracterización del financiamiento y marketing de las micro y pequeñas empresas del sector servicio: rubro restaurantes, ubicadas en la av. champañat, de la provincia de Sullana, periodo 2015. (tesis de pregrado). tuvo como objetivo general determinar las características del financiamiento y marketing de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro restaurantes ubicadas en la avenida Champagnat de la provincia de Sullana en el año 2015. La investigación de tipo descriptiva; presenta un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental; para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 5 Micro y Pequeñas Empresas dedicadas al rubro pollerías, a quienes se les aplicó un cuestionario de 11 preguntas cerradas. Obteniéndose los siguientes resultados: el 80% de las Micro y

Pequeñas Empresas encuestadas obtienen financiamiento del sistema no bancario, el 20% lo obtienen en sistema bancario, en cuanto a la inversión del crédito el 80% invirtió en infraestructura y 20 % en adquisición de bienes. La relación que tiene la investigación ya mencionada con el proyecto a investigar es que ambos coinciden con la búsqueda de buen financiamiento en sus valores monetarios rentables.

Mientras que, Silva (2015) en la presente investigación que tiene como título "Calidad del servicio al cliente y marketing en el restaurant la lomita- Tambogrande -2015" (tesis de pregrado) tuvo como objetivo general determinar la calidad del servicio al cliente y marketing del Restaurant La Lomita del Distrito de Tambogrande - 2015. Para dar cumplimiento a este objetivo, se realizó una investigación de método no experimental bajo la característica de nivel descriptivo. La población y muestra utilizada para la presente investigación fueron los clientes que acuden al restaurant, tomando una muestra de 171 clientes. Se aplicó como instrumento de recolección de datos encuestas aplicando el modelo SERVPERF que estudia las percepciones. Los resultados determinan que existe buena calidad del servicio ya que se obtuvo un promedio de 3,5 y el referente es 3.0. se concluye que se ha logrado comprobar uno de los principales objetivos cuyo fin es determinar la percepción de los consumidores a través del método SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor. En consecuencia, los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en el modelo mencionado. La relación que tiene la investigación ya mencionada con el proyecto a investigar es que ambos buscan cumplir el objetivo que se quiere alcanzar, captar y atraer clientes.

Así mismo, Suluco (2016) en la presente investigación que lleva como título "Caracterización de la competitividad y el marketing en las mype 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 MYPE genera innovación mientras que para la variable marketing el 100% de las MYPE 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 MYPE no son considerados caros, por el contrario, han sido prefijados de manera adecuada para atraer a los clientes, elevando las ventas y la competitividad. La relación que tiene la investigación ya mencionada con el proyecto a investigar es que ambos plantean un marketing eficaz para satisfacer las preferencias y gustos de los consumidores.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Gestión de calidad

La gestión de la calidad es “un sistema que anima a las organizaciones a identificar y analizar los requisitos del cliente, a definir unos procesos que proporcionen productos aceptables por el cliente y a mantener estos procesos bajo control, proporcionando así confianza a la organización” (Cortés, 2017, p. 9).

Mientras que, Udaondo (1992) define a la gestión de calidad como el modo en que se planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función de calidad con vistas a su mejora.

Así mismo “Juran entiende por calidad a la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc.” (Padilla, 2002).

Sin embargo, Deming (2013) nos dice que la calidad es un grado de uniformidad y fiabilidad predecible, de bajo coste y adaptado al mercado. En otras palabras, la calidad es todo lo que el consumidor necesita y anhela. El control estadístico no significa la ausencia de productos o servicios defectuosos, sino que más bien permite predecir los límites de las variaciones.

Por otra parte, Julio Lobos (como se citó en Vargas y Aldana, 2007) define a la calidad como: “aquello que se hace para satisfacer la expectativa de un cliente. O, si prefiere, son todos los aspectos y actitudes e informaciones que amplían la capacidad del cliente, de comprender el valor de algo esencial” (p. 58).

2.2.1.1 Elementos del sistema de gestión de calidad

Según Aceña (2017) nos permite señalar, que la Norma UNE-EN ISO 9000:2015, establece que los Sistemas de Gestión de la Calidad (SGC), como aquella herramienta que permite a cualquier organización o empresa, planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios.

Mientras que para García (2011) el Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) no es más que una serie de actividades empresariales, planificadas y controladas, que se realizan sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad. El autor antes mencionado nombra los elementos que conforman el sistema de gestión de la calidad (pág. 46).

2.2.1.5.1 Estructura organizacional

Según García (2011) es la forma en la que la empresa organiza a su plantilla, según unas funciones y tareas, concretando así el papel que cada uno desempeña en la misma. En definitiva, sería el organigrama que establece la empresa para alcanzar sus objetivos.

“La estructura de la organización se refleja en el organigrama, que es la representación gráfica de todo un conjunto de actividades y procesos subyacentes en la organización” (Blandez, 2014, p. 54).

2.2.1.5.2 Planificación (Estrategia)

“Supone las actividades que permiten a la empresa diseñar un plan para lograr los objetivos que se ha planteado” (García, 2011, p. 219).

Munuera y Rodríguez (Como está citado en Vallet-Bellmunt, 2015) definen la estrategia empresarial como: “Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”.

2.2.1.5.3 Recursos

“Constituye todo aquello que será necesario para conseguir materializar los objetivos de la organización (personas, equipos, infraestructura, dinero, etc.). La empresa cuenta con diferentes tipos de recursos, los cuales son: Tangibles, intangibles y humanos” (García, 2011, p. 219).

2.2.1.5.4 Procesos

Son el conjunto de actividades que convierten elementos de entrada en bienes o productos. Los procesos requieren recursos, procedimientos, planificación y las actividades, así como sus responsables (García, 2011, p. 219).

2.2.1.5.5 Procedimientos

Constituyen el modo de llevar a cabo un proceso. Serían el conjunto de pasos precisados para poder transformar los elementos de entradas del proceso en producto o servicio. (García, 2011, p. 221)

2.2.1.2 Requisitos de la calidad

Según Flores (2011), establece 3 requisitos que se deben tener en cuenta para ofrecer una calidad de servicio adecuada, dicho autor se basa en la norma “Serie UNE 175001”, por lo cual procedemos a mencionar los requisitos encontrados.

2.2.1.3.1 La cortesía

“De la actitud que muestre nuestro personal hacia los clientes va a depender en gran medida la imagen con la que estos van a salir de nuestro establecimiento.

El trato que reciba el cliente puede ser crucial” (p. 11).

“Desde el momento en que el cliente entra en el establecimiento, el dependiente debe saber cómo tiene que actuar, cómo dirigirse a él, saludarle y ponerse a su disposición para lo que necesite” (p. 12).

2.2.1.3.2 La credibilidad

“La credibilidad, entendida como garantía o seguridad que inspiramos a los clientes, es un factor fundamental en el sector del comercio. Un cliente busca en nuestro establecimiento la garantía de que en el mismo se cumplen los compromisos adquiridos” (p. 15).

Hay algunas premisas que deben tenerse en cuenta cuando queremos transmitir credibilidad al cliente. Entre ellas, es de vital importancia la imagen que se proyecta, puesto que una imagen limpia y pulcra, así como un vestuario acorde con el sector al que se pertenece, ayudan a transmitir credibilidad sobre lo que se vende. En un comercio de alimentación, por ejemplo, es fundamental transmitir una imagen de limpieza, pulcritud y asepsia; en uno de artículos deportivos, también puede ayudar el vestuario.

Otro factor para tener en cuenta es la actitud del personal: una actitud positiva y que transmita energía al cliente ayuda a crear el clima de credibilidad adecuado: da seguridad acerca del conocimiento del producto que se está ofreciendo.

Hay un tercer factor a tener en cuenta como premisa a cumplir en cuanto a la credibilidad, y es la actuación del personal. No nos referimos con ello a actuación teatral o a sobreactuación. El comerciante no debe actuar como alguien que no es, pero sí debe darse a sí mismo y al producto que vende la importancia que tienen. Hay que tener en cuenta que se trata de satisfacer la necesidad de un

cliente; es decir, sea cual sea el producto ofrecido, se trata de algo importante para ese cliente, y hay que actuar en concordancia con ello. (Flores, 2011, p. 15)

2.2.1.3.3 Capacidad de respuesta

Si ya sabe exactamente lo que busca, como comerciantes debemos intentar ofrecérselo; o al menos ofrecerle algo muy similar y que se ajuste a sus necesidades. Incluso podemos facilitarle información para que lo consiga en otro lugar. Aunque en ese momento no se haya producido una venta, el que un potencial cliente se vaya satisfecho con la actitud del comerciante es fundamental para conseguir ventas futuras. (p. 18)

En función de las ventas de periodos anteriores, de las modas, de la información que puede obtener de proveedores, clientes o de su propio conocimiento, el comerciante debe poder hacer una previsión de los productos que pueden tener mayor aceptación entre su clientela. Si se consigue prever lo que los clientes van a demandar con cierta antelación, se les podrá ofrecer lo que buscan en el momento adecuado. (p. 18)

2.2.2 Marketing

Según Kotler (2005) “el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad” (p. 1).

Por otro lado, Mesa (2012) plantea la definición del marketing como un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, mediante un proceso de intercambio de bienes o servicios y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa.

Según la AMA (Como se citó en García, 2014) “el marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor”.

Stanton William et. al. (Como se citó en Zapata, 2006) afirma que “el concepto de marketing pone de relieve la orientación al cliente y la coordinación de actividades mercadológicas para conseguir los objetivos corporativos. La consecución de los objetivos constituye la razón fundamental del concepto del marketing”.

Kotler y Armstrong (Como se citó en Zapata, 2006) la definen así: “el concepto de mercadotecnia considera que el logro de las metas organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y de facilitar la satisfacción deseada con mayor efectividad y eficiencia que los competidores”.

2.2.2.1 Marketing mix basados en las 4 P's

Según marketing publishing (1990) el marketing mix, es un concepto aún más nuevo que el de marketing. Como se verá, ni siquiera existe consenso «universal» respecto a los componentes que lo integran. Cuando se refieren a producto, precio, distribución y comunicación, cada autor propone sus propias ideas y definiciones.

Por otro lado, Sellers y Casado (2013) definen al marketing mix como la combinación de elementos de marketing que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales, a través de la aplicación de las 4 P's.

Los profesionales del marketing han ordenado su manera de entender la realidad alrededor del modelo de las cuatro “P”. “Se decía que las empresas tenían que desarrollar productos ganadores (product), con precios competitivos (price) y

dominar los canales de distribución (place) utilizando los medios promocionales adecuados (promotion)” (Nuño, Villanueva y Viscarri, 2004).

2.2.2.1.1 El producto

Kotler y otros (Como se citó en Rodríguez, Ammetller y López, 2006) definen el producto como “todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad”.

Así, en un sentido amplio, un producto ha de incluir no sólo los bienes físicos y tangibles, sino también bienes intangibles como un servicio, una idea o incluso puede ser una persona (como artistas, músicos, etc.). Todos los productos satisfacen una necesidad, por lo que son susceptibles de ser comercializados en el mercado.

(Rodríguez, Ammetller y López, 2006, p. 213)

Según Peñaloza (2005) en términos generales, producto es “todo lo que pueda ser mercadeado. Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador”.

Según Sellers y Casado (2013) se deben tener en cuenta, entre otras, las siguientes cuestiones:

- **Diferenciación del producto:** Consiste en determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen en cierto modo único y diferente a los demás.

- Marcas, modelos y envases: Permiten identificar a los productos y a la vez diferenciarlos de los competidores. Pueden ser importantes instrumentos para crear una imagen positiva del producto y de la empresa.
- Cartera de productos (gama o surtido), es decir, el conjunto de productos que ofrece la empresa.

2.2.2.1.2 El precio

Desde el punto de vista de Lima (2015) el papel del precio en la estrategia de marketing es doble:

Por un lado, el precio es determinante en la percepción global del producto/marca, y contribuye decisivamente al posicionamiento de marca.

Por otro lado, el precio influye directamente en el nivel de la demanda y, por tanto, en la actividad de la empresa y determina directamente la rentabilidad de la actividad empresarial.

Mientras que, Rodríguez, Ammetller y López (2006) afirman que “el precio es el valor (en forma de dinero o no) que el comprador de un bien entrega a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de este”.

2.2.2.1.3 La plaza

Según Rodríguez, Ammetller y López (2006) “el canal de distribución se ha comparado con un conducto a través del cual el producto fluye desde su origen, cuando es simplemente materia prima, hasta su adquisición o utilización por el consumidor final”.

Es decir, el canal de distribución posibilita el flujo del producto o servicio desde el productor, pasando por los diferentes intermediarios hasta llegar al consumidor final.

“Para que la logística logre sus propósitos en cuanto a satisfacción del cliente y disminución de los costos de distribución, se requiere una estrecha integración con cada uno de los eslabones de la cadena de abasto: proveedores – áreas funcionales empresariales – distribuidores – clientes” (Mesa, 2012, p. 114).

2.2.2.1.4 La promoción

En sentido más estricto, la promoción se puede definir como “un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo” (Editorial vértice, 2009)

Según López-Pinto, Mas y Viscarri (2008) “como instrumento de marketing, la promoción trata de informar, persuadir y recordar sus características del producto, ventajas y las necesidades que satisface”.

“La promoción también se le conoce como comunicación, corresponde a otra variable importante del marketing mix, la cual debe estar coordinada junto con las variables ya vistas, producto, precio y plaza en una compañía para lograr una comunicación eficaz” (Limas, 2012, p. 205).

De acuerdo con Kotler y Keller (Como se citó en Mesa, 2012) “es el proceso por el cual la empresa, mediante un plan completo, intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sobre sus productos y marcas al gran público objetivo. Las comunicaciones de marketing representan la “voz” de la marca” (p. 144).

“Los avances tecnológicos juegan un papel muy importante en lo relacionado con las comunicaciones de marketing, facilitan el acceso a los clientes grandes o pequeños; pueden existir buenos productos, en calidad, precio, satisfactores,

canales de distribución, pero si no se informa sobre sus vidas, lo más probable es que no los compren ni tengan éxito en el mercado” (Mesa, 2012, p. 145).

III. HIPÓTESIS

Según el autor Hernández, Fernandez y Baptista (2014) en su libro *metodologías de la investigación* (5° edición) nos menciona que en “no todas las investigaciones cuantitativas se deben plantear hipótesis; el hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio” (p. 92).

Esto se puede resumir con el siguiente cuadro:

| Alcance del estudio | Formulación de hipótesis |
|---------------------|--|
| Exploratorio | No se formulan hipótesis. |
| Descriptivo | Sólo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato. |
| Correlacional | Se formulan hipótesis correlacionales. |
| Explicativo | Se formulan hipótesis causales. |

Puesto en práctica estos conceptos que se nos brinda de parte del autor podemos confirmar que en un estudio descriptivo no siempre se plantea una hipótesis, por lo tanto, el presente estudio no presentará ninguna hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo descriptiva, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos plantea que en una investigación de tipo descriptiva “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de (...), cualquier otro fenómeno (...). Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (p. 92).

Según Domínguez (2015) en una investigación de tipo descriptiva “se describe fenómenos sociales en una circunstancia temporal y geográfica determinada. Su finalidad es describir y desde el punto de vista estadístico, su propósito es estimar parámetros. Consiste en estimar frecuencias y/o promedios y otras medidas univariadas” (p. 52).

El nivel de investigación fue cuantitativo, ya que se basó en datos contables o cuantificables, según lo menciona Hernández, Fernandez & Baptista (2013) quien menciona que el enfoque cuantitativo (...) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase” (Hernández, Fernández y Baptista, 2013, p. 4).

El diseño que se empleó en la investigación fue: No experimental de corte transversal, se denomina no experimental ya que no se manipuló deliberadamente las variables, solo se limitó a la observación de los fenómenos en estudio; a su vez fue de corte

transversal, ya que existió una delimitación de tiempo, esto quiere decir se recolectó información en un solo momento en un tiempo único. (Hernández et. al, 2013, p. 151)



Donde:

M: Muestra determinada

O: Variables establecidas

4.2. El universo y muestra

4.2.1 Universo

Según Wigodski (2010) la población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

Para la presente investigación se consideró como población para la variable gestión de calidad, a los clientes del restaurant - pollería “Las canastas” del distrito de Piura en el año 2019, los cuales consideramos como infinito; y para la variable marketing, también se consideró a los clientes, por consiguiente, la investigación tubo una única población.

P: Clientes del restaurant - pollería “Las canastas” del distrito de Piura, año 2019.

4.2.2 Muestra

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

Para poder determinar la muestra a utilizar se empleó el uso de una fórmula con la que se obtuvo el número exacto de clientes a encuestar, la cual fue la siguiente:

$$Z^2 * p * q$$

Donde:

Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
e = Error de estimación máximo aceptado
n = Tamaño de la muestra

$n =$

$$\frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$90\% = 1.645$$

$$50\% = 0.5$$

$$50\% = 0.5$$

$$10\% = 0.10$$

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

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

$$n = \frac{67650625}{0.01} 0.$$

$$n = 67.650625$$

n: 68 clientes del restaurant - pollería "Las canastas" del distrito de Piura, año 2019.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Cuadro N° 1. Operacionalización de la variable gestión de calidad

| Variable | Definición conceptual | Dimensión | Definición operacional | Indicadores | Ítems | Instrumento | |
|--|--|--|---|---|--|---|---------------------|
| G E S T I Ó N D E C A L I D A D | Deming (2013) nos dice que la calidad es un grado de uniformidad y fiabilidad predecible, de bajo coste y adaptado al mercado. En otras palabras, la calidad es todo lo que el consumidor necesita y anhela. | Elementos del sistema de gestión de calidad | La dimensión de los elementos del sistema de gestión de calidad se medirá mediante los indicadores de estructura, planificación, recursos, procesos y procedimientos. | Estructura organizacional | Considera que la empresa cuenta con una organización adecuada. | C U E S T I O N A R I | |
| | | | | Planificación (Estrategias) | Considera que el restaurant-pollería emplea estrategias para llamar la atención de los clientes. | | |
| | | | | Recursos | Considera que la empresa cuenta con un personal capacitado. | | |
| | | | | | Las instalaciones del restaurant-pollería son visualmente atractivas. | | |
| | | | | Procesos | Considera que la mype cumple con los procesos adecuados para ofrecer un producto de calidad. | | |
| | | | | Procedimientos | Se le atiende de manera inmediata. | | |
| | | El personal cumplió con los procedimientos necesarios. | | | | | |
| | | Cortesía | La actitud que muestra el personal es la adecuada. | La dimensión de los requisitos de la calidad de servicio será medida mediante los indicadores de cortesía, credibilidad y | Cortesía | El trato ofrecido es el adecuado. | A R I |
| | | | Los empleados del restaurant-pollería tienen apariencia pulcra. | | | | |
| | | | Credibilidad | | El producto ofrecido satisface sus necesidades. | | |
| | | | | | El personal muestra una actitud positiva. | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|-------------------------|------------------------|-----------------------------------|---|
| | | | capacidad de respuesta. | Capacidad de respuesta | Encontró el producto que buscaba. | O |
| | | | | | El servicio ofrecido es rápido. | |

Cuadro N° 2. Operacionalización de la variable marketing

| Variable | Definición conceptual | Dimensión | Definición operacional | Indicadores | Ítems | Instrumento |
|---|--|------------------------------|---|-------------|---|--|
| M A R K E T I N G | Según Kotler (2005) “el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad” (p. 1). | Estrategias de marketing mix | La dimensión de marketing mix será medido por los indicadores de producto, precio, plaza y promoción. | Producto | Considera que el producto que ofrece el Restaurant-pollería es de buena calidad. | C U E S T I O N A R I O |
| | | | | | Considera que la variedad de los menús que ofrece el restaurantpollería es el indicado. | |
| | | | | Precio | Considera que el precio es el adecuado. | |
| | | | | Plaza | Considera que la ubicación del establecimiento es el adecuado. | |
| | | | | | El mobiliario del restaurant-pollería se muestra en buenas condiciones. | |
| | | | | | La distribución de los ambientes del restaurant-pollería permite una atención adecuada a su persona | |
| | | | | Promoción | El restaurant-pollería emite publicidad por los distintos medios de comunicación que existen. | |
| | | | | | Considera que la publicidad emitida por el restaurant-pollería es la indicada. | |

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).

Para el desarrollo del estudio de investigación se utilizó la técnica de la encuesta, para cumplir con los objetivos planteados, la misma que fue aplicada a los clientes del restaurant - pollería “Las canastas”, del distrito Piura, año 2019.

4.4.2 Instrumentos

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández et al., 2013, p. 217). Para el recojo de la información de la investigación se aplicó un cuestionario, el cual estuvo formado por 22 preguntas distribuidas en dos partes, la primera parte contuvo 14 interrogantes sobre gestión de calidad y la segunda parte constó de 8 interrogantes relacionadas al

marketing. Este instrumento nos permitió obtener y recolectar la información necesaria para determinar las características de la gestión de calidad y marketing en el restaurant - pollería “Las canastas” del distrito de Piura, año 2019.

4.5. Plan de análisis

Según Rado (Como se citó en Távara, 2017) para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, que buscó recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, una vez obtenida la información, se tabuló y graficó de acuerdo a cada una de las variables y dimensiones estipuladas. (p. 87)

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso de los programas especiales de cómputo como Microsoft Excel y el programa estadístico

SPSS vs.24. Con ellos se pudo realizar el respectivo procesamiento de datos, el establecimiento de sus cuadros estadísticos, gráficas y su interpretación.

4.6. Matriz de consistencia

Cuadro N° 3. Matriz de consistencia

| TITULO | PROBLEMA-ENUNCIADO | OBJETIVO GENERAL | OBJETIVOS ESPECIFICOS | VARIABLES | DIMENSION | METODOLOGIA |
|--|---|---|---|--------------------------------|------------------|---|
| Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant - pollería “Las canastas” en el distrito de Piura año 2019 | ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y marketing del restaurant – pollería “Las canastas” en el distrito de Piura año 2019? | Determinar las características de la gestión de calidad y marketing del restaurant - pollería “Las canastas” en el distrito de Piura año 2019 | <ul style="list-style-type: none"> ☐ Identificar los elementos del sistema de gestión de calidad en el restaurant - pollería “Las canastas” del distrito de Piura año 2019. ☐ Describir los requisitos de la calidad en el restaurant – pollería “Las canastas” del distrito de Piura año 2019. ☐ Identificar las estrategias de marketing mix empleado en el restaurant - pollería “Las canastas” del distrito de Piura año 2019. | GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING | PROCESOS | Tipo de Investigación: Descriptivo Nivel de Investigación: Cuantitativo |
| | | | | | TIPOS | Diseño: No experimental |
| | | | | | ELEMENTOS | Corte transversal. |
| | | | | | MODELOS | <p>Población: Para la presente investigación se consideró como única población a los clientes del restaurant - pollería “Las canastas” del distrito de Piura, año 2019, los cuales consideramos como infinito.</p> <p>Muestra: La muestra se determinará mediante la aplicación de una fórmula, la cual es: $n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2}$ Dando como resultado 68 clientes del restaurant –</p> |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | pollería “Las canastas” del distrito de Piura, año 2019. |
| | | | | | | Tecnica: Encuesta |
| | | | | | | Instrumento:cuestionario |

4.7. Principios éticos

En la investigación se tuvo en cuenta algunos principios éticos, y así realizar un trabajo con responsabilidad y honestidad.

Respecto absoluto por las personas

La investigación se basa en este principio, ya que el investigador elige libremente y de acuerdo con su autonomía, el estudio a realizar, teniendo en cuenta las líneas de investigación de la universidad; competitividad y gestión de calidad, permitiendo que se tomen sus propias decisiones sin atentar contra su salud y su dignidad, lo cual le facilitara obtener su título profesional.

Beneficencia

La investigación está sujeta al principio de beneficencia, puesto que esta presenta la identificación de la problemática de estudio y pretende dar respuesta y soluciones claras y concisas en beneficio del bien común, además el estudio realizado contribuirá para la realización de investigaciones futuras.

Justicia

En la presente investigación el principio de justicia determina la distribución equitativa de riesgos y beneficios del estudio que el mismo investigador corre al realizar la investigación, pero no lo hace perjudicando a otras personas.

Principio de Integridad:

Brindarse a la universidad un producto de calidad e íntegro, cumpliendo con los estándares de calidad conforme a las normas académicas establecidas.

Principio de humanización:

Mediante este estudio de investigación se promoverá el dinamismo, ya que permitirá realizar un producto consciente y veraz, respetando los valores morales.

Principio de Confidencialidad:

La información recogida se hará con sumamente confiabilidad. Respetándose los derechos del autor de las fuentes de información.

Principio de Consentimiento informado:

En esta investigación se tendrá que contar con la manifestación de voluntad informada, libre inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

5.1.1 Variable gestión de calidad

Tabla 1.

Considera que la empresa cuenta con una organización adecuada.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 13 | 19,1 | 19,1 | 19,1 |
| Casi nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 19,1 |
| Algunas veces | 0 | 0,0 | 0,0 | 19,1 |
| Casi Siempre | 15 | 22,1 | 22,1 | 41,2 |
| Siempre | 40 | 58,8 | 58,8 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Considera que la empresa cuenta con una organización adecuada.

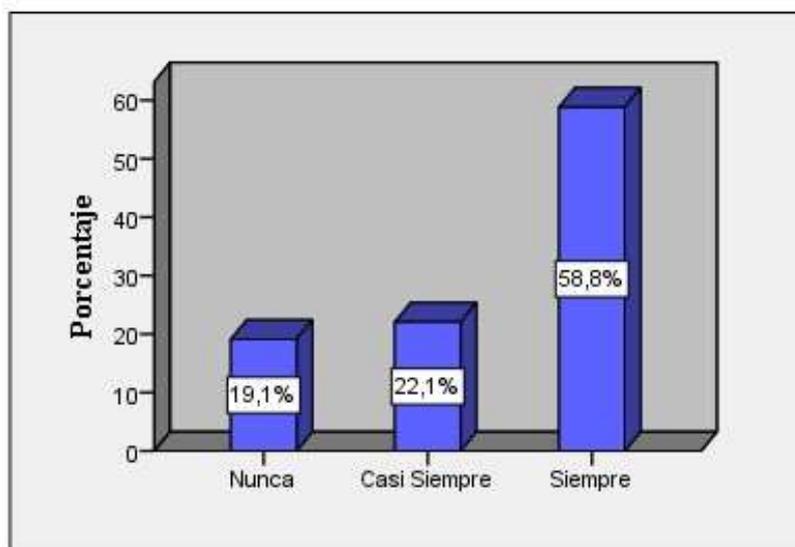


Figura 1. Gráfico de barras sobre si es que los clientes consideran que la empresa cuenta con una organización adecuada.

Interpretación:

Con respecto a la interrogante: ¿Considera que la empresa cuenta con una organización adecuada?, del 100% de los clientes encuestados, el 58,8% considera que la empresa siempre cuenta con una organización adecuada, mientras que el 22,1% mencionan que casi siempre contaban con una organización adecuada y el 19,1% restante respondió que nunca.

Tabla 2. Considera que el restaurant-pollería emplea estrategias para llamar la atención de los clientes.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Casi nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Algunas veces | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Casi Siempre | 28 | 41,2 | 41,2 | 41,2 |
| Siempre | 40 | 58,8 | 58,8 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Considera que el restaurant-pollería emplea estrategias para llamar la atención de los clientes.

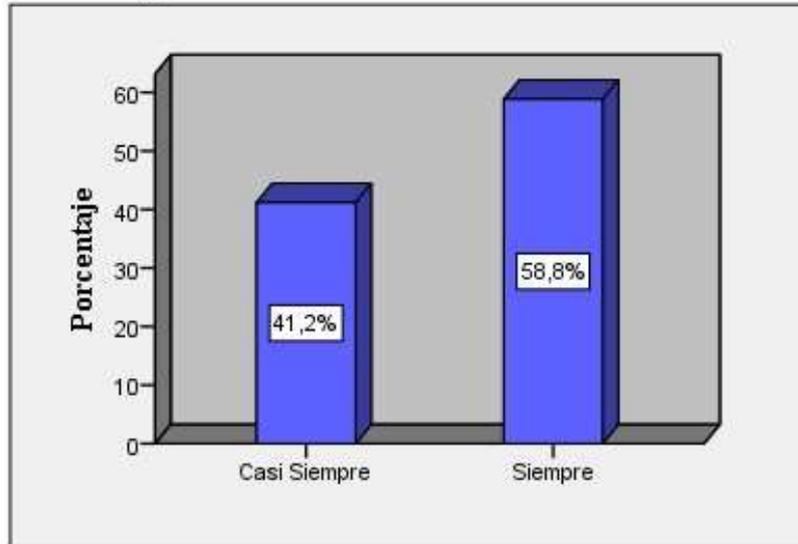


Figura 2. Gráfico de barras sobre si considera que el restaurant-pollería emplea estrategias para llamar la atención de los clientes.

Interpretación:

Con respecto a la interrogante: ¿Considera que el restaurant-pollería emplea estrategias para llamar la atención de los clientes?, del 100% de los clientes encuestados, el 58,8% considera que la empresa siempre emplea estrategias para llamar la atención de los clientes, mientras que el 41,2% mencionan que casi siempre empleaban estrategias para llamar la atención de los clientes.

Tabla 3. Considera que la empresa cuenta con un personal capacitado.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Casi nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Algunas veces | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Casi Siempre | 8 | 11,8 | 11,8 | 11,8 |

| | | | | |
|---------|----|-------|-------|-------|
| Siempre | 60 | 88,2 | 88,2 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes



Figura 3. Gráfico de barras sobre si considera que la empresa cuenta con un personal capacitado.

Interpretación:

Con respecto a la interrogante: ¿Considera que la empresa cuenta con un personal capacitado?, del 100% de los clientes encuestados, el 88,2% considera que la empresa siempre cuenta con un personal capacitado, mientras que el 11,8% mencionan que casi siempre cuenta con un personal capacitado.

Tabla 4. Las instalaciones del restaurant-pollería son visualmente atractivas.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|

| | | | | |
|---------------|----|-------|-------|-------|
| Nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Casi nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Algunas Veces | 21 | 30,9 | 30,9 | 30,9 |
| Casi Siempre | 33 | 48,5 | 48,5 | 79,4 |
| Siempre | 14 | 20,6 | 20,6 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Las instalaciones del restaurant-pollería son visualmente atractivas.

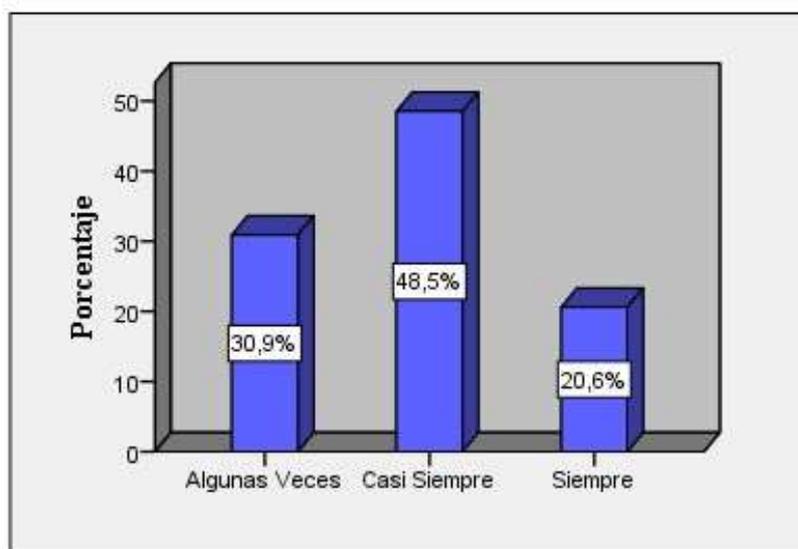


Figura 4. Gráfico de barras sobre si las instalaciones del restaurant-pollería son visualmente atractivas.

Interpretación:

Con respecto a la interrogante: ¿Considera que las instalaciones del restaurant-pollería son visualmente atractivas?, del 100% de los clientes encuestados, el 48,5% considera que las instalaciones del restaurant-pollería casi siempre son visualmente atractivas, mientras que el 30,9% mencionan que solo algunas veces lucen visualmente atractivas, y el 20,6% mencionaron que siempre son visualmente atractivas.

Tabla 5. Considera que la mype cumple con los procesos adecuados para ofrecer un producto de calidad.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Casi nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Algunas Veces | 8 | 11,8 | 11,8 | 11,8 |
| Casi Siempre | 60 | 88,2 | 88,2 | 100,0 |
| Siempre | 0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

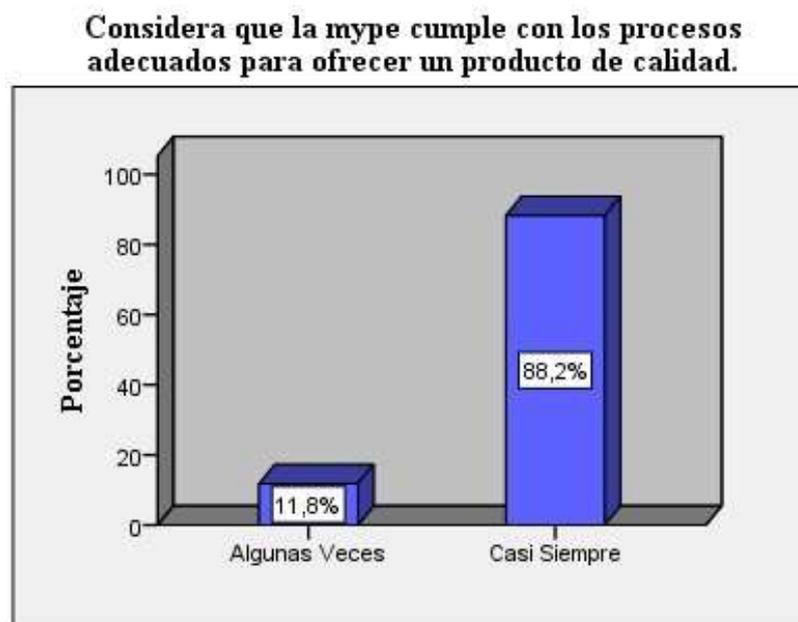


Figura 5. Gráfico de barras sobre si consideran que la mype cumple con los procesos adecuados para ofrecer un producto de calidad.

Interpretación:

Con respecto a la interrogante: ¿Consideran que la mype cumple con los procesos adecuados para ofrecer un producto de calidad?, del 100% de los clientes encuestados, el 88,2% considera que la mype casi siempre cumple con los procesos adecuados para

ofrecer un producto de calidad, mientras que el 11,8% mencionan que solo algunas veces la mype cumple con los procesos adecuados para ofrecer un producto de calidad.

Tabla 6. *Se le atiende de manera inmediata.*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | |
|---------------|------------|------------|-------------------|-------|
| Nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Casi nunca | 6 | 8,8 | 8,8 | 8,8 |
| Algunas veces | 0 | 0,0 | 0,0 | 8,8 |
| Casi Siempre | 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

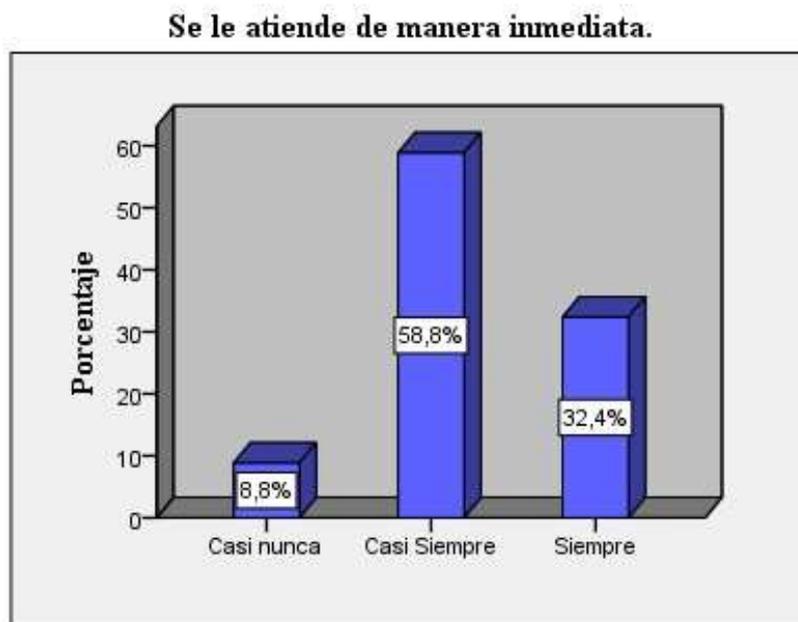


Figura 6. Gráfico de barras sobre si se le atiende de manera inmediata.

Interpretación:

Con respecto a la interrogante: ¿Se le atiende de manera inmediata?, del 100% de los clientes encuestados, el 58,8% considera que casi siempre se le atiende de manera

inmediata, mientras que el 32,4% mencionan que siempre se le atiende de manera inmediata y el 8,8% mencionó que casi nunca.

Tabla 7. El personal cumplió con los procedimientos necesarios.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | |
|---------------|------------|------------|-------------------|-------|
| Nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Casi nunca | 7 | 10,3 | 10,3 | 10,3 |
| Algunas veces | 0 | 0,0 | 0,0 | 10,3 |
| Casi Siempre | 49 | 72,1 | 72,1 | 82,4 |
| Siempre | 12 | 17,6 | 17,6 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

El personal cumplió con los procedimientos necesarios.

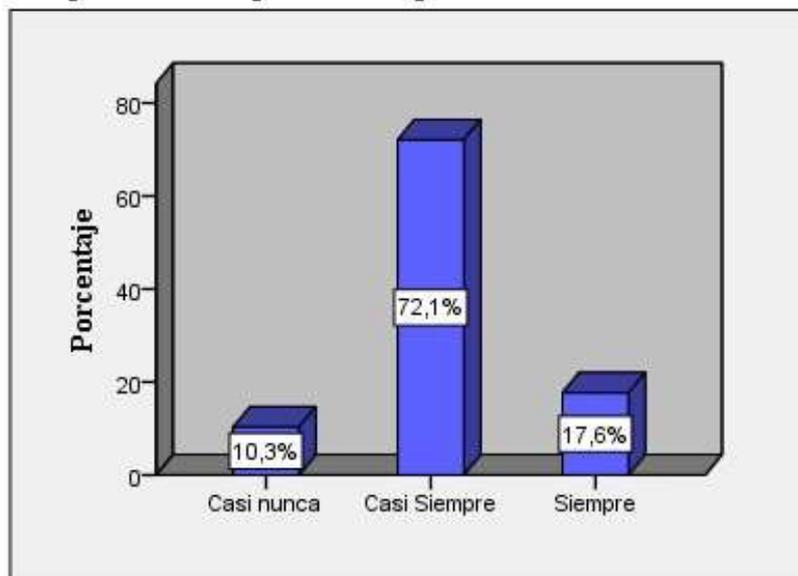


Figura 7. Gráfico de barras sobre si el personal cumplió con los procedimientos necesarios.

Interpretación:

Porcentaje
acumulado

Con respecto a la interrogante: ¿El personal cumplió con los procedimientos necesarios?, del 100% de los clientes encuestados, el 72,1% considera que casi siempre el personal cumplió con los procedimientos necesarios, mientras que el 17,6% mencionan que el personal siempre cumplió con los procedimientos necesarios y el 10,3% mencionó que casi nunca.

Tabla 8. *La actitud que muestra el personal es la adecuada.*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | |
|---------------|------------|------------|-------------------|-------|
| Nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Casi nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Algunas veces | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Casi Siempre | 21 | 30,9 | 30,9 | 30,9 |
| Siempre | 47 | 69,1 | 69,1 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes



Figura 8. Gráfico de barras sobre si la actitud que muestra el personal es la adecuada.

Interpretación:

Con respecto a la interrogante: ¿La actitud que muestra el personal es la adecuada?, del 100% de los clientes encuestados, el 69,1% considera que la actitud que muestra el personal es la siempre la adecuada, mientras que el 30,9% mencionan que casi siempre la actitud mostrada por el personal es la adecuada.

Tabla 9. El trato ofrecido es el adecuado.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | |
|---------------|------------|------------|-------------------|------|
| Nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Casu nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Algunas veces | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Casi Siempre | 21 | 30,9 | 30,9 | 30,9 |

| | | | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------|----|-------|------------|-------------------------|
| Siempre | 47 | 69,1 | 69,1 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes



Figura 9. Gráfico de barras sobre si el trato ofrecido es el adecuado.

Interpretación:

Con respecto a la interrogante: ¿El trato ofrecido es el adecuado?, del 100% de los clientes encuestados, el 69,1% considera que el trato ofrecido siempre es el adecuado, mientras que el 30,9% mencionan que el trato ofrecido es casi siempre el adecuado.

Tabla 10. *Los empleados del restaurant-pollería tienen apariencia pulcra.*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Casi nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Algunas Veces | 14 | 20,6 | 20,6 | 20,6 |
| Casi Siempre | 28 | 41,2 | 41,2 | 61,8 |
| Siempre | 26 | 38,2 | 38,2 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Los empleados del restaurant-pollería tienen apariencia pulcra.

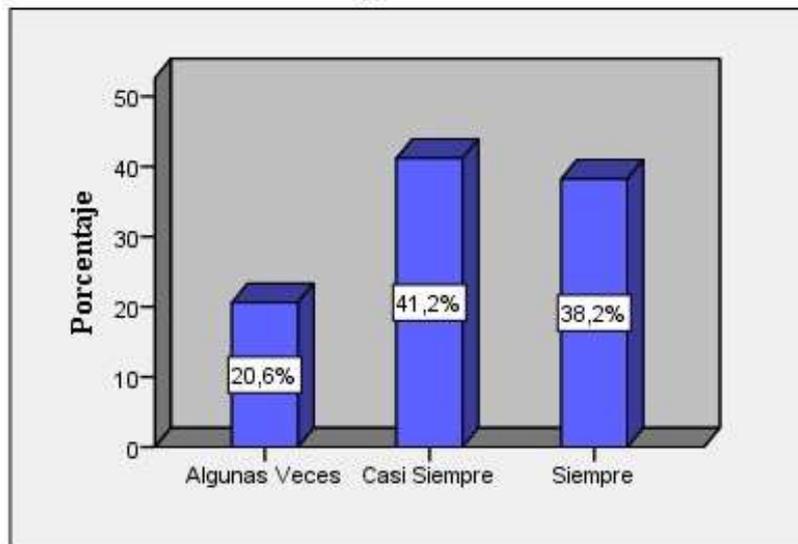


Figura 10. Gráfico de barras sobre si los empleados del restaurant-pollería tienen apariencia pulcra.

Interpretación:

Con respecto a la interrogante: ¿Los empleados del restaurant-pollería tienen apariencia pulcra?, del 100% de los clientes encuestados, el 41,2% considera que casi

siempre tienen apariencia pulcra, mientras que el 38,2% mencionan que siempre tienen
 _____ apariencia pulcra, y el 20,6% _____
 mencionó que solo algunas veces.

Tabla 11. *El producto ofrecido satisface sus necesidades.*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | |
|---------------|------------|------------|-------------------|-------|
| Nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Casi nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Algunas veces | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Casi Siempre | 28 | 41,2 | 41,2 | 41,2 |
| Siempre | 40 | 58,8 | 58,8 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

El producto ofrecido satisface sus necesidades.

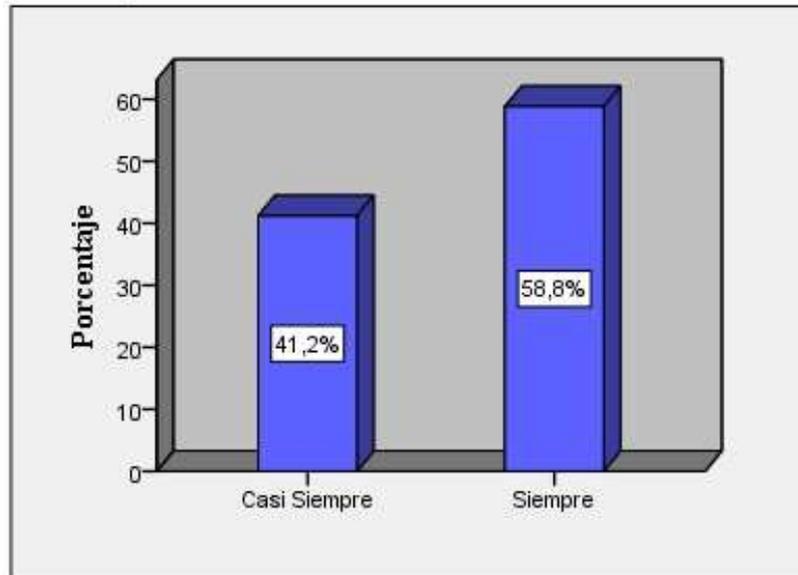


Figura 11. Gráfico de barras sobre si el producto ofrecido satisface sus necesidades.

Interpretación:

Con respecto a la interrogante: ¿El producto ofrecido satisface sus necesidades?, del _____ 100% de los clientes encuestados, el _____ 58,8% considera que el producto ofrecido siempre satisface sus necesidades, mientras que el 41,2% mencionan que el producto ofrecido casi siempre satisface sus necesidades.

Tabla 12. *El personal muestra una actitud positiva.*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | |
|---------------|------------|------------|-------------------|-------|
| Nunca | 7 | 10,3 | 10,3 | 10,3 |
| Casi nunca | 13 | 19,1 | 19,1 | 29,4 |
| Algunas veces | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Casi Siempre | 41 | 60,3 | 60,3 | 89,7 |
| Siempre | 7 | 10,3 | 10,3 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

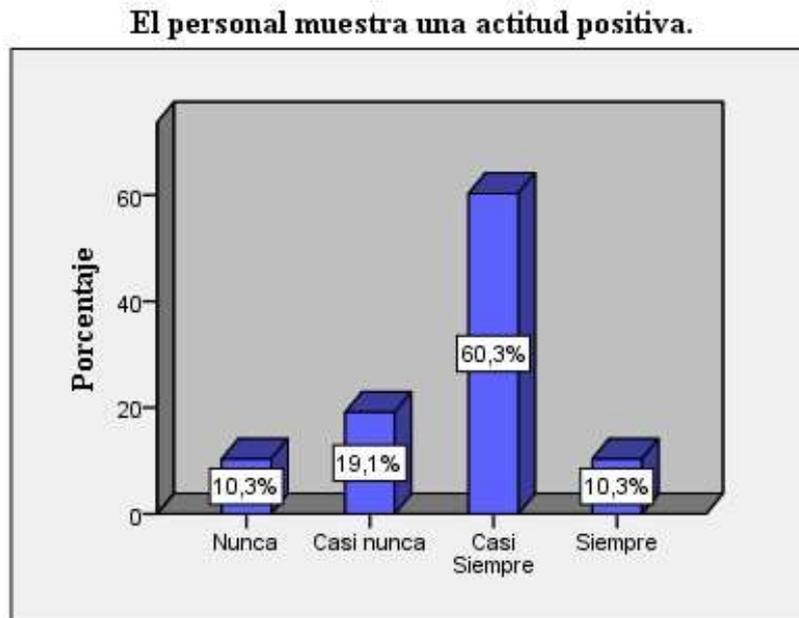


Figura 12. Gráfico de barras sobre si el personal muestra una actitud positiva.

Interpretación:

Con _____ respecto a la interrogante: ¿El _____ personal muestra una actitud positiva?, del 100% de los clientes encuestados, el 60,3% considera que casi siempre el personal muestra una actitud positiva, mientras que el 19,1% mencionan que casi nunca muestran una actitud positiva, el 10,3% mencionó que nunca lo hacen y el otro 10,3% mencionó que siempre lo hacen.

Tabla 13. *Encontró el producto que buscaba.*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | |
|---------------|------------|------------|-------------------|-------|
| Nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Casi nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Algunas veces | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Casi Siempre | 47 | 69,1 | 69,1 | 69,1 |
| Siempre | 21 | 30,9 | 30,9 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

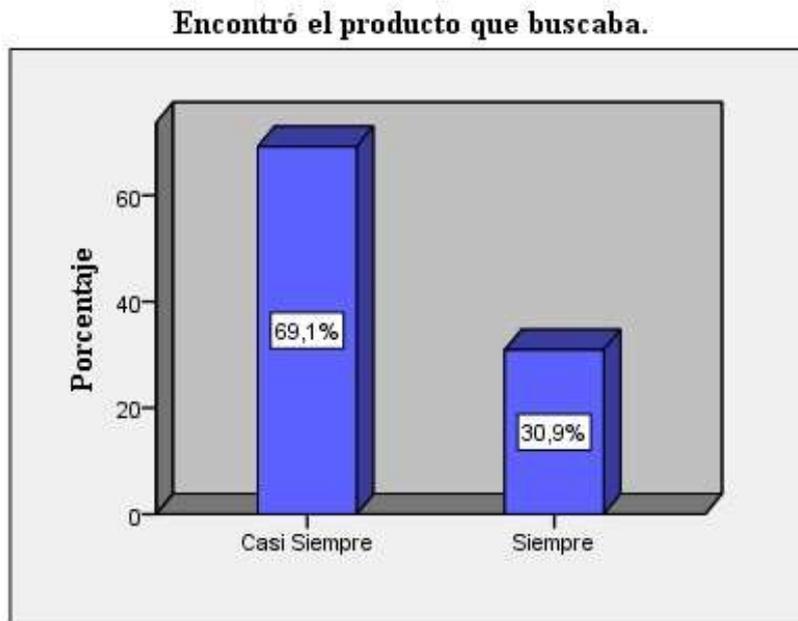


Figura 13. Gráfico de barras sobre si encontró el producto que buscaba.

Interpretación:

Con respecto a la interrogante: ¿Encontró el producto que buscaba?, del 100% de los clientes encuestados, el 69,1% considera que casi siempre encontró el producto que buscaba, mientras que el 30,9% mencionan que siempre encontró el producto que buscaba.

Tabla 14. *El servicio ofrecido es rápido.*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Casi nunca | 7 | 10,3 | 10,3 | 10,3 |
| Algunas veces | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Casi Siempre | 54 | 79,4 | 79,4 | 89,7 |
| Siempre | 7 | 10,3 | 10,3 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes



Figura 14. Gráfico de barras sobre si el servicio ofrecido es rápido.

Interpretación:

Con respecto a la interrogante: ¿El servicio ofrecido es rápido?, del 100% de los clientes encuestados, el 79,4% considera que casi siempre el servicio ofrecido es rápido, mientras que el 10,3% mencionan que el servicio ofrecido casi nunca es rápido y el otro 10,3% mencionó que el servicio siempre es rápido.

5.1.2 Variable marketing

Tabla 15. *Considera que el producto que ofrece el Restaurant-pollería es de buena calidad.*

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 7 | 10,3 | 10,3 | 10,3 |
| Casi nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Algunas veces | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Casi siempre | 32 | 47,1 | 47,1 | 57,4 |
| Algunas Veces | 29 | 42,6 | 42,6 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Considera que el producto que ofrece el Restaurant-pollería es de buena calidad.

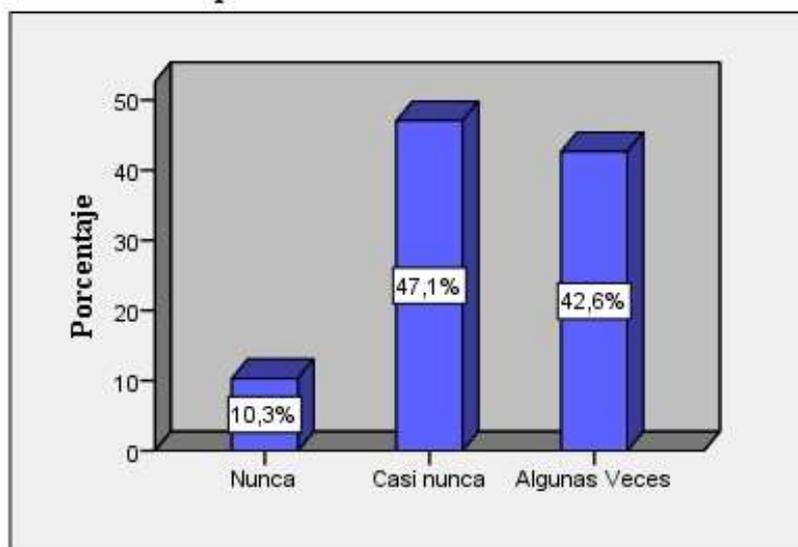


Figura 15. Gráfico de barras sobre si considera que el producto que ofrece el restaurant-pollería es de buena calidad.

Interpretación:

Porcentaje
acumulado

Con respecto a la interrogante: ¿El producto que ofrece el Restaurant-pollería es de
_____ buena calidad?, del 100% de los _____
clientes encuestados, el 47,1% considera que casi siempre el producto que ofrece el
Restaurant-pollería es de buena calidad, mientras que el 42,6% mencionan que solo
algunas veces el producto ofrecido es de buena calidad y el 10,3% mencionó que nunca
lo es.

Tabla 1
6.

Considera que la variedad de los menús que ofrece el restaurant-pollería es el indicado.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Casi nunca | 7 | 10,3 | 10,3 | 10,3 |
| Algunas veces | 0 | 0,0 | 0,0 | 10,3 |
| Casi Siempre | 54 | 79,4 | 79,4 | 89,7 |
| Siempre | 7 | 10,3 | 10,3 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Considera que la variedad de los menús que ofrece el restaurant-pollería es el indicado.

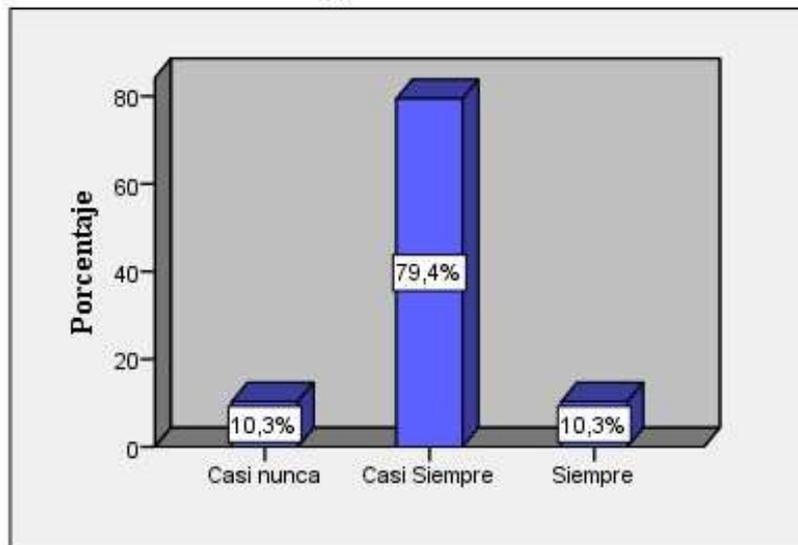


Figura 16. Gráfico de barras sobre si considera que la variedad de los menús que ofrece el restaurant-pollería es el indicado.

Interpretación:

Con respecto a la interrogante: ¿Considera que la variedad de los menús que ofrece el restaurant-pollería es el indicado?, del 100% de los clientes encuestados, el 79,4%

Tabla 1

considera que la variedad de los menús que ofrece el restaurant-pollería casi siempre es el indicado, mientras que el 10,3% mencionan que casi nunca es el indicado y el 10,3% restante mencionó que siempre ofrece la variedad adecuada.

7.

Considera que el precio es el adecuado.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 7 | 10,3 | 10,3 | 10,3 |
| Casi nunca | 32 | 47,1 | 47,1 | 57,4 |
| Algunas Veces | 29 | 42,6 | 42,6 | 100,0 |
| Casi siempre | 0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| Siempre | 0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

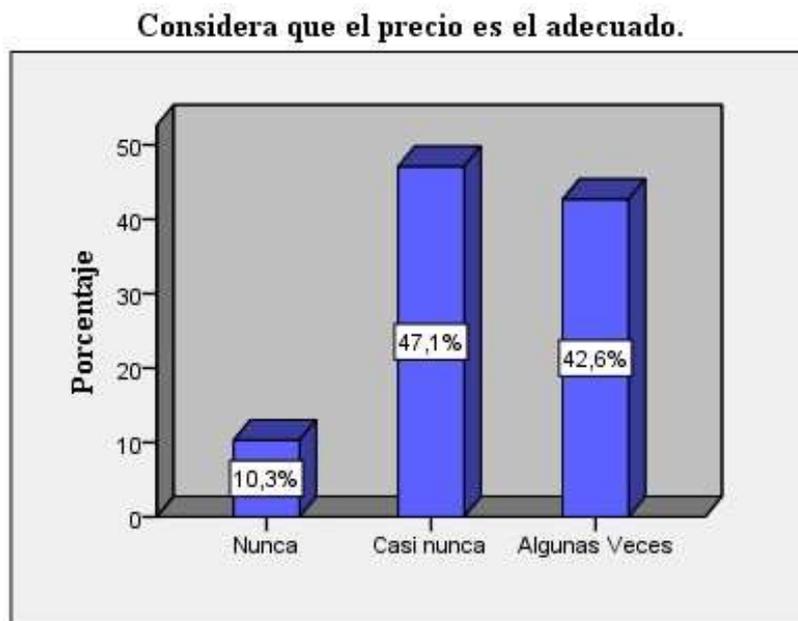


Figura 17. Gráfico de barras sobre si considera que el precio es el adecuado.

Tabla 1

Interpretación:

Con respecto a la interrogante: ¿Considera que el precio es el adecuado?, del 100% de los clientes encuestados, el 47,1% considera que casi nunca el precio es el adecuado, mientras que el 42,6% mencionan que el precio solo algunas veces es el adecuado y el 10,3% mencionó que nunca es el adecuado.

8.

Considera que la ubicación del establecimiento es el adecuado.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 13 | 19,1 | 19,1 | 19,1 |
| Casi nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 19,1 |
| Algunas veces | 0 | 0,0 | 0,0 | 19,1 |
| Casi Siempre | 14 | 20,6 | 20,6 | 39,7 |
| Siempre | 41 | 60,3 | 60,3 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Tabla 1

Considera que la ubicación del establecimiento es el adecuado.

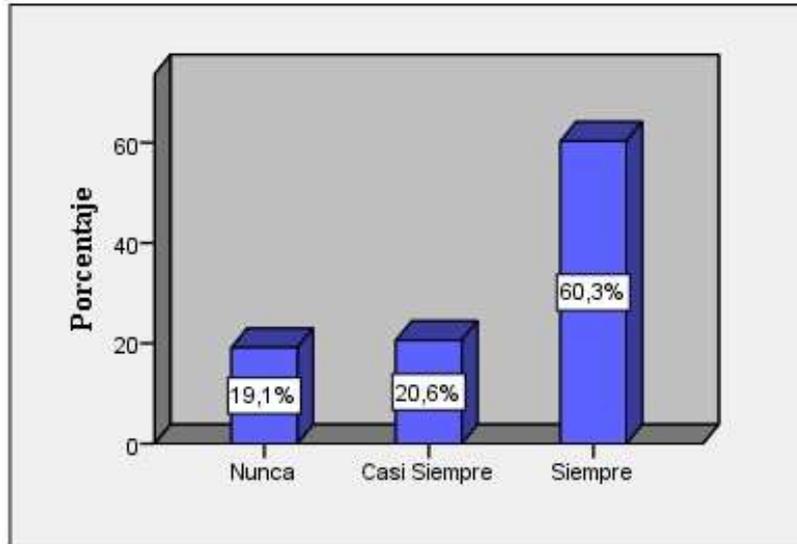


Figura 18. Gráfico de barras sobre si considera que la ubicación del establecimiento es el adecuado.

Interpretación:

Con respecto a la interrogante: ¿Considera que la ubicación del establecimiento es el adecuado?, del 100% de los clientes encuestados, el 60,3% considera que la ubicación del establecimiento siempre es el adecuado, mientras que el 20,6% mencionan que la ubicación del establecimiento es casi siempre la adecuada y el 19,1% mencionó que nunca.

9.

El mobiliario del restaurant-pollería se muestra en buenas condiciones.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 14 | 20,6 | 20,6 | 20,6 |
| Casi nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 20,6 |
| Algunas veces | 0 | 0,0 | 0,0 | 20,6 |

| | | | | |
|--------------|----|-------|-------|-------|
| Casi Siempre | 14 | 20,6 | 20,6 | 41,2 |
| Siempre | 40 | 58,8 | 58,8 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

El mobiliario del restaurant-pollería se muestra en buenas condiciones.

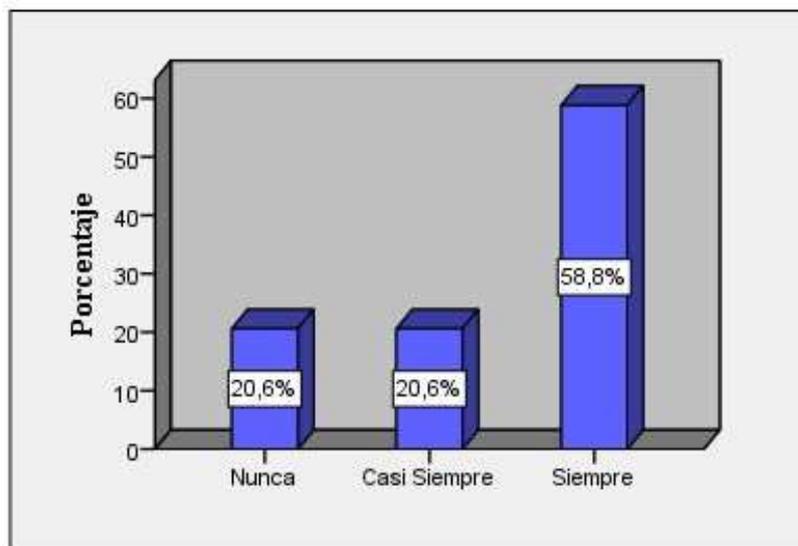


Figura 19. Gráfico de barras sobre si el mobiliario del restaurant-pollería se muestra en buenas condiciones.

Interpretación:

Con respecto a la interrogante: ¿El mobiliario del restaurant-pollería se muestra en buenas condiciones?, del 100% de los clientes encuestados, el 58,8% considera que el mobiliario siempre se muestra en buenas condiciones, mientras que el 20,6% mencionan que casi siempre se muestra en buenas condiciones y el 20,6% mencionó que nunca.

Tabla 20.

La distribución de los ambientes del restaurant-pollería permite una atención adecuada a su persona.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Casi nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Algunas veces | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Casi Siempre | 21 | 30,9 | 30,9 | 30,9 |
| Siempre | 47 | 69,1 | 69,1 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

La distribución de los ambientes del restaurant-pollería permite una atención adecuada a su persona

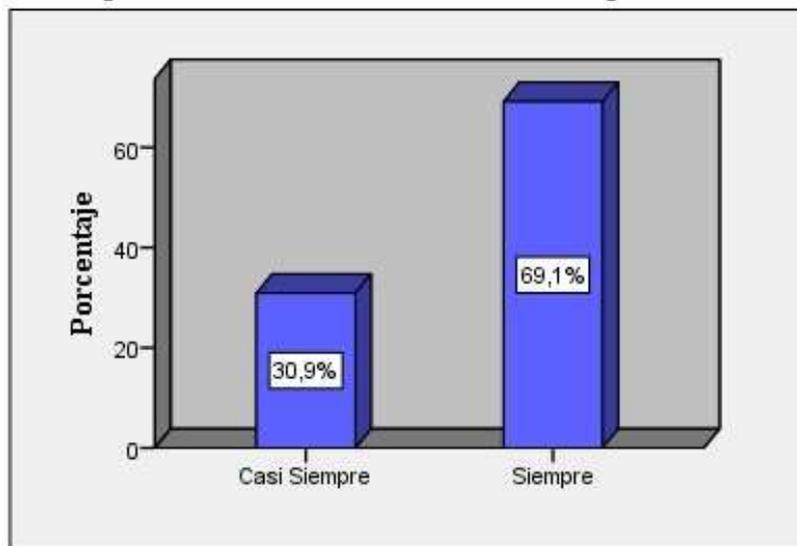


Figura 20. Gráfico de barras sobre si la distribución de los ambientes del restaurant-pollería permite una atención adecuada a su persona.

Interpretación:

Con respecto a la interrogante: ¿La distribución de los ambientes del restaurantpollería permite una atención adecuada a su persona?, del 100% de los clientes encuestados, el 69,1% considera que la distribución de los ambientes siempre permite una atención

adecuada, mientras que el 30,9% mencionan que la distribución de los ambientes casi siempre permite una atención adecuada.

Tabla 21.

El restaurant-pollería emite publicidad por los distintos medios de comunicación que existen.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Casi nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Algunas veces | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Casi Siempre | 28 | 41,2 | 41,2 | 41,2 |
| Siempre | 40 | 58,8 | 58,8 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

El restaurant-pollería emite publicidad por los distintos medios de comunicación que existen.

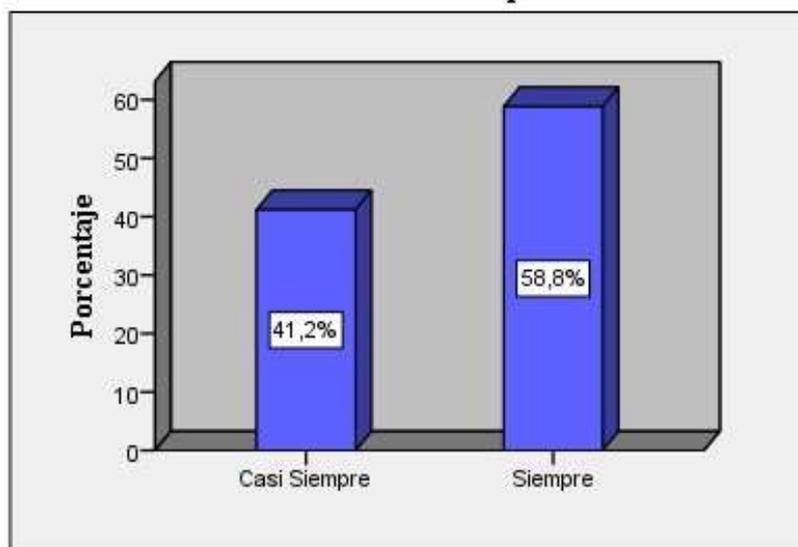


Figura 21. Gráfico de barras sobre si el restaurant-pollería emite publicidad por los distintos medios de comunicación que existen.

Interpretación:

Con respecto a la interrogante: ¿El restaurant-pollería emite publicidad por los distintos medios de comunicación que existen?, del 100% de los clientes encuestados, el 58,8% considera que el restaurant-pollería siempre emite publicidad, mientras que el 41,2% mencionan que restaurant-pollería casi siempre emite publicidad.

Tabla 22.

Considera que la publicidad emitida por el restaurant-pollería es la indicada.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Casi nunca | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Algunas veces | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Casi Siempre | 8 | 11,8 | 11,8 | 11,8 |
| Siempre | 60 | 88,2 | 88,2 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Considera que la publicidad emitida por el restaurant-pollería es la indicada.

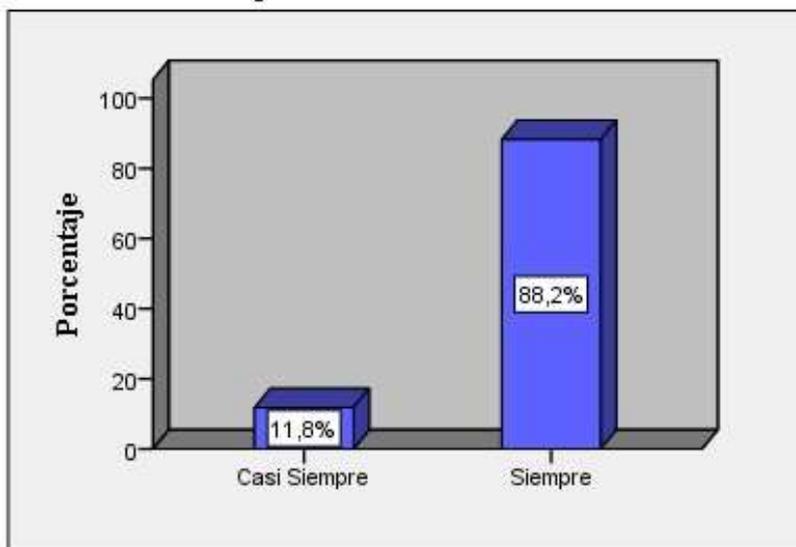


Figura 22. Gráfico de barras sobre si consideran que la publicidad emitida por el restaurant-pollería es la indicada.

Interpretación:

Con respecto a la interrogante: ¿La publicidad emitida por el restaurant-pollería es la indicada?, del 100% de los clientes encuestados, el 88,2% considera que la publicidad emitida por el restaurant-pollería es siempre la indicada, mientras que el 11,8% mencionan que la publicidad emitida por el restaurant-pollería es casi siempre la indicada.

5.2 Análisis de Resultados

Primer objetivo específico: Identificar los elementos del sistema de gestión de calidad en el restaurant - pollería “Las canastas” del distrito de Piura, año 2019.

- En la tabla 1 se puede observar que el 58,8% considera que la empresa siempre cuenta con una organización adecuada, este resultado contrasta con la teoría de García (2011) “es la forma en la que la empresa organiza a su plantilla, según

sus funciones y tareas”; es similar al resultado de Ortiz (2017) no utilizan las herramientas de gestión calidad, tienen dificultades para implementar las herramientas de Gestión de Calidad debido a una poca iniciativa, utilizan la técnica de observación para medir el rendimiento de sus trabajadores

- En la tabla 2 se puede observar que el 58,8% considera que la empresa siempre emplea estrategias para llamar la atención de los clientes, este resultado contrasta con la teoría de García (2011) “supone las actividades que permiten a la empresa diseñar un plan para lograr los objetivos que se ha planteado”;
- En la tabla 3 se puede observar que el 88,2% considera que la empresa siempre cuenta con un personal capacitado, contrasta con la teoría de García (2011) “constituye todo aquello que será necesario para conseguir materializar los objetivos de la organización”.
- En la tabla 4 se puede observar que el 48,5% considera que las instalaciones del restaurant-pollería casi siempre son visualmente atractivas contrasta con la teoría de García (2011) el cual menciona que debe tener lo necesario para lograr alcanzar sus objetivos (personas, equipos, infraestructura, dinero, etc.).

En la tabla 5 se puede observar que 88,2% considera que la mype casi siempre cumple con los procesos adecuados para ofrecer un producto de calidad, el resultado contrasta con la teoría de García (2011) todas las organizaciones desarrollan procesos, aunque no siempre están identificados.

- En la tabla 6 se puede observar que el 58,8% considera que casi siempre se le tiende de manera inmediata, el resultado contrasta con la teoría de García (2011) los procedimientos son el conjunto de pasos precisados para poder transformar los elementos de entradas del proceso en producto o servicio.
- En la tabla 7 se puede observar que el 72,1% considera que casi siempre el personal cumplió con los procedimientos necesarios el resultado contrasta con la teoría de García (2011) los procedimientos son el conjunto de pasos precisados para poder transformar los elementos de entradas del proceso en producto o servicio.

Segundo objetivo específico: Describir los requisitos de la calidad en el restaurant - pollería “Las canastas” del distrito de Piura, año 2019.

- En la tabla 8 se puede observar que el 69,1% considera que la actitud que muestra el personal es la siempre la adecuada, este resultado contrasta con la teoría de Flores (2011) “de la actitud que muestre nuestro personal hacia los clientes va a depender en gran medida la imagen”.
- En la tabla 9 se puede observar que el 69,1% considera que el trato ofrecido siempre es el adecuado, este resultado contrasta con la teoría de Flores (2011) “desde el momento en que el cliente entra en el establecimiento, el dependiente

□ el

debe saber cómo tiene que actuar, cómo dirigirse a él, saludarle y ponerse a su disposición para lo que necesite”.

□ En la tabla 10 se puede observar que el 41,2% considera que casi siempre tienen apariencia pulcra, este resultado contrasta con la teoría de Flores (2011) “hay algunas premisas que deben tenerse en cuenta cuando queremos transmitir credibilidad al cliente, entre ellas, es de vital importancia la imagen que se proyecta, una imagen limpia y pulcra”.

□ En la tabla 11 se puede observar que el 58,8% considera que el producto ofrecido siempre satisface sus necesidades, este resultado contrasta con la teoría de Flores (2011) “hay que tener en cuenta que se trata de satisfacer la necesidad de un cliente; es decir, sea cual sea el producto ofrecido, se trata de algo importante para ese cliente”; Enríquez (2018) en un resultado similar, concluye que el producto satisface a los clientes

□ En la tabla 12 se puede observar que el 60,3% considera que casi siempre el personal muestra una actitud positiva, este resultado contrasta con la teoría de Flores (2011) “otro factor para tener en cuenta es la actitud del personal: una actitud positiva y que transmita energía al cliente ayuda a crear el clima de credibilidad adecuado”.

□ En la tabla 13 se puede observar que el 69,1% considera que casi siempre encontró el producto que buscaba, este resultado contrasta con la teoría de Flores (2011) “como comerciantes debemos intentar ofrecer a nuestros clientes

lo que necesitan, o al menos algo muy similar y que se ajuste a sus necesidades”.

En la tabla 14 se puede observar que 79,4% considera que casi siempre el servicio ofrecido es rápido, este resultado contrasta con la teoría de Flores (2011) “si se consigue prever lo que los clientes van a demandar con cierta antelación, se les podrá ofrecer lo que buscan en el momento adecuado”.

Tercer objetivo específico: Identificar las estrategias de marketing mix empleado en el restaurant - pollería “Las canastas” del distrito de Piura año 2019.

- En la tabla 15 se puede observar que el 47,1% considera que casi siempre el producto que ofrece el Restaurant-pollería es de buena calidad, este resultado contrasta con la teoría de Peñalosa (2005) producto es “todo lo que pueda ser mercadeado. Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades.
- En la tabla 16 se puede observar que el 79,4% considera que la variedad de los menús que ofrece el restaurant-pollería casi siempre es el indicado, este resultado contrasta con la teoría de Sellers y Casado (2013) quienes mencionan que las empresas deben poseer una cartera de productos (gama o surtido).
- En la tabla 17 se puede observar que el 47,1% considera que casi nunca el precio es el adecuado, este resultado contrasta con la teoría Lima (2015) “el precio es determinante en la percepción global del producto/ marca, y contribuye

□ el

decisivamente al posicionamiento de marca”; Ojeda (2017) en un resultado similar concluyó que las ofertas que hacen para sus clientes son buenas y mejores que las de la competencia porque es una manera efectiva de retener a los clientes

□ En la tabla 18 se puede observar que el 60,3% considera que la ubicación del establecimiento siempre es el adecuado, este resultado contrasta con el de Rodríguez, Ammetler y López (2006) “el canal de distribución se ha comparado con un conducto a través del cual el producto fluye desde su origen”.

□ En la tabla 19 se puede observar que el 58,8% considera que el mobiliario siempre se muestra en buenas condiciones, este resultado contrasta con el de Rodríguez, Ammetler y López (2006) “el canal de distribución se ha comparado con un conducto a través del cual el producto fluye desde su origen”.

□ En la tabla 20 se puede observar que el 69,1% considera que la distribución de los ambientes siempre permite una atención adecuada, este resultado contrasta con el de Rodríguez, Ammetler y López (2006) “el canal de distribución se ha comparado con un conducto a través del cual el producto fluye desde su origen”.

□ En la tabla 21 se puede observar que el 58,8% considera que el restaurantpollería siempre emite publicidad, este resultado contrasta con la teoría de

López-Pinto, Mas y Viscarri (2008) “la publicidad como instrumento de marketing trata de informar, persuadir y recordar sus características del producto, ventajas y las necesidades que satisface”.

En la tabla 22 se puede observar que 88,2% considera que la publicidad emitida por el restaurant-pollería es siempre la indicada, este resultado contrasta con la teoría de Kotler y Keller (Como se citó en Mesa, 2012) “es el proceso por el cual la empresa, mediante un plan completo, intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sobre sus productos y marcas al gran público objetivo” y difiere del resultado de Enríquez (2018) “la mype no publicita su negocio y no utiliza técnicas de marketing”.

VI. CONCLUSIONES

- Se pudo identificar que el restaurant-pollería cuenta cumple con 5 elementos del sistema de gestión de calidad: Posee recursos, al tener un buen equipo de colaboradores, cumple con los procesos adecuados, realiza sus procedimientos eficientemente, además posee cumple la elaboración de un plan estructurado, posee una eficiente estructura organizacional que cumple con las expectativas de los clientes para ofrecer un servicio de calidad.
- Se pueden describir tres requisitos que de calidad que plica la mype, los cuales son: Capacidad de respuesta, al ofrecer el producto que buscaban los clientes y ofrecer un servicio rápido; así mismo otro requisito es el de mostrar cortesía, al ofrecer un trato y una actitud adecuada; y finalmente muestra credibilidad, al mostrar actitud positiva, satisfaciendo las necesidades de sus clientes y manteniendo una apariencia pulcra.
- Se pudo identificar que en el restaurant-pollería las canastas en Piura, sí aplica estrategias de marketing mix, resaltando las estrategias de promoción, en los cuales hace mención de que emplean una publicidad adecuada; seguido por las estrategias en base al producto, mostrando una gran variedad de menús ofrecidos; así mismo emplea estrategias de distribución, al mostrar una distribución en los ambientes adecuada, poseyendo una ubicación accesible y un mobiliario en buenas condiciones; se plantea la idea de mejorar las estrategias de precio, ya que mencionan que el precio casi nunca es el adecuado según la percepción del cliente.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Cuadro N° 4. Propuesta de Mejora

| Objetivo | Problema Encontrado | Acción Correctiva | Solución De Mejora | Responsable |
|--|---|---|---|---------------|
| Identificar los elementos del sistema de gestión de calidad en el restaurant - pollería “Las canastas” del distrito de Piura, año 2019 | Baja estimación en cuestión de atractivo frente al local del restaurantpollería | Mejorar la vista del restaurantpollería | Mejorar la vista del restaurant-pollería | Propietario |
| Describir los requisitos de la calidad en el restaurant - pollería “Las canastas” del distrito de Piura, año 2019. | Actitud poca positiva a la hora de atender a los clientes | Motivar a los trabajadores con el fin de ofrecer un servicio de calidad | Elaborar un plan estratégico con el fin de motivar e incentivar a los trabajadores de la mype | Administrador |
| Identificar las estrategias de marketing mix empleado en el restaurant - pollería “Las canastas” del distrito de Piura año 2019 | Precios no acordes al servicio brindado desde la perspectiva de los clientes | establecer mejores ofertas y promociones | Mejorar las estrategias de precios | Administrador |

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceña Navarro, M. (2017). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera: UF0922*. Madrid, España: Editorial Cep S.L.
- 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*. Sullana, Perú: Universidad catolica los angeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1100/CONTROL_INTERNO_ADMINISTRATIVO_RESTAURANTES_TUR%C3%8DSTICOS_CARHUACHINCHAY_FARFAN_NANCY_AMELIA.pdf?sequence=1
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de Gestio de Calidad*. España: ICB. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=RhkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+la+calidad+total&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwifkoG7gafcAhVtc98KHciSASo4HhDoAQhKMAAY#v=onepage&q&f=false>
- Cuatrecasas, L. (2012). *Gestion de la Calidad Total*. Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=W_kh5TLr7uAC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+la+calidad+total&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjC-Ki986bcAhUPn-AKHdwAAWIQ6AEIJjAA#v=onepage&q=gestion%20de%20la%20calidad%20total&f=false
- Deming, E. w. (2013). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. España: Diaz de Santos.
- Enriquez Zarsosa, B. S. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. Chimbote.
- Flores, C. (2011). *Calidad de servicio para pequeño comercio. Guía de aplicación de la serie UNE 175001*. Madrid, España: Aenor Ediciones.

- García Casermeiro, M. J. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor (UF0036)*. Málaga, España: IC Editorial.
- García Crespo, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. España: Wolters Kluwer España. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4870888&query=marketing>
- García Díaz, M. F. (2015). *Plan de marketing mix para el incremento de ventas del restaurante y juguería Mixturas*. Lambayeque, Perú: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2946/Garc%C3%ADa%20D%C3%ADaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gaviria Justo, A. V. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, sector servicios, clúster restaurant turístico, distrito de Yarinacocha, año 2017*. Pucallpa, Perú: Universidad católica los ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5417/GESTION_ATENCION_GAVIRIA_JUSTO_ANA_VICTORIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández Sampieri, R., Fernández Coello, C., & Baptista Lucio, P. (2013). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Gram Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Coello, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Gram Hill.
- Loayza Huaman, R. (2016). *Plan de marketing para una franquicia peruana en la industria gastronómica año 2016*. Lima, Perú: Universidad cesar vallejo.
- Nueno, J. L., Villanueva, J., & Viscarri, J. (2004). *Hacia un nuevo Márketing Mix*. Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3159216&query=marketing+mix>

- Ojeda Huaman, J. E. (2017). *Caracterización en la gestión de calidad y competitividad en las Mypes sector servicio rubro restaurant en la urbanización Jose Lishner Tudela, Tumbes 2017*. Tumbes, Perú: Universidad catolica los ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3853/GESTION_CALIDAD_OJEDA_HUAMAN_JESUS_EDILCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ortiz Diaz, D. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - año 2017*. Tingo María, Perú: Universidad católica los ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4247/GESTION_DE_CALIDAD_ORTIZ_DIAZ_DANTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peñaloza, M. (2005). *El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente*. Venezuela: Red Actualidad Contable Faces. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3161875&query=marketing+mix>
- Quiroz Ramos, O. P. (2014). *Plan de marketing para el restaurante de parrilladas Don Jhon`s ubicado en la ciudad de Ibarra*. Ibarra, Ecuador: Universidad regional autónoma de los andes "UNIANDES". Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1570/1/TUIETH0112015.pdf>
- 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*. Sullana, Perú: Universidad los ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/718/FINANCIAMIENTO_RENTABILIDAD_RIVERA_VERA_FIDEL_DE_JESUS.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Rodríguez Ardura, I., Ammetller Montes, G., & López Prieto, O. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3208211&query=marketing+mix>
- Sánchez, M. (2017). *Características de la Gestión de calidad y Atención al cliente del Restaurante El Leñador y Algo mas, del Distrito de Sullana, año 2017*. Sullana, Perú: Universidad catolica los angeles de Chimbote. Obtenido de Tesis para Obtener El Título Profesional de Licenciada en Administración.
- Silva Ipanaque, M. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el restaurant “La Lomita” - Tambogrande - 2015*. Piura, Perú: Universidad Nacional de Piura. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/352/ADMSIL-IPA15.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*. Piura, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1033/COMPETITIVIDAD_KAIZEN_SULUCO_ROSAS_ANA%20_LUCIA.pdf?sequence=1
- Udaondo, M. (1991). *Gestión de calidad*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Vallet-Bellmunt, T. V.-B.-B. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Cataluña, España: Edición. Editorial Universidad Jaume I. Servicio de Comunicación y Publicaciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4499459&query=beneficios+del+marketing#>
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2007). *Calidad en el servicio*. Bogota, Colombia: Ecoe ediciones Ltda.
- Vértice, E. (2009). *Marketing promocional*. Málaga, España: Editorial Publicaciones Vértice. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID>

=3196347&query=marketing

Zapata Guerrero, E. E. (2006). *Marketing: ¿ciencia o arte?* Colombia: Red Revista Colombiana de Marketing. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3172434&query=marketing>

ANEXOS

ANEXO 1. Formula de muestra

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e_2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra a ser estudiada

Z = Nivel de confianza considerado (para 90% de confianza $Z= 1.645$) $p =$

Probabilidad de concurrencia: (0.50) $q =$ Probabilidad de no concurrencia:

(0.50) $e =$ Error permitido (10%)

$$n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.10^2}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 68 \text{ clientes.}$$

M: 68 clientes

ANEXO 2. Matriz de resultados, discusión y conclusiones

| Objetivos | Indicador | Pregunta | Resultados (%) | | | | | Antecedentes | Teoría | Conclusiones |
|--|-----------------------------|--|----------------|-------|-------|-------|-------|--------------------------|---------------|--|
| | | | N | CN | AV | CS | S | | | |
| Identificar los elementos del sistema de gestión de calidad en el restaurant - pollería “Las canastas” del distrito de Piura, año 2019 | Estructura organizacional | Considera que la empresa cuenta con una organización adecuada. | 19,1% | - | - | 22,1% | 58,8% | Ortiz (2017) coincidente | García (2011) | Se pudo identificar que el restaurant-pollería cuenta cumple con 5 elementos del sistema de gestión de calidad: Posee recursos, al tener un buen equipo de colaboradores, cumple con los procesos adecuados, realiza sus procedimientos eficientemente, además posee cumple la elaboración de un plan estructurado, posee una eficiente estructura organizacional que cumple con las expectativas de los |
| | Planificación (Estrategias) | Considera que el restaurant-pollería emplea estrategias para llamar la atención de los clientes. | - | - | - | 41,2% | 58,8% | | García (2011) | |
| | Recursos | Considera que la empresa cuenta con un personal capacitado. | - | - | - | 11,8% | 88,2% | | García (2011) | |
| | | Las instalaciones del restaurant-pollería son visualmente atractivas. | - | - | 30,9% | 48,5% | 20,6% | | García (2011) | |
| | Procesos | Considera que la mype cumple con los procesos adecuados para ofrecer un producto de calidad. | - | - | 11,8% | 88,2% | - | | García (2011) | |
| | Procedimientos | Se le atiende de manera inmediata. | - | 8,8% | - | 58,8% | 32,4% | | García (2011) | |
| | | El personal cumplió con los procedimientos necesarios. | - | 10,3% | - | 72,1% | 17,6% | | García (2011) | |

| | | | | | | | | | | |
|--|------------------------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------------|---------------|---|
| | | | | | | | | | | clientes para ofrecer servicio de calidad. |
| Describir los requisitos de la calidad en el restaurant - pollería "Las canastas" del distrito de Piura, año 2019. | Cortesía | La actitud que muestra el personal es la adecuada. | - | - | - | 30,9% | 69,1% | | Flores (2011) | Se pueden describir tres requisitos que definen la calidad que aplica al mype, los cuales son: Capacidad de respuesta, al ofrecer el producto que buscaba los clientes y ofrecer un servicio rápido; así como mismo otro requisito es el de mostrar cortesía al ofrecer un trato y una actitud adecuada; finalmente muestra credibilidad, al mostrar una actitud positiva satisfaciendo las necesidades de sus clientes y manteniendo una apariencia pulcra. |
| | | El trato ofrecido es el adecuado. | - | - | - | 30,9% | 69,1% | | Flores (2011) | |
| | Credibilidad | Los empleados del restaurant-pollería tienen apariencia pulcra. | - | - | 20,6% | 41,2% | 38,2% | | Flores (2011) | |
| | | El producto ofrecido satisface sus necesidades. | - | - | - | 41,2% | 58,8% | Enríquez (2018) similar | Flores (2011) | |
| | | El personal muestra una actitud positiva. | 10,3% | 19,1% | - | 60,3% | 10,3% | | Flores (2011) | |
| | Capacidad de respuesta | Encontró el producto que buscaba. | - | - | 30,9% | 69,1% | - | | Flores (2011) | |
| | | El servicio ofrecido es rápido. | - | 10,3% | - | 79,4% | 10,3% | | Flores (2011) | |

| | | | | | | | | | | |
|---|----------|--|--------|-------|-------|-------|-------|----------------------|------------------------------------|---|
| Identificar las estrategias de marketing mix empleado en el restaurant - pollería “Las canastas” del distrito | Producto | Considera que el producto que ofrece el Restaurant-pollería es de buena calidad. | 10,3% | - | 42,6% | 47,1% | - | | Peñalosa (2005) | Se pudo identificar que en el pollería las canas Piura, si estrategias marketing resaltando estrategias urantstas promoción, en en aplica hace mención de mix, las emplean de publicidad adec los seguido por estrategias en b: producto, una variedad de r las ofrecidos; así mismo rostrando estrategias distribución, al emplea de strar |
| | | Considera que la variedad de los menús que ofrece el restaurant-pollería es el indicado. | - | 10,3% | - | 79,4% | 10,3% | | Sellers y Casado (2013) | |
| | Precio | Considera que el precio es el adecuado. | 10,3 % | 47,1% | 42,6% | | - | Ojeda (2017) Similar | Lima (2015) | |
| | Plaza | Considera que la ubicación del establecimiento es el adecuado. | 19,1 % | - | - | 20,6% | 60,3% | | Rodríguez, Ammetler y López (2006) | |
| | | El mobiliario del restaurant-pollería se muestra en buenas condiciones. | 20,6 % | - | - | 20,6% | 58,8% | | Rodríguez, Ammetler y López (2006) | |

| | | | | | | | | | | |
|----------------------|-----------|---|---|---|---|-------|-------|--|-------------------------------------|---|
| de Piura año 2019 | | La distribución de los ambientes del restaurant-pollería permite una atención adecuada a su persona | - | - | - | 30,9% | 69,1% | | Rodríguez, Ammetller y López (2006) | una distribución en los ambientes adecuada, poseyendo una ubicación accesible y un mobiliario en buenas condiciones; se plantea la idea de mejorar las estrategias de precio, ya que mencionan que el precio casi nunca es el adecuado. |
| | Promoción | El restaurant-pollería emite publicidad por los distintos medios de comunicación que existen. | - | - | - | 41,2% | 58,8% | | López-Pinto, Mas y Viscarri (2008) | |
| | | Considera que la publicidad emitida por el restaurant-pollería es la indicada. | - | - | - | 11,8% | 88,2% | | Mesa, (2012) | |

ANEXO 3. Cuestionario

Escala de preguntas:

Nunca (1); Casi nunca (2); Algunas veces (3); Casi siempre (4); Siempre (5).

| N° | Pregunta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Considera que la empresa cuenta con una organización adecuada. | | | | | |
| 2 | Considera que la emplea estrategias para llamar la atención de los clientes. | | | | | |
| 3 | Considera que la empresa cuenta con un personal capacitado. | | | | | |
| 4 | Las instalaciones del restaurant-pollería son visualmente atractivas. | | | | | |
| 5 | Considera que la mype cumple con los procesos adecuados para ofrecer un producto de calidad. | | | | | |
| 6 | Se le atiende de manera inmediata. | | | | | |
| 7 | El personal cumplió con los procedimientos necesarios. | | | | | |
| 8 | La actitud que muestra el personal es la adecuada. | | | | | |
| 9 | El trato ofrecido es el adecuado. | | | | | |
| 10 | Los empleados del restaurant-pollería tienen apariencia pulcra. | | | | | |
| 11 | El producto ofrecido satisface sus necesidades. | | | | | |
| 12 | El personal muestra una actitud positiva. | | | | | |
| 13 | Encontró el producto que buscaba. | | | | | |
| 14 | El servicio ofrecido es rápido. | | | | | |
| 15 | Considera que el producto que ofrece el Restaurant-pollería es de buena calidad. | | | | | |
| 16 | Considera que la variedad de los menús que ofrece el restaurantpollería es el indicado. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 17 | Considera que el precio es el adecuado. | | | | | |
| 18 | Considera que la ubicación del establecimiento es el adecuado. | | | | | |
| 19 | El mobiliario del restaurant-pollería se muestra en buenas condiciones. | | | | | |
| 20 | La distribución de los ambientes del restaurant-pollería permite una atención adecuada a su persona | | | | | |
| 21 | El restaurant-pollería emite publicidad por los distintos medios de comunicación que existen. | | | | | |
| 22 | Considera que la publicidad emitida por el restaurant-pollería es la indicada. | | | | | |

ANEXO 4. Libro de códigos

| | PREGUNTAS DE LA ENCUESTA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------|--------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| CLIENTES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 1 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |
| 2 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 1,00 | 4,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 3 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 2,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 4 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 2,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 5 | 1,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 5,00 | 1,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| 6 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 2,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 7 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 2,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 8 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 2,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 9 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 2,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 10 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 11 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 5,00 | 2,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 12 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |
| 13 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 1,00 | 4,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 14 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 5,00 | 2,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 15 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 16 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 2,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 17 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 2,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 18 | 1,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |
| 19 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 1,00 | 4,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 20 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |
| 21 | 1,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 5,00 | 1,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| 22 | 1,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |
| 23 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 1,00 | 4,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 24 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 2,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 52 | 1,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |
| 53 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |
| 54 | 1,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 5,00 | 1,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| 55 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 2,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 56 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 2,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 57 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 2,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 58 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 59 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 5,00 | 2,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 60 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 1,00 | 4,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 61 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 5,00 | 2,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 62 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 63 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 2,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 64 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 2,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 |
| 65 | 1,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 4,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |
| 66 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 2,00 | 5,00 | 5,00 | 3,00 | 4,00 | 1,00 | 4,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| 67 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |
| 68 | 1,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 3,00 | 5,00 | 1,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |

ANEXO 5. Estadísticas de fiabilidad

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|----------|----|-------|
| Casos | Válido | 68 | 100,0 |
| | Excluido | 0 | ,0 |
| | Total | 68 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,893 | 22 |

Estadísticas de elemento

| | Media | Desv. Desviación | N |
|--|--------|------------------|----|
| Considera que la empresa cuenta con una organización adecuada. | 4,0147 | 1,53071 | 68 |
| Considera que la emplea estrategias para llamar la atención de los clientes. | 4,5882 | ,49581 | 68 |
| Considera que la empresa cuenta con un personal capacitado. | 4,8824 | ,32459 | 68 |
| Las instalaciones del restaurant-pollería son visualmente atractivas. | 3,8971 | ,71529 | 68 |

| | | | |
|--|--------|---------|----|
| Considera que la mype cumple con los procesos adecuados para ofrecer un producto de calidad. | 3,8824 | ,32459 | 68 |
| Se le atiende de manera inmediata. | 4,1471 | ,81524 | 68 |
| El personal cumplió con los procedimientos necesarios. | 3,9706 | ,77210 | 68 |
| La actitud que muestra el personal es la adecuada. | 4,6912 | ,46544 | 68 |
| El trato ofrecido es el adecuado. | 4,6912 | ,46544 | 68 |
| Los empleados del restaurant-pollería tienen apariencia pulcra. | 4,1765 | ,75194 | 68 |
| El producto ofrecido satisface sus necesidades. | 4,5882 | ,49581 | 68 |
| El personal muestra una actitud positiva. | 3,4118 | 1,21232 | 68 |
| Encontró el producto que buscaba. | 4,3088 | ,46544 | 68 |
| El servicio ofrecido es rápido. | 3,8971 | ,71529 | 68 |
| Considera que el producto que ofrece el Restaurant-pollería es de buena calidad. | 2,3235 | ,65657 | 68 |
| Considera que la variedad de los menús que ofrece el restaurant-pollería es el indicado. | 3,8971 | ,71529 | 68 |
| Considera que el precio es el adecuado. | 2,3235 | ,65657 | 68 |
| Considera que la ubicación del establecimiento es el adecuado. | 4,0294 | 1,53536 | 68 |
| El mobiliario del restaurant-pollería se muestra en buenas condiciones. | 3,9706 | 1,57376 | 68 |

| | | | |
|--|--------|--------|----|
| La distribución de los ambientes del restaurantpollería permite una atención adecuada a su persona | 4,6912 | ,46544 | 68 |
| El restaurant-pollería emite publicidad por los distintos medios de comunicación que existen. | 4,5882 | ,49581 | 68 |
| Considera que la publicidad emitida por el restaurant-pollería es la indicada. | 4,8824 | ,32459 | 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 |
|--|--|---|--|---|
| Considera que la empresa cuenta con una organización adecuada. | 85,8382 | 79,302 | ,689 | ,885 |
| Considera que la emplea estrategias para llamar la atención de los clientes. | 85,2647 | 91,899 | ,871 | ,884 |
| Considera que la empresa cuenta con un personal capacitado. | 84,9706 | 98,417 | ,296 | ,893 |
| Las instalaciones del restaurant-pollería son visualmente atractivas. | 85,9559 | 90,341 | ,704 | ,884 |
| Considera que la mype cumple con los procesos adecuados para ofrecer un producto de calidad. | 85,9706 | 98,417 | ,296 | ,893 |

| | | | | |
|---|---------|--------|------|------|
| Se le atiende de manera inmediata. | 85,7059 | 89,226 | ,684 | ,884 |
| El personal cumplió con los procedimientos necesarios. | 85,8824 | 91,270 | ,580 | ,887 |
| La actitud que muestra el personal es la adecuada. | 85,1618 | 95,332 | ,537 | ,889 |
| El trato ofrecido es el adecuado. | 85,1618 | 97,063 | ,343 | ,892 |
| Los empleados del restaurant-pollería tienen apariencia pulcra. | 85,6765 | 92,133 | ,535 | ,888 |
| El producto ofrecido satisface sus necesidades. | 85,2647 | 95,242 | ,510 | ,890 |
| El personal muestra una actitud positiva. | 86,4412 | 86,877 | ,534 | ,889 |
| Encontró el producto que buscaba. | 85,5441 | 99,744 | ,050 | ,897 |
| El servicio ofrecido es rápido. | 85,9559 | 92,252 | ,558 | ,887 |
| Considera que el producto que ofrece el Restaurant-pollería es de buena calidad. | 87,5294 | 96,014 | ,309 | ,893 |
| Considera que la variedad de los menús que ofrece el restaurantpollería es el indicado. | 85,9559 | 92,252 | ,558 | ,887 |

| | | | | |
|---|---------|--------|------|------|
| Considera que el precio es el adecuado. | 87,5294 | 96,014 | ,309 | ,893 |
| Considera que la ubicación del establecimiento es el adecuado. | 85,8235 | 77,759 | ,750 | ,882 |
| El mobiliario del restaurant-pollería se muestra en buenas condiciones. | 85,8824 | 78,105 | ,713 | ,884 |
| La distribución de los ambientes del restaurant-pollería permite una atención adecuada a su persona | 85,1618 | 95,332 | ,537 | ,889 |
| El restaurant-pollería emite publicidad por los distintos medios de comunicación que existen. | 85,2647 | 91,899 | ,871 | ,884 |
| Considera que la publicidad emitida por el restaurant-pollería es la indicada. | 84,9706 | 98,417 | ,296 | ,893 |

Estadísticas de escala

| Media | Varianza | Desv. Desviación | N de elementos |
|---------|----------|------------------|----------------|
| 89,8529 | 100,426 | 10,02127 | 22 |

ANEXO 6. Presupuesto

Esquema de presupuesto

| Presupuesto desembolsable (Estudiante) | | | |
|---|-------------|-------------------|--------------------|
| Categoría | Base | % o número | Total (S/.) |
| Suministros (*) | | | |
| Impresiones | | | |
| Fotocopias | | | |
| Empastado | | | |
| Papel bond A-4 (500 hojas) | | | |
| Lapiceros | | | |
| Servicios | | | |
| Uso de Turnitin | 50.00 | 2 | 100.00 |
| Sub total | | | |
| Gastos de viaje | | | |
| Pasajes para recolectar información | | | |
| Sub total | | | |
| Total de presupuesto desembolsable | | | |
| 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 de presupuesto no desembolsable | | | 652.00 |
| Total (S/.) | | | |

ANEXO 7. Diagrama de actividad

Esquema del cronograma de Actividades

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | |
|---------------------------|---|------------------|-------|------|-------|
| N° | Actividades | Año 2019 | | | |
| | | Semestre 2019-00 | | | |
| | | Marzo | Abril | Mayo | Junio |
| 1 | Elaboración del Proyecto | X | | | |
| 2 | Revisión del proyecto por el jurado de investigación | X | | | |
| 3 | Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación | X | | | |
| 4 | Exposición del proyecto al Jurado de Investigación | X | | | |
| 5 | Mejora del marco teórico y metodológico | | X | | |
| 6 | Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información | | X | | |
| 7 | Elaboración del consentimiento informado | | X | | |
| 8 | Recolección de datos | | | X | |
| 9 | Presentación de resultados | | | X | |
| 10 | Análisis e Interpretación de los resultados | | | X | |
| 11 | Redacción del informe preliminar | | | X | |
| 13 | Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación | | | X | |
| 14 | Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación | | | | X |
| 15 | Presentación de ponencia en jornadas de investigación | | | | X |
| 16 | Redacción de artículo científico | | | | X |

ANEXO 8. Consentimiento informado



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

Sullana, mayo de 2019.

Oficio N.º 001-144 - 2019 DTI ULADECH/CDRR

Señorita: María Isabel Herrera Riofrio – Administradora de la mype

Asunto: Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant – pollería “las canastas” en el distrito de Piura año 2019. 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 llenar los cuadros vacíos y 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.

Mario José Huaran R.
Restaurant Las Canastas SRL

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



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

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

**Instituto de Investigación
(IIU)**

**CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
MARKETING DEL RESTAURANT – POLLERÍA “LAS
CANASTAS” EN EL DISTRITO DE PIURA AÑO 2019**

Investigador principal: Jhon Albert Piñas Alzamora (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote)
Mgtr. Carlos David Ramos Rosas (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote)

Fecha de Versión: 09 de abril, 2019 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimado Empresario,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant – pollería “las canastas” en el distrito de Piura, año 2019. 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 llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.


Mg. ADM. ENM. Carlos David Ramos Pizarro
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509



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

Consentimiento Informado

Propósito del proyecto de investigación

El propósito de este estudio es determinar las Características de la gestión de calidad y marketing del restaurant – pollería “las canastas” en el distrito de Piura, año 2019.

¿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 calidad y marketing en las MYPES de la provincia de Piura.

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 Piura. El cuestionario demora aproximadamente 10 minutos.

Riesgos/molestias

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

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la Gestión de calidad y el marketing, en las Mype del distrito de Piura, año 2019.

Pago por participación

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

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y de la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.



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

Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo.

Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Jhon Albert Piñas Alzamora al teléfono 969295898 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 a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio Si - No



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

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING

La presente entrevista tiene como fin recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Características de la gestión de calidad y marketing en las mypes de Piura, año 2019.

La información que nos brinde será usada exclusivamente para fines académicos y de investigación. Por lo que se le agradece anticipadamente por su participación. **Marque con una “X” según sea el caso:**

| N° | I. GESTIÓN DE CALIDAD | ÍTEMS | | | | |
|----|--|-------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Considera si la empresa cuenta con un organigrama establecido. | | | | | |
| 2 | Considera que la empresa cuenta con un plan de acción para cumplir sus objetivos. | | | | | |
| 3 | Considera que la empresa cuenta con un personal capacitado. | | | | | |
| 4 | Las instalaciones del restaurant-pollería son visualmente atractivas. | | | | | |
| 5 | Considera que la mype cumple con los procesos adecuados para ofrecer un producto de calidad. | | | | | |
| 6 | Se le atiende de manera inmediata. | | | | | |
| 7 | El personal cumplió con los procedimientos necesarios. | | | | | |
| 8 | La actitud que muestra el personal es la adecuada. | | | | | |
| 9 | El trato ofrecido es el adecuado. | | | | | |
| 10 | Los empleados del restaurant-pollería tienen apariencia pulcra. | | | | | |
| 11 | El producto ofrecido satisface sus necesidades. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 12 | El personal muestra una actitud positiva. | | | | | |
| 13 | Encontró el producto que buscaba. | | | | | |
| 14 | El servicio ofrecido es rápido. | | | | | |

| II. MARKETING | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 15 | Considera que el producto que ofrece el Restaurant-pollería es de buena calidad. | | | | | |
| 16 | Considera que la variedad de los menús que ofrece el restaurant-pollería es el | | | | | |
| 17 | indicado. Considera que el precio es el adecuado. | | | | | |
| 18 | Considera que la ubicación del establecimiento es el adecuado. | | | | | |
| 19 | El mobiliario del restaurant-pollería se muestra en buenas condiciones. | | | | | |
| 20 | La distribución de los ambientes del restaurant-pollería permite una atención | | | | | |
| 21 | adecuada a su El restaurant-pollería emite publicidad por los distintos medios de comunicación persona que existen. | | | | | |
| 22 | Considera que la publicidad emitida por el restaurant-pollería es la indicada. | | | | | |

ANEXO 9. Reporte de similitud turnitin

informe de tesis

por Jhon Albert PIÑAS ALZAMORA

Fecha de entrega: 07-jun-2019 01:57 a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1139030546

Nombre del archivo: informe_de_tesis_JHON_PI_AS_corregido_turnitin.docx (912.15K)

Total de palabras: 12786

Total de caracteres: 70423

