



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

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

TITULO:

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

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

AUTOR:

CARLOS ARTURO GARRIDO CARRASCO

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA-PERÚ

2018



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

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

TITULO DE TESIS:

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

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

AUTOR:

CARLOS ARTURO GARRIDO CARRASCO

ASESOR:

Mgr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA-PERÚ

2018

JURADO DE TESIS

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

Presidente

Mgtr. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO

Secretario

Lic. Adm. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA

Miembro

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

Asesor

AGRADECIMIENTO

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

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

DEDICATORIA

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

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

A todas las personas que confían en mi desarrollo profesional, y están alentándome en todo momento.

RESÚMEN

La presente investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana, año 2018”, tuvo como objetivo general, Describir las características de la gestión de calidad y el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana, año 2018. La investigación fue descriptiva – no experimental y de nivel cuantitativa, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 68 clientes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de 15 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados: el 64,71% está de acuerdo en que el local de los chifas del distrito de Sullana tienen un ambiente agradable, el 42.65% está de acuerdo que los chifas del distrito de Sullana cuentan con un equipamiento moderno, 61.76% está de acuerdo con que el personal de los chifas del distrito de Sullana practica un trato amable con los clientes, el 66.18% está de acuerdo con que los chifas del distrito de Sullana logran satisfacer las necesidades de los clientes, 39.71% está en desacuerdo respecto a si los chifas del distrito de Sullana brindan promociones de sus potajes. Se concluyo que el local de los chifas tienen un ambiente agradable con la finalidad que los clientes se seintan fatisfechos y en cuanto a las instalaciones y equipamiento son algunos de estos chifas que estan obtando por mordernizar y adecuersa a nuevas tecnologías.

Palabras Clave: Calidad, Marketing y Cliente.

ABSTRAC

The present research entitled "Characterization of quality management and the use of marketing in micro and small enterprises of the chifas sector of the district of Sullana, year 2018", had as a general objective, Describe the characteristics of quality management and the use of marketing in the micro and small companies of the chifas sector of the district of Sullana, year 2018. The investigation was descriptive - not experimental and of quantitative level, to carry it out a population sample of 68 clients was chosen, to whom the survey technique using as a tool a questionnaire of 15 questions and the following results were obtained: 64.71% agree that the local of the chifas of the district of Sullana have a pleasant atmosphere, 42.65% agree that the chifas of the district of Sullana have modern equipment, 61.76% agree that the personnel of the chifas of the district of Sullana practice friendly treatment with customers, 66.18% agree that Sullana district chifas manage to satisfy the needs of customers, 39.71% disagree about whether Sullana district chifas offer promotions of their stews. It was concluded that the premises of the chifas have a pleasant atmosphere with the purpose that the customers are very fatisfechos and in terms of facilities and equipment are some of these chifas that are obtaining by mordernizar and adecuersa new technologies.

Keywords: Quality, Marketing and Customer.

CONTENIDO

TITULO DE TESIS:	ii
JURADO DE TESIS	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESÚMEN	vi
ABSTRAC	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
I.- INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL	10
2.1 Antecedentes	10
2.1.1 Antecedentes Internacionales:.....	10
2.1.2 Antecedentes Nacionales:	15
2.1.3 Antecedentes Regionales:	19
2.1.4 Antecedentes Locales:.....	21
2.2 Bases teóricas:	27
2.2.1 Mypes	28
2.2.2 Gestión de calidad	30
2.2.3. Etapas de la Gestión de Calidad.....	31

2.2.4. Dimensiones de la calidad.....	32
2.2.5. Calidad y Marketing.....	34
2.2.6. Características de la Gestión de Calidad	35
2.2.7. Principios de gestión de calidad	35
2.2.8 Marketing	38
2.2.9 La Importancia del Marketing.....	39
2.2.10 Definición del marketing como mentalidad	39
2.2.11 Estrategias de marketing	40
2.2.12 La mezcla del marketing	43
2.2.13 El marketing y la satisfacción de las necesidades	46
III.- METODOLOGÍA.....	46
3.1 El tipo de investigación.....	46
3.2 Nivel de la investigación.....	47
3.3 Diseño de la investigación	47
3.4 El Poblacion y muestra	48
4.6 Definición y operacionalización de variables	51
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
3.8 Plan de análisis.....	54
3.10. Principios éticos	56
IV. RESULTADOS.....	57
IV.1. Resultados.....	57
IV.2. Análisis de los resultados.....	72

V. CONCLUSIONES	75
VI. RECOMENDACIONES.....	76
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: El chifa tiene un local agradable	57
Tabla 2: El chifa cuenta con una infraestructura moderna	58
Tabla 3: Personal del chifa está adecuadamente vestido	59
Tabla 4: El personal del chifa tiene un trato amable	60
Tabla 5: Personal del chifa se preocupa para satisfacer la atención al cliente	61
Tabla 6: El personal del chifa lo trata con respeto	62
Tabla 7: Chifa respeta las decisiones de su pedido	63
Tabla 8: Personal del chifa se preocupa para brindar una atención personalizada.....	64
Tabla 9: El valor agregado que el chifa le da a su producto o servicio	65
Tabla 10: El negocio de chifa tiene el mejor posicionamiento en el mercado de comidas	66
Tabla 11: Los chifas establecen estrategias de precios.....	67
Tabla 12: El chifa logra satisfacer sus necesidades	68
Tabla 13: El chifa brinda promociones de sus potajes	69
Tabla 14: El precio del producto que brinda el chifa es accesible	70
Tabla 15: El chifa establece claramente las formas de adquirir los platillos que ofrece	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Figura 01:</i> Gráfico de barras, El chifa tiene un local agradable	57
<i>Figura 02:</i> Gráfico de barras, El chifa cuenta con una infraestructura moderna	58
<i>Figura 03:</i> Gráfico de barras, Personal del chifa está adecuadamente vestido	59
<i>Figura 04:</i> Gráfico de barras, El personal del chifa tiene un trato amable	60
<i>Figura 05:</i> Gráfico de barras, Personal del chifa se preocupa para satisfacer la atención al cliente.....	62
<i>Figura 06:</i> Gráfico de barras, El personal del chifa lo trata con respeto	63
<i>Figura 07:</i> Gráfico de barras, Chifa respeta las decisiones de su pedido	63
<i>Figura 08:</i> Gráfico de barras, Personal del chifa se preocupa por brindar una atención personalizada	64
<i>Figura 09:</i> Gráfico de barras, El valor agregado que el chifa le da a su producto o servicio.....	65
<i>Figura 10:</i> Gráfico de barras, El negocio de chifa tiene el mejor posicionamiento en el mercado de comidas	67
<i>Figura 11:</i> Gráfico de barras, Los chifas establecen estrategias de precios.....	68
<i>Figura 12:</i> Gráfico de barras, El chifa logra satisfacer las necesidades de los clientes	69
<i>Figura 13:</i> Gráfico de barras, El chifa brinda promociones de sus potajes	70
<i>Figura 14:</i> Gráfico de barras, El precio del producto que brinda el chifa es accesible	71
<i>Figura 15:</i> Gráfico de barras, El chifa establece claramente las formas de adquirir los platillos que ofrece.....	72

I.- INTRODUCCIÓN

El interés por la calidad viene desde los años setenta tal como lo menciona Camisón, C., Cruz, S. & Gonzáles, T. (2006) cuando llegó la crisis económica por el alza del petróleo y la consolidación de las empresas de Japón en los mercados internacionales. El éxito de los productos ofertados por las empresas japonesas dio lugar a las demás compañías a realizar mejoras en sus productos y/o servicios para estar al nivel de la competencia. Para desarrollar la gestión de calidad, el sistema de Japón toma en cuenta elementos como: el énfasis en la satisfacción del cliente, la mejora continua, la participación de los trabajadores, y todo esto a través del trabajo en equipo con el fin de resolver problemas y el perfeccionamiento de la calidad de diseño (p-21).

Heras, I., Camisón, C., & otros, considera que las definiciones de “Gestión de Calidad” varían en cuanto a su alcance: tratándose desde definiciones netamente pragmáticas en las que se entiende como un conjunto de principios, prácticas y técnicas, hasta definiciones con mayor fundamento teórico que la definen como el nuevo paradigma de dirección y gestión de empresas. En lo particular, este autor la considera como una actividad funcional específica de la empresa. O también entenderla como una actividad transversal dentro de las funciones básicas de la empresa, tales como: dirección general, financiación, comercialización, producción y dirección de personas. Y a modo de resumen determina tres modalidades de Gestión de calidad en la empresa, las que son: la inspección o control de la calidad, el aseguramiento de la calidad, y la gestión de la calidad total.

En cuanto a la influencia de la Gestión de calidad en las empresas del Perú, hay que señalar que este se ha convertido en la preocupación de muchos empresarios, sobre todo, los dedicados a las exportaciones, toda vez que tienen que competir con mercados de talla internacional. Al año 2014, de acuerdo a reportes del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, este país contaba con diecinueve tratados de libre comercio (TLC), por lo que, tal como lo asegura Lizarzaburu, E. (2015), esto permitía a los empresarios del Perú a abrirse en el mercado internacional, sin embargo surge otro problema, y era de que los negocios del ámbito local no cuentan con la preparación necesaria y las condiciones solicitadas para mostrarse como la competencia de empresas más sofisticadas alrededor del mundo.

Para Martínez, (2011). En el Perú la calidad se muestra como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como también una forma de ser y de vivir. Además, agrega que la calidad no se trata de una serie de características fijas, sino, de una cualidad mejorable. Por ende, la calidad es de suma importancia para todo tipo de empresa peruana; se trata de un tema vital cuyo nivel de importancia es tanto como decir que de este factor (calidad) ella depende la continuidad de la empresa. En ocasiones las personas pretenden no considerar la calidad como el factor determinante en todo cliente satisfecho, será leal a la empresa.

Respecto a desde cuándo se empieza a considerar a la calidad como herramienta de gestión de gran importancia, Benzaquen, J. (2013), afirma que es a partir de los años 80'. Es así que en el año 1989 es creado el Comité de Gestión de la calidad (CGC), el mismo que incorpora a 21 organizaciones gremiales y educativas, y es en el año 1991 cuando se organiza la Semana de la calidad, al que le dan como objetivo: el de promover el desarrollo de la calidad en las empresas peruanas. Ya en los años 90' se busca la implementación de medidas que insertaran al Perú en el Comercio

Internacional, lo que dio origen a la libre circulación de los bienes nacionales e importados. Pero el nivel de calidad de productos y servicios del Perú aún estaba bajo así que se tenía que adoptar mayor concentración en ese aspecto; siendo recién en el año 2000 que 141 empresas en el Perú habían logrado obtener una certificación ISO 9001, otro pequeño grupo incursionaba en temas de ISO 14000. En el año 2002 las pequeñas empresas también se interesaron en la certificación ISO. Hasta el año 2010, y según reporte de la Organización Internacional de Normalización, 1117 eran las empresas peruanas que contaban con certificaciones ISO 9001.

Mesa, H. (2012) “El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades” (pg.2).

Por otro lado, en cuanto a la relación de la gestión de calidad con el uso del marketing hay que tomar en cuenta el aporte de Aguirre, S. & Aparicio G. (2002), quien considera al marketing interno como factor impulsor de la calidad, al menos en las empresas de servicios, que, para llegar a dicha conclusión empieza por determinar los objetivos del marketing, los que para este autor son: atraer, incentivar y retener a algunos clientes internos cualificados a través de unos producto-trabajo, destinados a satisfacer sus necesidades y apetencias. De aquí algo muy importante que apuntar, y es que, al enfocarse en la necesidad del consumidor del bien o beneficiado del servicio, se está buscando de alguna forma una mejora, ya que, por lo general, el cliente solicita productos de calidad.

Asimismo, hay que mencionar respecto a las micro y pequeñas empresas en el Perú, que significan un grupo económico importante ya que no solo contribuyen a la

generación de empleo, sino que también participan en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde están ubicadas. Sin embargo, este tipo de negocios cuyo número probable de perdurar en el mercado es de cinco años, enfrentan a una serie de barreras, y Avolio, B., Mesones, A. & Roca, E. (2013) consideran a factores como: factores administrativos, factores operativos, factores estratégicos, factores externos, y factores personales.

Las micro y pequeñas empresas en el Perú se regulan por la Ley 28015, la misma que sufrió algunas modificaciones en el año 2013 a través de la Ley N° 30056, que originó el cambio de los criterios a tener en cuenta para optar por inscribirse como Micro y Pequeña empresa. En la ley inicial daba cuenta de los siguientes criterios: Para la Microempresa: ventas anuales hasta 150 UIT y con un tope máximo de 10 trabajadores. Para la pequeña empresa: ventas hasta 1700 UIT y un tope máximo de 199 trabajadores. Para la mediana empresa: hasta no tenía límites. Sin embargo, la norma modificatoria dejó sin efecto el criterio de la cantidad de trabajadores.

De acuerdo a Promperu (2016) tenemos como dato desalentador para las micro y pequeñas empresas dedicadas a la preparación y venta de comida china, comúnmente llamados chifas, en cierto horario presentan déficit de clientes (70%); horario en el cual el potencial es para una clientela con una alta demanda de calidad en el alimento que consume.

Otro dato importante para hilar la evolución del consumo de comida china en el Perú, tenemos que, según datos del INEI la población local ha aumentado su ingreso en un 10% en comparación con un censo anterior, lo que da cuenta que el costo de vida de la población se ha visto afectada y por ende ha presentado un aumento en la demanda de calidad de los productos a consumir.

Por otro lado hay que tener en cuenta los medios a través de los cuales se practica el marketing, y si bien es cierto que existen medios como la radio, televisión y periódico, que aún siguen vigentes, en la actualidad la red social es bastante utilizada por los empresarios para la oferta de sus bienes y/o servicios que ofrecen. La red social es considerada por muchos como el medio de comunicación mas revolucionario del marketing moderno, sin embargo, hay que tener cuenta respecto a sus resultados positivos, que dependen bastante de la persona que maneja este tipo de medio, y en el caso de las micro y pequeñas empresas, por lo general no hay personal asignado de forma permanente al manejo de redes.

De lo legal, por lo general, las micro y pequeñas empresas del rubro chifas, del Distrito de Sullana, son empresas formalmente constituidas y con documentos en regla; siendo factor principal el hecho que la mayoría de estos negocios se encuentran ubicados en las calles principales de la ciudad a donde la fiscalización tanto de la Administración tributaria (SUNAT) como de la Municipalidad de su jurisdicción, es constante.

Ministerio del Trabajo (2003) determina que “las micro y pequeñas empresas es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica que tiene como finalidad desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. Los chifas del distrito de Sullana están comprendidos en lo que manda la Ley N° 28015 - “Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña empresa” y su modificatorias, toda vez que se trata de negocios pequeños cuyos ingresos anuales no superan las 150 UIT; y por consiguiente, sus trabajadores registrados en planilla son incogibles en el Régimen Especial de La Micro y pequeña empresa, y gozan de los beneficios que les corresponde.

Marcelo, F. & Vila (2016) afirma que, en la actualidad en el Perú, las micro y pequeñas empresas (MYPES) aportan, aproximadamente, el 40% del Producto Bruto Interno; considerándolas por este dato, como un grupo importante en el crecimiento económico del país.

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

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

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

En ese contexto es necesario recopilar información proveniente de fuentes confiables que permitan describir las características de la Gestión de Calidad y el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro Chifas del Distrito de Sullana, año 2018. El presente estudio permitirá al público interesado, tomar decisiones, a partir de las sugerencias que se planteen.

De lo anteriormente expresado, el enunciado principal del problema de investigación es el siguiente:

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

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

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

Para lograr el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos.

- 1.- Identificar las características de los elementos tangibles de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana, año 2018.
- 2.- Identificar las características de la empatía de la calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana, año 2018.
- 3.- Identificar las estrategias de marketing que utilizan las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana, año 2018.
- 4.- Determinar el uso de la mezcla de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana, año 2018.

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

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

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

Justificación Profesional: El proyecto de investigación servirá para la obtención del bachiller profesional, así como también en el aprendizaje de nuevos conocimientos para lograr ser un excelente profesional.

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

Justificación Metodológica: Los resultados del proyecto permitirán a los beneficiarios obtener datos reales de la investigación ya que para lograr objetivos del proyecto de investigación se tomó como instrumento de recolección de datos un

cuestionario, con el cual se logró obtener la información necesaria para el estudio de las variables de la investigación, obteniendo resultados válidos y confiables.

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

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

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

La investigación fue descriptiva – no experimental, cuyo nivel fue cuantitativa. La población de estudio está conformada por clientes de los chifas ubicados en el distrito de Sullana, de la cual se tomó como muestra infinita de 68 clientes del rubro chifas. Para el recojo de datos se utilizó como técnica de investigación: la encuesta; siendo el instrumento aplicado un Cuestionario de 15 preguntas. Para el proceso de los datos se utilizó el programa estadístico Excel y SPSS. El cual los resultados fueron representados mediante tablas y gráficos estadísticos.

Los resultados obtenidos respecto a los objetivos específicos se concluyen que las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del Distrito de Sullana, en cuanto a elementos tangibles, se identificó que tienen un local agradable y en infraestructura

son algunos de estos chifas que están optando por modernizar, así mismo se encuentra una deficiencia ya que el personal que atiende en estos locales no se encuentra adecuadamente vestidos.

Así mismo en cuanto a la empatía de la calidad en los chifas el trato que se brinda por parte de su personal es amable con respecto y se preocupan por satisfacer al cliente.

También se determinó que el posicionamiento de los chifas dentro del mercado de comidas no es favorable el cual debiera optar por estrategias y lograr mejorar su posicionamiento.

En cuanto al producto brindado por el chifa si logra satisfacer las necesidades del cliente, también se determina que no brindan promociones de los platillos ofrecidos pero si brindan un precio accesible al cliente, así mismo Los chifas no establecen claramente las formas de adquirir los platillos que ofrece.

II. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales:

Quezada (2014) realizó la investigación titulada “Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato”. Trabajo para optar título de ingeniero, cuyo objetivo fue proponer un modelo de calidad para la mejora continua en la presentación de productos y servicios en los restaurantes del Cantón de Ambato. En cuanto a su metodología, aplicó el tipo de investigación cualitativa- Inductivo. Se analizó los modelos de gestión, para la resolución de los inconvenientes encontrados en los restaurantes de

Ambato, ya que cada modelo posee diferentes caracterizaciones. La población objeto de estudio en la presente investigación estuvo constituida por: Restaurantes de tercera y cuarta categoría del cantón Ambato, que corresponden a 405 establecimientos debidamente catastrados 2014. De los resultados de esta investigación fueron: el mayor número de administradores o gerentes de restaurantes piensan que calidad significa satisfacer al cliente, sin embargo, esto es solamente una parte de lo que es calidad. Otro factor encontrado es el correcto uso de la materia prima, proponiéndose poner mucho empeño en el proceso de transformación de la misma, con el fin de obtener los resultados deseados.

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

superiores a las percepciones, el resultado es baja calidad percibida e insatisfacción del servicio, siendo necesario dar importancia a la calidad del servicio en función a las expectativas del cliente.

Velázquez (2011) realizó el trabajo de investigación titulado Gestión de calidad total (GCT) en las pymes restauranteras del corredor turístico centro histórico-alameda. Trabajo para optar grado de maestra, cuyo objetivo fue: los modelos de gestión de calidad y del análisis de las condiciones en que actualmente operan los restaurantes del Corredor Turístico Centro Histórico-Alameda, se proponen acciones para la mejora de la calidad en éstos, como estrategia de innovación. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario y la guía de observación, los que fueron diseñados con base a la información obtenida del análisis de los textos sobre el tema de calidad, de los cuales se identificaron las premisas que inciden en calidad en la prestación del servicio Turístico, instrumentos de medición como el SERVQUAL el cual es un instrumento que mide la evaluación global de la calidad por parte del cliente. Esta investigación llegó a los siguientes resultados:

- Es necesario establecer nuevos principios de calidad para crear un cambio en los restaurantes que no cuentan con un programa de calidad formal ni con los estándares mínimos para satisfacer a sus clientes, ya que se incurre en errores que pueden ser la causa de una inadecuada prestación del servicio y por ende la insatisfacción del comensal.
- El 90% de los restaurantes de las zonas 3 norte y 3 sur no cuentan con un plan de marketing.

- El establecimiento de un plan de marketing debe ser una de las prioridades del restaurante porque en éste se establecen los objetivos para mejorar la imagen del lugar y del servicio, así como el posicionamiento en el mercado.
- Del mismo modo, el plan de marketing busca oportunidades para ofertar el servicio y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales. Llegando a la conclusión: “la calidad debe definirse como un producto y un servicio, y ambos debe comunicarse de forma adecuada al cliente y al mismo tiempo deben formarse atributos de identidad para la empresa, características que sean distintivos de cada restaurante. Por tanto, un producto con calidad es lo que el cliente recibe, mientras que el servicio es la forma en la que se le proporciona dicho producto. Ambos son necesarios para su satisfacción y posible retorno al establecimiento. Por tanto, la Gestión de Calidad Total se conseguirá mediante la administración adecuada de los recursos (humanos, materiales, técnicos y financieros), áreas y procesos del restaurante, con un ambiente de trabajo en equipo con especial énfasis en la satisfacción del cliente.

Castillo (2012) en su trabajo de investigación titulado “La calidad en el servicio al cliente del restaurante terraza 282, ubicado en la delegación Cuauhtémoc, d.f.”, trabajo para licenciatura, se propuso como objetivo “Proponer acciones para mejorar la calidad en el servicio al cliente del Restaurante Terraza 282”. Se aplicó la investigación de tipo cuantitativo descriptivo; las variables a considerar para este estudio se basan en la descripción y análisis de la calidad que ofrece el servicio de atención a clientes dentro del restaurante. Se diseñó una encuesta de servicio como instrumento de medición que se aplicó a todos los clientes del restaurante durante ocho días hábiles del mes de marzo. Los resultados obtenidos en la investigación de mercados fueron: el nivel de satisfacción de los clientes

del Restaurante Terraza 282 es de complacencia; todos los indicadores examinados en el instrumento de medición resultaron positivos. El desempeño percibido excedió las expectativas del cliente. Llegando a la conclusión que: Las formas de atender al cliente se apoyan de los recursos de la empresa, las estrategias del negocio, comportamiento de los empleados y la variedad de platillos. La atención de la empresa debe estar centrada en el cliente; en cómo satisfacerlo y retenerlo. Lo importante es fortalecer el contacto directo entre la organización y sus clientes. Los clientes se forman una imagen de la empresa dependiendo del servicio que recibieron y deciden continuar la relación o buscar otra opción.

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

2.1.2 Antecedentes Nacionales:

Pérez (2016) en su trabajo de investigación titulado “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa chifa_pollería “Mi triunfo” Chiclayo, trabajo para licenciatura , se planteó como objetivo general: “determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Empresa Chifa-Pollería Mi Triunfo – CHICLAYO”. Su población estuvo conformada por los 2000 clientes, del Chifa - Pollería Mi Triunfo - Chiclayo de los cuales se tomó una muestra de 132 elementos y se realizó una encuesta como técnica de investigación. En cuanto al diseño y métodos, la investigación fue de tipo descriptivo Correlacional, diseño no experimental. Cuyos resultados son: En la Tabla N.º 1; el 70,5% de los clientes encuestados están desacuerdo con el equipamiento de aspecto moderno del establecimiento; en la tabla N.º 5.; El 64,4% de los clientes están desacuerdo en que cuando la empresa promete hacer algo en una fecha determinada, no lo cumple; en la Tabla N.º 6. El 9,8% de los clientes manifiesta que les son indiferentes en solucionar problemas presentados; mientras que 28,0% de los clientes están de acuerdo porque muestran interés sincero por solucionarlo. Llegando a la conclusión que el Chifa Pollería “Mi triunfo” actualmente no brinda una buena atención ni cuenta con calidad de servicio de acuerdo a las cinco dimensiones del SERVQUAL. Sin embargo, puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimientos y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentará mejorando sus resultados económicos.

Goicochea (2015) en su trabajo de investigación titulado “La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del

boulevard gastronómico del distrito de villa María del triunfo, provincia de lima, departamento de lima, período 2015”, trabajo para licenciatura, se plantea como objetivo general: “determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015”. En cuanto a la metodología y diseño: La investigación fue tipo cuantitativa - nivel descriptivo, diseño no experimental transversal. Para el recojo de la información se escogió una muestra poblacional de 10 MYPE en el rubro de restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: 80,0 % de la población encuestada, aseguran que, sí tienen conocimiento sobre el significado de gestión de calidad mientras, que el 10,0 % no tienen conocimiento del significado de gestión de calidad, también se obtuvo que el 30 % de la población, desarrolla políticas de calidad en el restaurante; mientras que el 70% no desarrolla políticas de calidad. Llegando a la conclusión que la gran mayoría de los representantes legales de las MYPE del rubro restaurantes del boulevard gastronómico de Villa María del Triunfo, si tienen conocimiento en gestión de calidad; pero no existe interés por los propietarios y/o administradores en poner en práctica los diferentes procesos que te ofrece este tema de la gestión de calidad. La mayoría de las MYPE no desarrollan ninguna política de calidad, la capacitación que se efectúa a sus trabajadores es de forma empírica; por lo que mucho de ellos no están preparados completamente para desempeñarse en el cargo asignado, en cuanto a la

publicidad solo utilizan paneles y con respecto a eventos o promociones no suelen realizarlo.

Bonifacio (2014) en su trabajo de investigación tiene como título “Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo servperf en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014”. Trabajo para licenciatura, se propuso como objetivo general: “describir las principales características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014”. En cuanto el diseño y la metodología: La investigación fue descriptiva - cuantitativa y un diseño transeccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 11,490 comensales, de los cuales se escogió una muestra de 336 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas por medio de la encuesta. El cual se obtuvo los siguientes resultados: el 38,7% manifiestan estar de acuerdo respecto a los materiales relacionados con el servicio, el 37,2% manifiestan que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto al sincero interés en solucionar un problema y el 51,8% manifiestan que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la disponibilidad de los empleados para prestar ayuda a sus clientes. Llegando a la conclusión: Los clientes encuestados perciben que existe una deficiente calidad en relación a los servicios que ofrecen los restaurantes.

Castagnola (2015) en su trabajo de investigación titulado “la gestión de calidad y su influencia en los beneficios sociales de las micro y pequeñas empresas en el distrito de Supe Puerto 2015, trabajo para licenciatura, se planteó como objetivo: “conocer la gestión de calidad y los beneficios sociales de las Micro y

pequeñas empresas en el distrito de Supe Puerto, 2015”. En cuanto a la metodología y diseño: La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño No experimental/ transversal. A una muestra de 10 Mypes, se le aplicó un cuestionario estructurado de 10 preguntas, cuyo resultados obtenidos fueron: el 50% tienen edades que superan los 41 años., que el género que más predomina es el masculino con un 70%., el 50% cuenta con estudios universitario concluidos y el 44% de los representantes de las mypes cuentan con la carrera de administración la cual les servirá tener una mejor visión y proyección de sus negocios. En tanto el 50% de las mypes se dedica al rubro de producción el 70% de los representantes de las mypes tienen como objetivo principal de su empresa maximizar ganancias. También se vio que: el 60% de los representantes de las mypes si conoce algunas técnicas para elevar su productividad de su empresa y que el 80% de los representantes de las mypes logra la efectividad en sus labores encomendadas. El 80% de los representantes de las mypes está conforme con la distribución de utilidades en su empresa y el 90% de los representantes de las mype está satisfecho con los ingresos que recauda su empresa y el 10% no está satisfecho. Llegando a la conclusión que el factor de gestión de calidad, en la cual este influye en la medida que haya una mayor efectividad en el mecanismo de gestión de las micro y pequeños empresarios y pueda incidir en los beneficios sociales de los trabajadores para que estos tengan una mejor motivación para el logro de los objetivos organizacionales, por tanto este estudio será propuesta como una base para otras futuras investigaciones.

2.1.3 Antecedentes Regionales:

Silva (2015) en su trabajo de investigación titulado "Calidad del servicio al cliente en el restaurant la lomita- tambogrande -2015". Trabajo para licenciatura, se propuso como objetivo general: determinar la calidad del servicio al cliente del Restaurant La Lomita del Distrito de Tambo grande – 2015. De su metodología y diseño: la investigación fue no experimental bajo la característica de nivel descriptivo. La población y muestra utilizada para la presente investigación fueron los clientes que acuden al restaurant, tomando una muestra de 171 clientes. Se aplicó como instrumento de recolección de datos encuestas aplicando el modelo SERVPERF que estudia las percepciones. Se obtuvieron como resultados los siguiente: que existe buena calidad del servicio ya que se obtuvo un promedio de 3,5 y el referente es 3.0. Llegando a la conclusión que calidad del servicio que brinda el Restaurant "La Lomita" es buena, según lo confirma la mayoría de encuestados, obteniendo un promedio de 3,5.

Vidal (2016) en su trabajo de investigación titulado Evaluación de la calidad del servicio del restaurant "Venecia" de la ciudad de Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2016. Trabajo para licenciatura, se planteó como objetivo: evaluar la calidad del servicio del restaurant “Venecia” de la ciudad de Chimbote utilizando estándares derivados de las buenas prácticas. En cuanto a su metodolgia: La investigación fue de tipo cualitativa-cuantitativa, de nivel descriptivo, con un diseño de caso único transversal. La información presentada referente al restaurant “Venecia” fue obtenida a través de técnicas e instrumentos de investigación como la observación, la entrevista y la aplicación de cuestionarios. Los resultados obtenidos en la investigación mostraron que, en términos generales, el restaurant “Venecia” cumple con el

63,32% de los estándares evaluados, lo que hace que la calidad del servicio de la empresa se califique como buena, sin embargo, existen muchos aspectos por mejorar en la gestión administrativa, la gestión medioambiental y socio cultural. Llegando a la conclusión que se refleja la necesidad de llevar a cabo una gestión que permita mejorar la calidad a partir de la aplicación de los estándares que no se vienen cumpliendo en la actualidad. Las dimensiones que presentaron un mejor nivel de cumplimiento fueron equipamiento e infraestructura y gestión del servicio.

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

Moreno (2012) en su trabajo de investigación titulado *Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce*. Trabajo para licenciatura. Se propuso como objetivo: realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”. En cuanto su metodología, esta investigación es considerada de tipo descriptivo, ya que describe, analiza e interpreta el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto al servicio que reciben de la “Cabaña de Don Parce”. El diseño de esta investigación es cuantitativo ya que estudia la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas, lo que ayuda aún más en la interpretación de los resultados. Obteniendo resultados el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”. La empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961. Llegando a la conclusión que los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce” están satisfechos con el servicio recibido, la base de esta afirmación radica en que las medias de todas las variables, se han encuadrado en el concepto de calidad/alta calidad según el baremo presentado en los datos numéricos.

2.1.4 Antecedentes Locales:

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

Teniendo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia Sullana, año 2017. En cuanto a su metodología la investigación fue descriptiva – no experimental, se toma como referencia el restaurante “Perla del Chira”. La muestra estuvo conformada por 96 de sus clientes, cuyos resultados obtenidos fue que el 57% considera que recibe una buena atención y el 97% considera que el restaurante siempre es fácilmente identificable por su logo, colores o eslogan, también que el 93% de los encuestados considera que el Restaurante Perla del Chira siempre establece claramente las formas de adquirir los platos que oferta . Llegando a la conclusión que el restaurante Perla Del Chira se orienta hacia una cultura de buena atención, utilizando los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes, además de ello se determinó que el proceso para la atención al cliente es el adecuado, se identificaron beneficios como la satisfacción y comodidad al cliente, además la confianza de los clientes con respecto a las medidas de salubridad e higiene que utiliza el Restaurante, siendo el “ceviche a la maracuyá” su platillo bandera. Y por último se determinó que no se usa la mezcla del Marketing.

Vilchez (2013) en su trabajo de investigación titulado gestión de calidad y rentabilidad de las mypes comerciales rubro confección de ropa en la provincia de sullana (piura) año 2012. Trabajo para licenciatura, se planteó como objetivo: “conocer y analizar los efectos de la gestión de calidad en la rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana (Piura) en el año 2012”. En cuanto a la metodología fue: cuantitativa – descriptiva, y para

el recojo de información se empleó una muestra de 15 con una población de 16 entre dueños y trabajadores, en el cual se manejó la técnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario, donde se aplicó 14 preguntas y para validar dicho cuestionario se acudió a dos expertos quienes propusieron algunas recomendaciones. En el que se obtuvo los siguientes resultados: el 80%, los precios de los productos que ofrecen son cómodos y un 20% no son precios adecuados para sus clientes. También el 73% de los encuestados manifestaron que las MYPES bajo estudio ofrecen ofertas y promociones adecuadas y un 27% de los encuestados señalan que no los ofrecen. En la rentabilidad, 53 % de los negocios de ropa no cuenta con liquides para cubrir sus gastos y solo en el 47% de los encuestados señala que sus ratios de liquides son buenos. Y el 67% de los encuestados señalan tener conocimiento y llevar una adecuada gestión financiera que les brinda una adecuada rentabilidad, y un 33 % cree no realizar de manera óptima sus operaciones financieras y por lo tanto no obtiene una buena rentabilidad. Llegando a la conclusión: se puede afirmar que la rentabilidad obtenida por las MYPES comerciales rubro confecciones de ropa está siendo afectada por una mala gestión de calidad, la cual es generada en gran parte por la escasa capacitación de los gerentes o dueños sobre gestión de calidad.

Purizaca (2017) en su trabajo de investigación titulado “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en el centro recreacional casa club de la provincia de Sullana, año 2017”, trabajo para licenciatura; cuyo objetivo general es: Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing en el centro recreacional Casa Club de la provincia de Sullana año 2017. En cuanto su metodología la investigación es de tipo descriptiva, tuvo como población a los clientes del centro recreacional Casa Club tomándose como

muestra a 96 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas obteniéndose como resultados, que del 100% de los clientes encuestados el 50% opina que el centro recreacional Casa Club a veces se preocupa por el bienestar de sus usuarios, mientras que 28% indica que el centro recreacional Casa Club nunca se preocupa por el bienestar de sus usuarios y el 22% opina que en el centro recreacional Casa Club siempre se preocupa por el bienestar de sus usuarios, además que del 100% de los encuestados el 38% considera a veces la publicidad de casa club es vistosa, el 33% considera que nunca es vistosa y el 29% considera que siempre la publicidad de casa club Llegando a la conclusión que la gestión de calidad en el centro recreacional Casa Club es de suma importancia ya que es la estructura funcional de la organización que le permite conocer y satisfacer las necesidades de sus usuarios y cumplir con la misión por la cual la organización fue creada.

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

debido a diversos aspectos y puntos débiles. Llegando a la conclusión que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA cuyo $r=0.808$. Lo cual significa que al aumentar la calidad de servicio aumenta el nivel de satisfacción del cliente, demostrando que la calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa GECIDSA.

Rojas (2017) en su trabajo de investigación titulado “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las mype rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017. Trabajo para obtener licenciatura, se planteó como pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017?, teniendo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017; En cuanto a su metodología la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable gestión de calidad y marketing es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario, conformado de 19 preguntas nominales. Obteniendo como resultados que El 74% de clientes encuestados considera que las empresas recreativas no innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes, y el 81% de clientes encuestados considera que el servicio y producto brindado por las empresas recreacionales no son eficientes y no fijan la atención en la eficiencia. En el caso del marketing el 94% de clientes encuestados

considera que no le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales, y el 91% de clientes encuestados considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes. Llegando a la conclusión que los factores claves de gestión de calidad que se identifican en los centros recreacionales es que no tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos; el personal no tiene una participación, no está comprometida con la MYPE; y el grado de gestión de calidad es que no cuenta con un sistema de gestión de calidad; por tanto, no utiliza un modelo de gestión o de procesos de calidad.

Tissieras (2011) en su trabajo de investigación titulado gestión de calidad y la incidencia en el crecimiento de la producción de las mypes agroexportadoras rubro de banano orgánico de la provincia de Sullana - Piura, año 2011. Trabajo para licenciatura, se planteó como objetivo general: “determinar cómo la Gestión de Calidad y la incidencia en el Crecimiento de la producción de las Mypes Agroexportadoras rubro de banano Orgánico de la provincia de Sullana, región Piura, año 2011”. En cuanto a su metodología, la investigación fue No experimental transversal que me permitió obtener la información adecuada. Para el recojo de la información se escogió una población de 29 y se encuestaron 27 trabajadores de CEPIBO, con un cuestionario de 12 preguntas cerradas. Obteniendo resultados que, sesenta y seis puntos siete por ciento de los encuestados afirma que los procesos de elaboración del producto que ofrecen al cliente si hace los procesos del producto, y un 33.3% no realizan los procesos de elaboración del producto. En cuanto a la producción que muestra las MYPES, los setenta puntos cuatro por ciento de los encuestados afirma una baja de producción ocasionada por el producto, y un 29.6% no hay baja de producción

ocasionada por el producto. Llegando a la conclusión: Siempre contar con una buena planificación organizada, y analizar los problemas profesionalmente para así tomar medidas para controlar cualquier tipo de problema que acechan a la producción y que podrían poner en riesgo al banano orgánico. Se utilizó las debidas herramientas para la gestión de calidad, se planifico, se controló y mejoro la producción del banano orgánico para cumplir con la certificación orgánica y con los estándares requeridos por global gap para las exportaciones. Se utilizó fertilizantes para prevenir las plagas o pestes de algún tipo que está expuesto el producto banano orgánico mejorando la calidad, así mismo poner en práctica las nuevas técnicas para la cosecha ya que hasta la actualidad los agricultores no lo ponen en práctica por diversos factores como económicos o desinformación.

2.2 Bases teóricas:

La presente investigación se deriva de la línea de investigación de la escuela de administración, se plantea como pregunta de investigación ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana, Año 2018?

Hacer el presente estudio es importante por cuanto se desconoce las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana, año 2018, del mismo modo conoceremos las características y aspectos importantes de gestión de calidad y marketing. Por ello es importante que todo MYPE realice un estudio de mercado planteando estrategias para satisfacer las necesidades del consumidor.

2.2.1 Mypes

Respecto a las Mypes en el Perú, no hay duda en decir que este grupo empresarial es significativo en el desarrollo del país, toda vez que más del 98% de negocios en el Perú, son constituidos como micro y pequeñas empresas. Otro dato importante es que aportan más del 50% del Producto Bruto Interno y además son las principales fuentes generadoras de empleo. Ya así también lo consideran Avolio, B., Mesones, A. & Roca, E. quienes mencionan que la labor que desempeñan las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) es de indiscutible relevancia, no por el solo hecho de su contribución a la generación de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican. Sin embargo, hay incertidumbre en cuanto a la formalización de este tipo de organizaciones, dado a que alrededor del 56% opera en la informalidad según reporte de PRODUCE 2015, y esto puede deberse por las limitaciones que se le exige según ley.

Es a partir de esta realidad, constatada a través del permanente contacto con las MYPEs del país y de la región andina, que se planteó en las reuniones de trabajo del equipo del proyecto USAID/Perú/ MYPE Competitiva la posibilidad de elaborar una colección que abordara en lenguaje simple algunos de los temas centrales que afectan la competitividad de estas empresas. La idea siempre fue aportar guías de consulta con herramientas de gestión que fueran fácilmente utilizables por las MyPEs. Imilce Zuta & Wiese (2009)

Pero veamos la legislación que menciona las principales características de la Micro y Pequeña empresa, y para ello es preciso revisar la Ley N° 28015 (2003) “Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña empresa” publicada un 03 de Julio del año 2003 en el Diario Oficial El Peruano. En la ley mencionada

se define a la MYPE como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, en cualquier tipo de organización o gestión empresarial que esté contemplada en la legislación vigente, y que tiene como objeto el de desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Y de sus principales características, por no decir las bases para que una empresa sea considerada como MYPE, la norma señalaba calificaba como microempresa a la que no excediera de 10 trabajadores y cuyo nivel de ventas sea limitado hasta las 150 UIT; y para la Pequeña empresa, el número de trabajadores era hasta 50 y el nivel de ventas estaba limitado hasta las 850 UIT. Sin embargo en el año 2013, según Ley 30056 “”, en el Art. 5° del Capítulo I de su Título II modifica la Ley 28015, y considera como únicas características de las micro y pequeñas empresas el nivel de ventas, y ya no toma en cuenta el número de trabajadores.

Las Micro y Pequeñas empresas, de acuerdo con Huertas, F. (2016), por lo general más del 60%, dejan de operar entre los dos y tres años. Considerando dicho autor que, las MyPE formales muestran evidentes limitaciones en gestión y desarrollo, asimismo, deficiencias en organización, en producción, en finanzas y mercados, y además no tienen evidencia de innovación. En resumen, considera que, este tipo de organizaciones no realiza una planificación financiera, se enfocan en el corto plazo, y otra dificultad, es que no tienen las herramientas y técnicas necesarias.

Por otro lado, una oportunidad de expandirse las MyPES del Perú es a través de participar como exportadoras, como ejemplo está el señalado por Mathews, (2009) que menciona al “*Tratado de Libre Comercio*” entre Perú y “*Estados Unidos*” como una oportunidad de ser exportadoras las micro y pequeñas

empresas peruanas (MYPEs), y de allí considera que, para que las MYPEs puedan competir como exportadores directos o como parte de una cadena de exportación, deberán contar con las herramientas básicas que les permitirán desarrollarse y formar parte de la economía formal del Perú. (pg.17)

Mathews (2009)“La Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) ha venido trabajando para ofrecer a las MYPEs herramientas de competitividad y asistencia técnica para crear un ambiente de negocio que reduzca las barreras financieras, regulatorias y administrativas”. (pg.17)

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

2.2.2 Gestión de calidad

Definiendo el término Gestión de Calidad tomamos como referencia a Pola Maseda (1988) quien afirma que se entiende de tal modo al conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa. Además propone un listado de aspectos de los cuales consta la “Gestión de calidad”, y menciona los siguientes:

- Definición de las políticas de calidad de la empresa, relacionadas con los principios empresariales y en función de la naturaleza del negocio.
- Establecer objetivos claramente definidos, de acuerdo con las políticas de la empresa.

- Planificar en base a los objetivos anteriores, estableciendo las estrategias y los recursos necesarios.
- Definición de la organización, con las funciones y responsabilidades, para que se lleve a cabo la planificación.
- Selección y formación del personal para cada puesto de trabajo.
- Motivar a la gente para el logro de los objetivos.
- Controlar el desarrollo del programa estableciendo las medidas correctivas necesarias. (pg.23)

Otro aporte respecto a “Gestión de Calidad” es el de Camisón, C., Cruz, S. & Gonzáles, T. (2015) que en su trabajo de investigación sostiene que la definición de este término ha sido construido históricamente como una combinación compleja de métodos e ideologías, aplicados en la praxis para modelizar metodologías que sirvan para afrontar problemas difíciles de dirección de organizaciones. Además considera que su presencia en el equipaje de conocimientos necesarios para el directivo en el futuro será dependiente de la habilidad de todos los actores involucrados en el movimiento por la calidad con el fin de forjar enfoque, modelos y sistemas de Gestión de la Calidad que aúnen: flexibilidad; innovación; fusión de conceptos y metodologías, pero manteniendo la coherencia interna; cohesión de todos los grupos de interés, pero privilegiando la satisfacción de los clientes; cooperación, pero sin deteriorar la responsabilidad individual de cada uno. (pg.56)

2.2.3. Etapas de la Gestión de Calidad

Ya definido el término “Gestión de Calidad” como el conjunto de técnicas y procesos cuyo objetivo es la mejora organizacional de la empresa para

satisfacción del cliente, hay que mencionar respecto a las etapas de la Gestión de calidad, y para ello tomamos en cuenta el aporte de Ureña, A. (1998) que considera al menos cuatro etapas, y son las siguientes:

1. **Desarrollo de la calidad a través de la inspección del producto.-** Se inicia la gestión de calidad con la inspección, cuya acción se extiende a todas las fases de la producción, considerando desde la inspección de la recepción de materias primas y otros proporcionados por los proveedores, hasta inspeccionar el producto final.
2. **Desarrollo de la calidad a través del Control de Calidad.-** La inspección total de los productos incluido un procedimiento costoso no garantiza la existencia de artículos sin defectos, es por ello que se hace necesario de un control permanente, e incluso hace referencia de un proceso de control estadístico, involucrando técnicas de muestreo donde un tamaño de muestra mínimo permite determinar, aceptar o rechazar la calidad del producto.
3. **Desarrollo de la calidad a través del aseguramiento de la calidad.-** Se toma importancia del aseguramiento de la calidad a partir del desarrollo del comercio internacional y la creciente competencia de los productos.
4. **Desarrollo de la calidad a través de la Gestión de Calidad Total.-** El término Gestión de calidad total es descrito como la filosofía de dirección encaminada a la mejora permanente en la totalidad de los procesos y productos, y contando con la participación activa de toda la organización.

2.2.4. Dimensiones de la calidad

Cottle (1991) afirma que : La Gran Mayoría de los clientes utilizan cinco Dimensiones para evaluar la Calidad de un Servicio:

Fiabilidad:

Es la habilidad que poseemos para proporcionar el servicio prometido de forma confiable, segura y cuidadosa. Incluye puntualidad y todos los elementos que le permiten al cliente percibir sus niveles de formación y conocimientos profesionales. El cliente le juzga a usted ya su organización y evalúa. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

Seguridad:

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

Elementos tangibles

- a) Las evidencias físicas y los elementos de artefactos que intervienen en su servicio.
- b) Sus instalaciones y equipos.
- c) La apariencia de su personal.

Los elementos tangibles incluyen la correspondencia, boletines informativos, folletos y otros productos tangibles que sus clientes recibidos de su organización.

Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta se refiere a la actitud que usted muestra para ayudar a sus clientes y para proporcionar un servicio rápido. La capacidad de respuesta, como la fiabilidad, también incluye el cumplimiento de un tiempo de los compromisos contraídos. Accesibilidad es también parte de la capacidad de respuesta; se refiere a la posibilidad de tener sus clientes de contacto en contacto con usted y la facilidad con que pueden lograrlo.

Empatía

Empatía quiere decir que usted está en la disposición de ofrecer a sus clientes cuidado y atención personalizada. Va más allá de la simple cortesía, a pesar de que la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad. Esto implica un fuerte compromiso e implicación con el cliente, el conocimiento de un fondo de sus características y las necesidades personales y de sus requisitos específicos. Cortesía implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideraciones para las propiedades y el tiempo de los clientes, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal (incluyendo las recepcionistas y personal que en el presente teléfono). (págs.36, 39)

2.2.5. Calidad y Marketing

Según Camisón (2015) el enfoque actual de calidad se centra en el consumidor y su nivel de satisfacción. Revela el cambio significativo en el enfoque antiguo de Calidad que se asentaba en la superioridad técnica del producto y/o en el cumplimiento de una serie de especificaciones de calidad ya establecida, a ese otro enfoque que toma en cuenta principalmente la percepción del cliente. Señala que esta nueva orientación de la Gestión de Calidad ha ganado una fuerza considerable

en los mercados de bienes materiales, a causa del carácter imperfecto e incompleto de la información de que dispone el comprador en su proceso de decisión y el elevado coste que acarrea su obtención. Y además, resalta que, mayor trascendencia ha tenido esta perspectiva en los servicios, dado a que por lo general están integrados por procesos intangibles, donde la producción y el consumo son indisociables, y donde le cliente suele participar en el propio proceso productivo. Apuntando entonces, que la forma más efectiva de evaluar la calidad, actualmente es desde la percepción del cliente.

2.2.6. Características de la Gestión de Calidad

Peresson (2007) se pueden desprender las siguientes características de la gestión de calidad actual, la misma que se orienta a buscar la satisfacción del cliente:

- Es una ventaja que de alguna manera asegura la permanencia en el mercado y mejora las utilidades.
- Proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes.
- Está orientada como una estrategia de ventas.
- Se convierte en una plataforma para desarrollar desde el interior de la organización, un conjunto de actividades, procesos y procedimientos, encaminados a lograr que las características presentes tanto en el producto como en el servicio cumplan con los requisitos exigidos por el cliente, es decir, sea de calidad, para así ofrecer mayor posibilidad de ser adquirido por este.

2.2.7. Principios de gestión de calidad

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

- **Enfoque al cliente**

Gestionar las organizaciones y alcanzar el éxito sostenido en ellas implica contar con métodos sistemáticos que apunten hacia las necesidades sentidas de los clientes y del entorno, lo cual permite contar con indicadores de eficacia y eficiencia que conducirán a la productividad de esta a mediano y largo plazos.

- **Liderazgo**

Los líderes planifican la unidad de propósito y orientan la gestión de la organización. Su gran responsabilidad está en obtener un buen clima laboral, que permita a cada trabajador crecer y aportar a la organización a partir de sus funciones.

- **Participación de las personas**

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

- **Enfoque basado en procesos**

La gestión de los procesos se apalanca en hechos, medición e información. Para ello es importante identificar los procesos clave de la organización, organizar los procesos, nombrar los responsables, revisarlos y tener mecanismos de monitoreo para el mejoramiento continuo.

- **Enfoque de sistema para la gestión**

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

- **Mejoramiento continuo**

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

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

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

2.2.8 Marketing

Según Martínez Sánchez (2001) afirma que: El marketing es una ciencia poco formalizada si se la compara con el grado de formalización alcanzado por otras ciencias afines. Quizá esto se deba a que su origen es relativamente cercano en el tiempo. Parece ser que en la primera década de este siglo comenzó a gestarse un pensamiento independiente cuyas preocupaciones han ido posteriormente sistematizándose hasta constituir lo que hoy llamamos marketing.

En sus comienzos, el marketing no era más que un conjunto de observaciones tomadas de la experiencia, dirigidas a conocer las motivaciones de compra de las personas, y cuya aplicación daba buenos resultados.

El marketing puede incluirse entre las ciencias humanas, con la peculiaridad inherente a estas ciencias derivada del hecho de que el objeto de investigación sea el propio ser humano en su relación con los demás y con los medios que constituyen su hábitat.

El objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra.

La función básica del marketing es influir en los mercados de una manera favorable para la empresa.

El marketing tiene por objeto el estudio y el análisis de todas las variables que directa o indirectamente inciden sobre el mercado, para utilizarlas con dos condiciones:

- Que se obtenga la satisfacción de los consumidores.
- Que se obtenga una rentabilidad para la empresa.

Estas variables con las que se incide el mercado:

- ✓ El producto.
- ✓ El precio.
- ✓ La distribución y el punto de venta
- ✓ La promoción.
- ✓ La publicidad.
- ✓ Las relaciones públicas.

2.2.9 La Importancia del Marketing

Peñaloza (2005) dice: El marketing no sólo se ha convertido en una herramienta de gestión sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado.

La empresa que actúa bajo esta concepción asume que se alcanzan los objetivos de crecimiento y rentabilidad, deben conocer sus fortalezas y carencias internas, identificar las oportunidades en los segmentos de los que se atenderá, estudiar el consumidor en sus hábitos de compra y de consumo, sus percepciones, actitudes, estilo de vida, lugares de compra, en el interés de adecuar su saber-hacer en las oportunidades que ofrecen dichos segmentos. (pág. 4)

2.2.10 Definición del marketing como mentalidad

La mentalidad marketing aplicada a una empresa consiste en ponerse en el lugar de los consumidores.

El enfoque del marketing como mentalidad se basa en que todo el proceso productivo de las empresas debe orientarse a conseguir la satisfacción de los clientes.

La mentalidad de marketing es aquella según la cual el cliente tiene prioridad frente a los demás factores que inciden en la actividad empresarial. Y se dice de una empresa que tiene mentalidad marketing cuando todo su proceso productivo y su fuerza de trabajo están concebidos y gestionados de manera que se alcance una máxima satisfacción de los deseos y de las necesidades de los consumidores. Esto es, cuando se produce pensando en los clientes.

- Altos beneficios.
- El reconocimiento de sus clientes.
- El prestigio en el ámbito de los negocios.(pgs.13,21)

2.2.11 Estrategias de marketing

Las empresas utilizan diferentes estrategias para obtener ventajas competitivas que le permitan posicionarse en el mercado:

a. Estrategia de diferenciación

Según Rodríguez Ardura, Ametller Montes, & López Prieto, (2006) Con la estrategia de diferenciación, la empresa destaca algún atributo de su oferta, ya sea sustancial o de carácter accesorio, que es valorado por los consumidores. Se pretende que el público objetivo la perciba como única y distinta de las de la competencia, de manera que si busca un producto con los atributos, el precio o la distribución que se han destacado, debe preferir ésta. La diferenciación constituye una fuente de ventaja competitiva siempre que se destaque por elementos que son valorados por los consumidores, que estén en sintonía con sus preferencias. Para

conseguirlo, es preciso identificar previamente los diferentes aspectos que pueden influir en la percepción que los consumidores tienen del producto.

Por otro lado, Kelchne, (S.F) nos dice que La diferenciación de productos es una estrategia de comercialización que las empresas utilizan para distinguir un producto de ofertas similares en el mercado. Esta estrategia puede proporcionarles a las pequeñas empresas una ventaja competitiva en un mercado dominado por las grandes compañías. La estrategia de diferenciación que la empresa utilice debe dirigirse a un segmento del mercado y entregar el mensaje de que el producto es positivamente distinto de todos los demás productos similares.

También nos dice que Cuando una empresa utiliza una estrategia de diferenciación que se centra en el valor de coste del producto frente a otros productos similares en el mercado, crea un valor percibido entre los consumidores y posibles clientes. Una estrategia que se centra en el valor resalta los ahorros de costes o la durabilidad de un producto en comparación con otros productos.

b. Estrategias de posicionamiento

Rodríguez, Ammetller, & López (2006) nos indican que *“el análisis del posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de marketing”*. *La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo al líder del mercado o de otros modos.*

Esta estrategia dada:

- ✓ A partir de los atributos del producto.
- ✓ Basándose en los beneficios que reporta o los problemas que soluciona.
- ✓ Según los momentos o las ocasiones en las que se consume.

- ✓ Destacando el tipo de personas que son sus usuarios habituales.

c. Estrategias de precio

Según Rodríguez, Ammetller, & López (2006) Con independencia del método que una empresa elija para fijar sus precios, la realidad indica que no existe algo semejante a un “precio ideal” que pueda ser mantenido de manera indefinida. Y es que la fijación de precios tiene lugar en un contexto dinámico en el que importa, y mucho, lo que ocurre alrededor. Por ello casi todas las empresas, en lugar de utilizar un único precio, recurren a una compleja estructura de precios que varía en función de múltiples aspectos, tales como las fluctuaciones de la demanda, las estrategias de los competidores, el impacto psicológico de los precios o las características de los compradores, entre otros. Veamos algunos de estos aspectos más detenidamente.

➤ Descuentos

Según Rodríguez, Ammetller, & López (2006) Algunas empresas utilizan una política de precio fijo. Venden sus productos al mismo precio y en las mismas condiciones para todos los clientes. Otras, en cambio, prefieren utilizar una estrategia de discriminación de precios: *Sus precios varían en función de distintos factores, tales como las características de los consumidores, la forma de pago o el momento del año en el que se adquiere el producto.*

Según Marketing Publishing (1990) las acciones sobre los precios pueden ser:

- ✓ **Permanentes:** modificaciones de precios que pasan a formar parte del

«catálogo oficial de precios» de la empresa;

✓ **Temporales o coyunturales:** que se adoptan como parte de una estrategia global y que se aplican mediante descuentos, actividades promocionales, etcétera.

➤ **Precios psicológicos**

Para Rodríguez, Ammetller, & López (2006) El comportamiento del consumidor no siempre resulta racional. La compra de un producto no es el resultado de una operación en la que un decisor racional compara beneficios y costes, sino un acto complejo en el que intervienen también factores emocionales y afectivos. En consecuencia, la empresa debe tener en cuenta esta dimensión psicológica a la hora de fijar sus precios. Cuando se trata de productos de compra repetida y precio reducido, por ejemplo, los consumidores tienen sus propias percepciones acerca de lo que es un precio justo o usual. No importa que ese precio fuera establecido en su momento sin ninguna intención psicológica. El caso es que puede llegar a convertirse en un precio habitual, que resultará difícil de cambiar.

2.2.12 La mezcla del marketing

Según Mesa (2012) El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Niel Borden, quien listó 12 componentes, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable de marketing. Estos elementos eran: planeación del producto, precio, definición de marcas, canales de distribución, venta personal, publicidad, promociones de ventas, empaque, exhibición, servicio, manejo físico, búsqueda y análisis de hechos de mercado. Esta lista original fue simplificada,

posteriormente por McCarthy en 1964, a cuatro grandes grupos que denominó “las cuatro P de marketing”: Product, Price, Place, Promotion y a las que Kotler y Keller (2006) denominaron el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing. (pág. 93)

a. Producto

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

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

b. Precio

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

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

c. Promoción.

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

Tipos de comunicación integral de marketing:

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

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

d. Plaza.

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

2.2.13 El marketing y la satisfacción de las necesidades

La meta del mercadeo es la satisfacción de las necesidades de los compradores, el modo de la búsqueda de la necesidad de un concepto básico que está en el centro no solamente de la economía del mercado sino de la economía. gestión de las actividades del marketing, por lo que los resultados, junto con el intercambio, los productos y los usuarios, los elementos en que se sustenta la acción mercadotécnica(...) Las necesidades se manifiestan a través de los deseos, el concepto de que significa los modos como se satisface la necesidad. Para conocerlo, es fundamental estudiar el proceso de compra y las expectativas que el consumidor tiene una relación con el producto y el servicio, qué compra, dónde comprar, cuánto comprar, qué resultados son, servicios que desearía, qué espera del producto, qué espera de La empresa, cómo ha sido la atención recibida. (Peñaloza, 2005, pág. 5)

III.- METODOLOGÍA

3.1 El tipo de investigación

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

La presente investigación será de tipo descriptiva pues se describirá las características de la gestión de calidad y del marketing a través de análisis de las variables en estudio.

3.2 Nivel de la investigación

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

El presente proyecto se caracteriza por ser de nivel cuantitativo ya que se tomaran datos de la realidad para analizarlos en forma estadística.

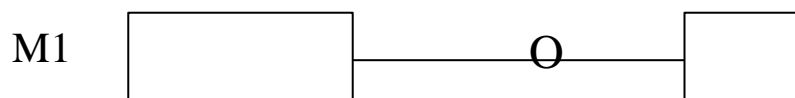
3.3 Diseño de la investigación

Según Gómez (2009) determina que : "Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos" (pg.92)

El diseño del estudio sera No experimental porque se estudiara la realiadad tal cual esta mostrada acerca de las variables en estudio observandolas tal como se dan en su contexto.

Muestra

Observación



Donde:

M1: Muestra.

O = Variables

3.4 El Poblacion y muestra

Área geográfica del estudio.

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

Poblacion

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

La población de la presente investigación para ambas variables estuvo conformada por los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana, año 2018. la misma que constituye una población infinita.

Muestra

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

La muestra para la presente investigación estuvo extraída estadísticamente mediante la fórmula para calcular tamaño de muestra infinita, teniendo en cuenta como población los clientes de los chifas del distrito de Sullana.

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra = 65

p= probabilidad de acierto = 0.5

q= 0,50 probabilidad de error

e= margen de error, 10

Z= 1.65 límite de confianza

$$n = \frac{1.65^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{10\%^2}$$

$$n = \frac{2.7225 \cdot 0.25}{1}$$

$$n = \frac{0.680625}{1} = 68$$

La muestra de la presente investigación estuvo conformada por 68 clientes de los chifas ubicadas en el distrito de Sullana, año 2018.

Criterios de inclusión:

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

3.5-CRITERIOS EXCLUSIÓN

Para la presente investigación se analizará las pequeñas empresas del rubro chifas en la ciudad de Sullana en el año 2018, por lo que se entiende que, quedan excluidas de la presente investigación, las empresas que desarrollen actividades propias de otros rubros.

4.6 Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Instrumento
G E S T I O N D E C A L I D A D	El conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa. Pola (1988)	Es la creación, desarrollo y organización de la función de producción con el objetivo de alcanzar ventajas competitivas. La función de producción, distribución, mantenimiento, etc, de los bienes y servicios generados por una empresa determinada	ELEMENTOS TANGIBLES	<ul style="list-style-type: none"> Evidencias Físicas Instalaciones y Equipos Apariencia del personal 	<p>¿Usted percibe que el chifa tiene un local agradable?</p> <p>¿Usted observa que el chifa cuenta con una infraestructura moderna?</p> <p>¿El personal del chifa que atiende esta adecuadamente vestido?</p>	C L I E N T E S	C U E S T I O N A R I O
			EMPATÍA	<ul style="list-style-type: none"> Cortesía Respeto Atención personalizada 	<p>¿El personal del chifa es amable en su trato?</p> <p>¿El personal del chifa se preocupa por satisfacer su atención?</p> <p>¿El personal del chifa lo trata con respeto?</p> <p>¿El personal del chifa respeta las decisiones de su pedido?</p> <p>¿Usted cree que el chifa se preocupa por brindar una atención personalizada?</p>		

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

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

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

Por lo anterior, para la presente investigación se hará uso como técnica de investigación La Encuesta, que será aplicada a los clientes de los chifas del distrito de sullana.

Instrumento

Según Gómez (2009) El cuestionario hace referencia a un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Dependiendo del enfoque que se haya dado a nuestra investigación; dichas preguntas podrán ser usadas en una encuesta, una entrevista, u otro instrumento de recolección de datos.

El instrumento que se utiliza para la recolección de datos sera el cuestionario que estara conformado por preguntas distribuidas la primera parte constara de 8 preguntas sobre gestion de calidad y la segunda parte consta de 7 preguntas sobre el uso de marketing.

En la presente investigación se aplicará Un cuestionario de 15 preguntas.

3.8 Plan de análisis

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

Para el análisis de los datos de la presente investigación se hará uso de un cuestionario que esta conformado por 15 preguntas, respecto a gestión de calidad y uso de marketing las que se lograron formular por los objetivos de esta presente investigación, dicho cuestionario está dentro de la Técnica de investigación que, para este caso es la Encuesta. El cuestionario va dirigido a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana. Esta información estuvo procesada utilizando el programa estadístico Excel y SPSS, el que nos permitio tabular, analizar e interpretar los resultados obtenidos.

3.9 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana, Año 2018?</p>	GENE RAL	<p>Describir las características de gestión de calidad y el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de sullana, año 2018.</p>	GESTION DE CALIDAD Y USO DE MARKETING	<p>Universo: La población de la investigación estará conformada por los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de sullana, año 2018.</p>	<p>Tipo de investigación: La Investigación será de tipo descriptiva pues se describirá las características de gestión de calidad y del marketing a través de análisis de las variables en estudio.</p> <p>Nivel de investigación: El nivel de investigación es un estudio cuantitativo.</p>	CUESTIONARIO
		ESPECIFICOS				
	<p>Identificar las características de la empatía de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana del año 2018.</p>					
	<p>Identificar las estrategias de marketing que utilizan las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana, año 2018.</p>					
	<p>Determinar el uso de la mezcla de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro chifas del distrito de Sullana del año 2018.</p>					

3.10. Principios éticos

Para la presente investigación se practican los principios éticos conforme al Código de ética para la investigación, aprobado por el Consejo Universitario de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, los que son:

Protección a las Personas. - La persona investigadora debe ser protegida ya que esta representa al fin y no el medio. Se tiene en cuenta respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.

Beneficencia u maleficencia. - Busca asegurar el bienestar de las personas involucradas en la investigación. El investigador además debe tener conductas que no causen daño, tratando de disminuir los probables efectos adversos y extender los beneficios.

Justicia. - Se ejerce un juicio razonable y ponderable de parte del investigador, además tomar precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den libertad a la tolerancia de prácticas injustas.

Consentimiento informado y expreso. - En toda investigación se debe 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. (Uladech, 2016, pág. 3)

IV. RESULTADOS

IV.1. Resultados

Tabla 1: El chifa tiene un local agradable

		El chifa tiene un Local agradable			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	11	16,2	16,2	16,2
	Acuerdo	44	64,7	64,7	80,9
	Indiferente	7	10,3	10,3	91,2
	Desacuerdo	6	8,8	8,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los chifas del distrito de Sullana.

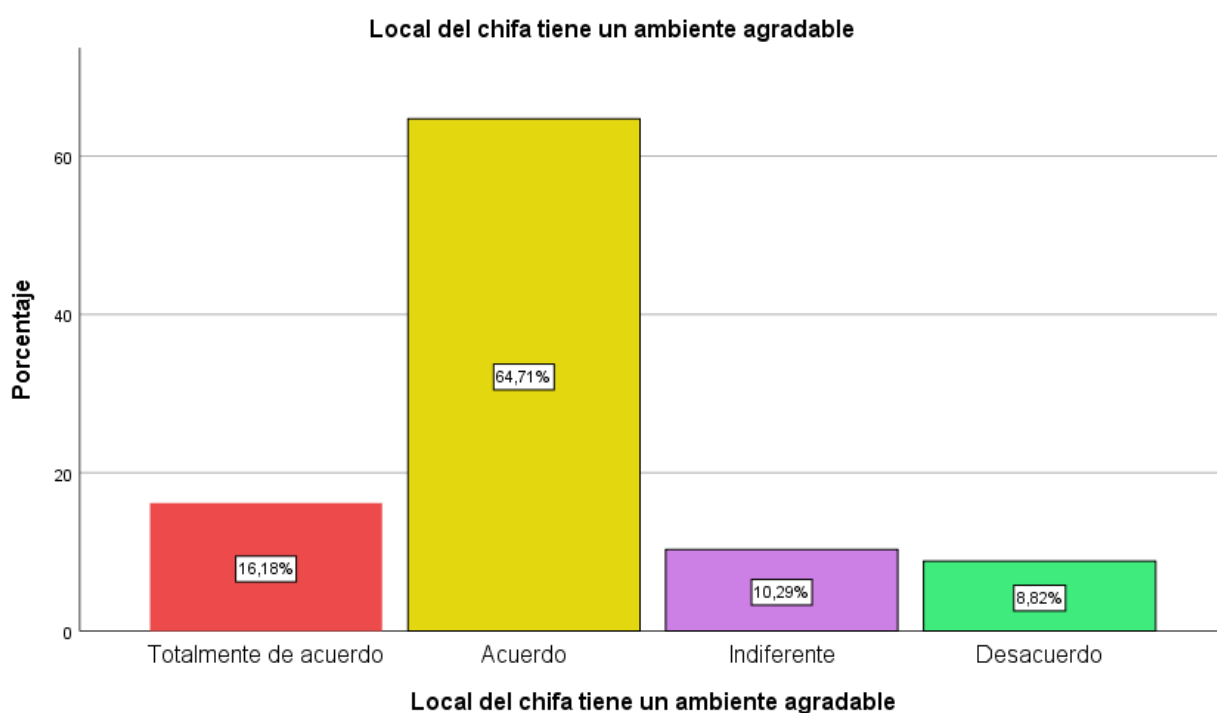


Figura 01: Gráfico de barras, El chifa tiene un local agradable.

Interpretación. - La tabla 1 y la figura 1 muestra que el 64,71% está de acuerdo en que el local de los chifas del distrito de Sullana tienen un ambiente agradable.

Tabla 2: El chifa cuenta con una infraestructura moderna

El chifa cuenta con una infraestructura moderna		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total de Acuerdo	8	11,8	11,8	11,8
	Acuerdo	29	42,6	42,6	54,4
	Indiferente	24	35,3	35,3	89,7
	Desacuerdo	7	10,3	10,3	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los chifas del distrito de Sullana.

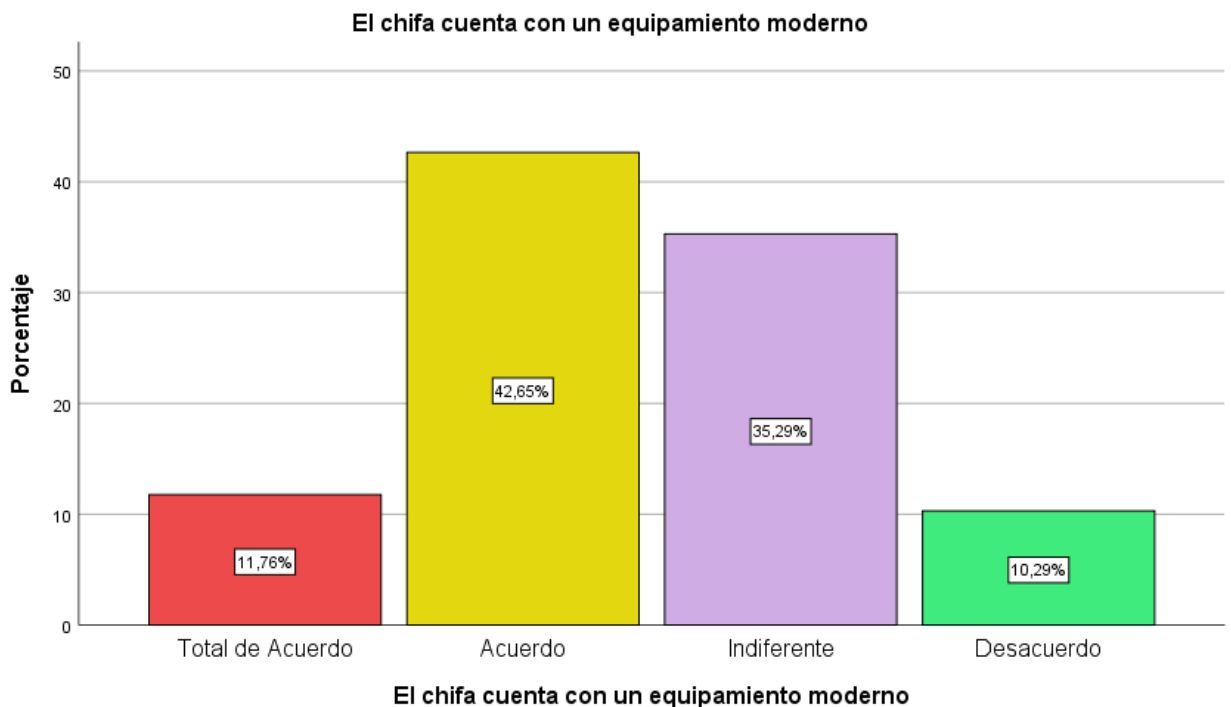


Figura 02: Gráfico de barras, El chifa cuenta con una infraestructura moderna

Interpretación. - La tabla 2 y la figura 2 nos muestra que el 42.65% está de acuerdo en que los chifas del distrito de Sullana cuentan con un equipamiento moderno.

Tabla 3: Personal del chifa está adecuadamente vestido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	5	7,4	7,4	7,4
	Acuerdo	31	45,6	45,6	52,9
	Indiferente	19	27,9	27,9	80,9
	Desacuerdo	11	16,2	16,2	97,1
	Totalmente en desacuerdo	2	2,9	2,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los chifas del distrito de Sullana.

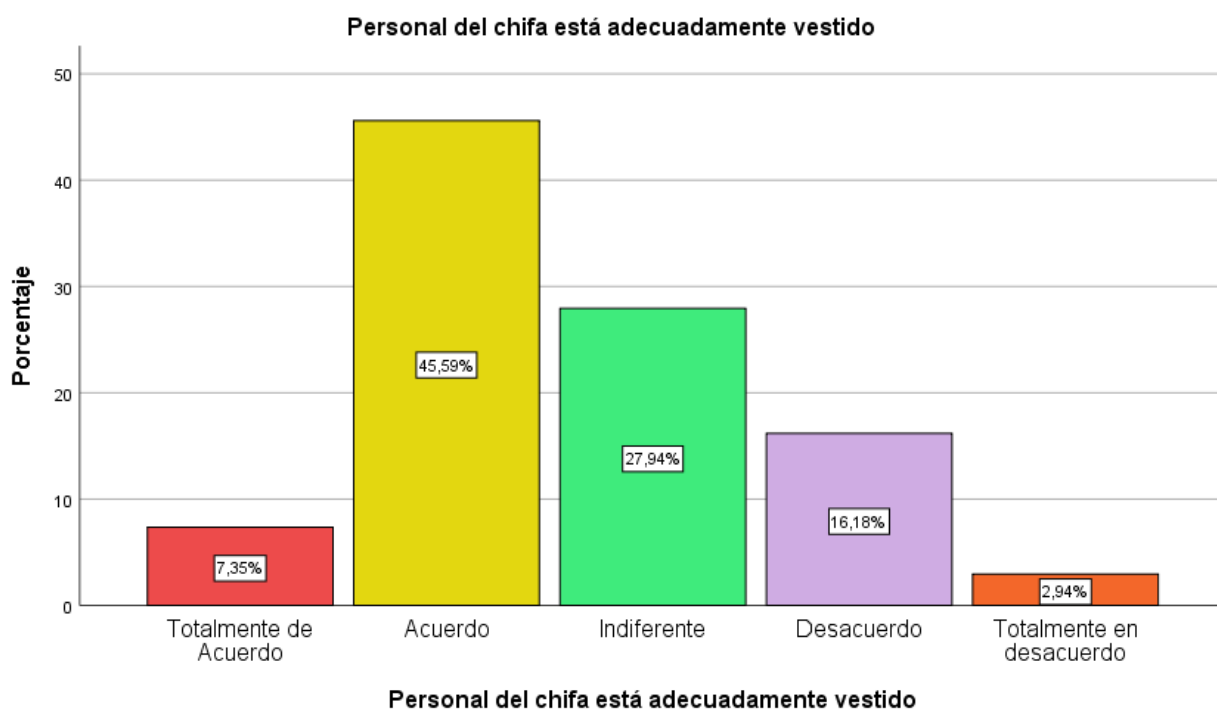


Figura 03: Gráfico de barras, Personal del chifa está adecuadamente vestido

Interpretación.- La tabla 3 y la figura 3 muestra que el 45.59% está de acuerdo con que el personal de los chifas del distrito de Sullana suelen estar adecuadamente vestidos.

Tabla 4: El personal del chifa tiene un trato amable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	11	16,2	16,2	16,2
	Acuerdo	42	61,8	61,8	77,9
	Indiferente	10	14,7	14,7	92,6
	Desacuerdo	5	7,4	7,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los chifas del distrito de Sullana.

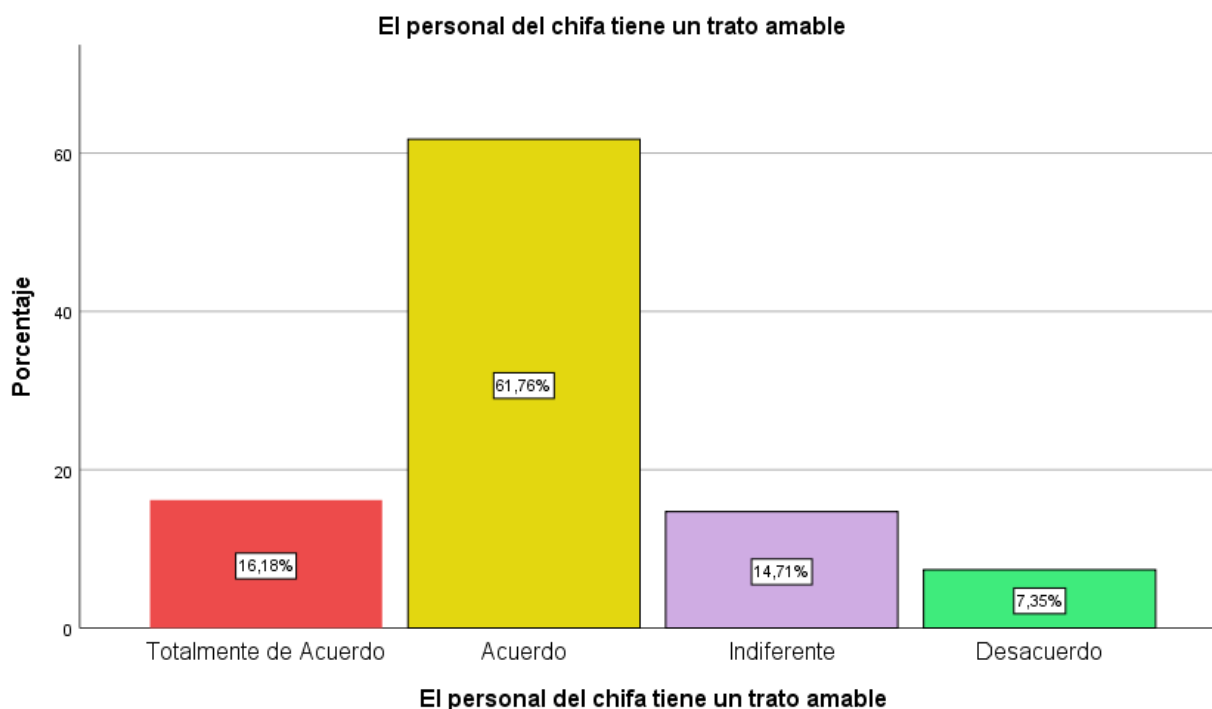


Figura 04: Gráfico de barras, El personal del chifa tiene un trato amable

Interpretación.- La tabla 4 y la figura 4 muestra que el 61.76% está de acuerdo con que el personal de los chifas del distrito de Sullana practica un trato amable con los clientes

Tabla 5: Personal del chifa se preocupa para satisfacer la atención al cliente

Personal del chifa se preocupa para satisfacer la atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de Acuerdo	9	13,2	13,2	13,2
Acuerdo	38	55,9	55,9	69,1
Indiferente	14	20,6	20,6	89,7
Desacuerdo	7	10,3	10,3	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los chifas del distrito de Sullana.

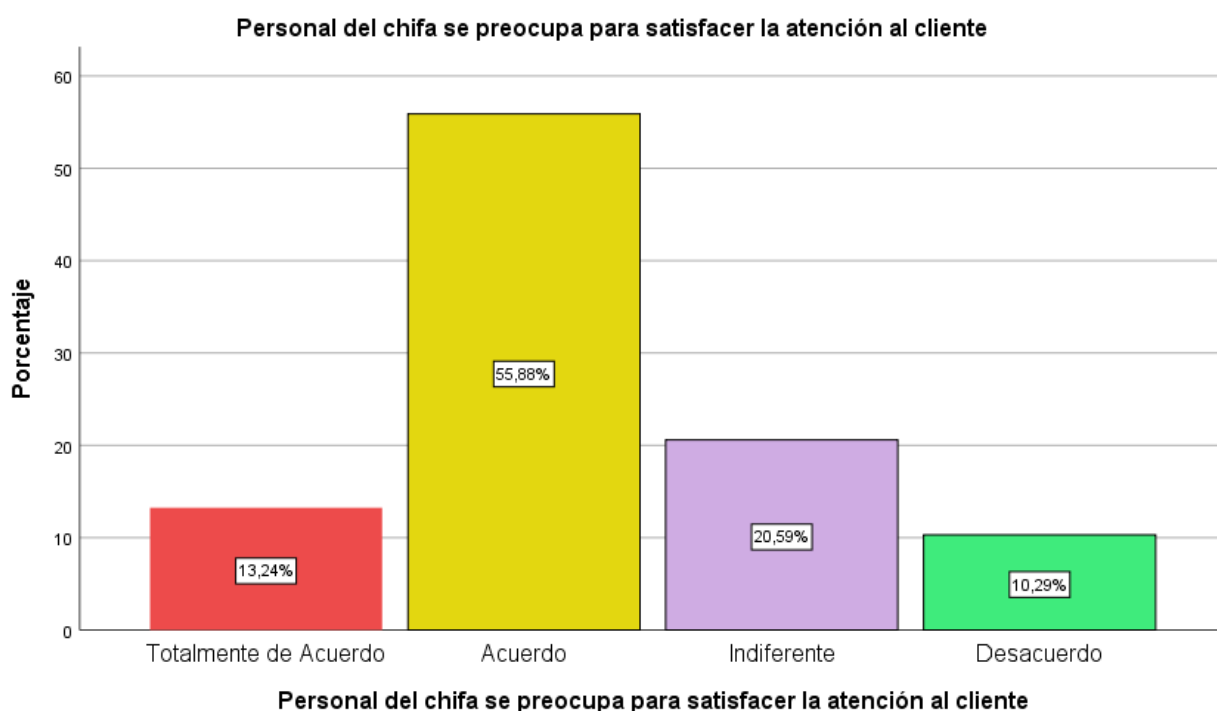


Figura 05: Gráfico de barras, Personal del chifa se preocupa para satisfacer la atención al cliente

Interpretación.- La tabla 5 y la figura 5 muestra que el 55.88% está de acuerdo con que el personal de los chifas del distrito de Sullana se preocupa por satisfacer en la atención al cliente.

Tabla 6: El personal del chifa lo trata con respeto

El personal del chifa lo trata con respeto		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	22	32,4	32,4	32,4
	Acuerdo	37	54,4	54,4	86,8
	Indiferente	6	8,8	8,8	95,6
	Desacuerdo	3	4,4	4,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los chifas del distrito de Sullana.

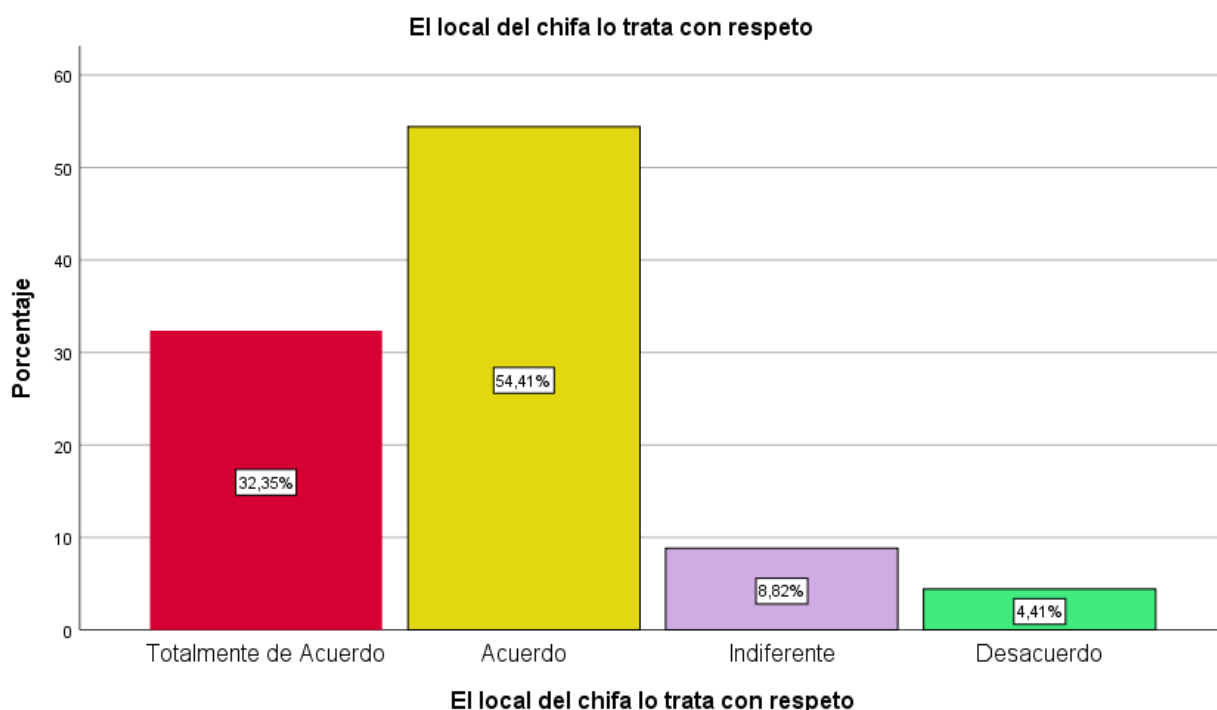


Figura 05: Grafico de barras, El personal del chifa lo trata con respeto.

Interpretación.- La tabla 6 y la figura 6 muestra que el 54.41% está de acuerdo con que el personal de los chifas del distrito de Sullana tratan con respeto a los clientes.

Tabla 7: Chifa respeta las decisiones de su pedido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	23	33,8	33,8	33,8
	Acuerdo	36	52,9	52,9	86,8
	Indiferente	6	8,8	8,8	95,6
	Desacuerdo	3	4,4	4,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los chifas del distrito de Sullana.

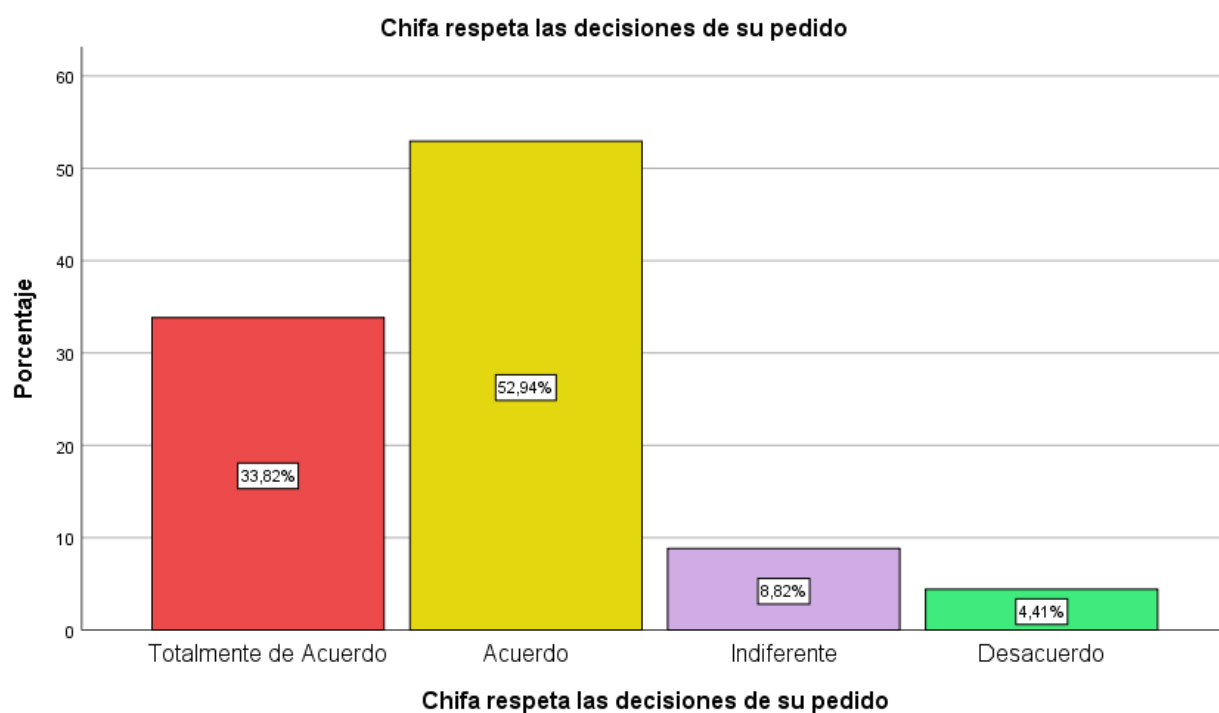


Figura 07: Gráfico de barras, Chifa respeta las decisiones de su pedido

Interpretación.- La tabla 7 y la figura 7 muestra que el 52.94% está de acuerdo con que los chifas del distrito de Sullana respetan las decisiones de su pedido.

Tabla 8: Personal del chifa se preocupa para brindar una atención personalizada

Personal del chifa se preocupa para brindar una atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	9	13,2	13,2	13,2
	Acuerdo	28	41,2	41,2	54,4
	Indiferente	16	23,5	23,5	77,9
	Desacuerdo	13	19,1	19,1	97,1
	Totalmente en Desacuerdo	2	2,9	2,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los chifas del distrito de Sullana.

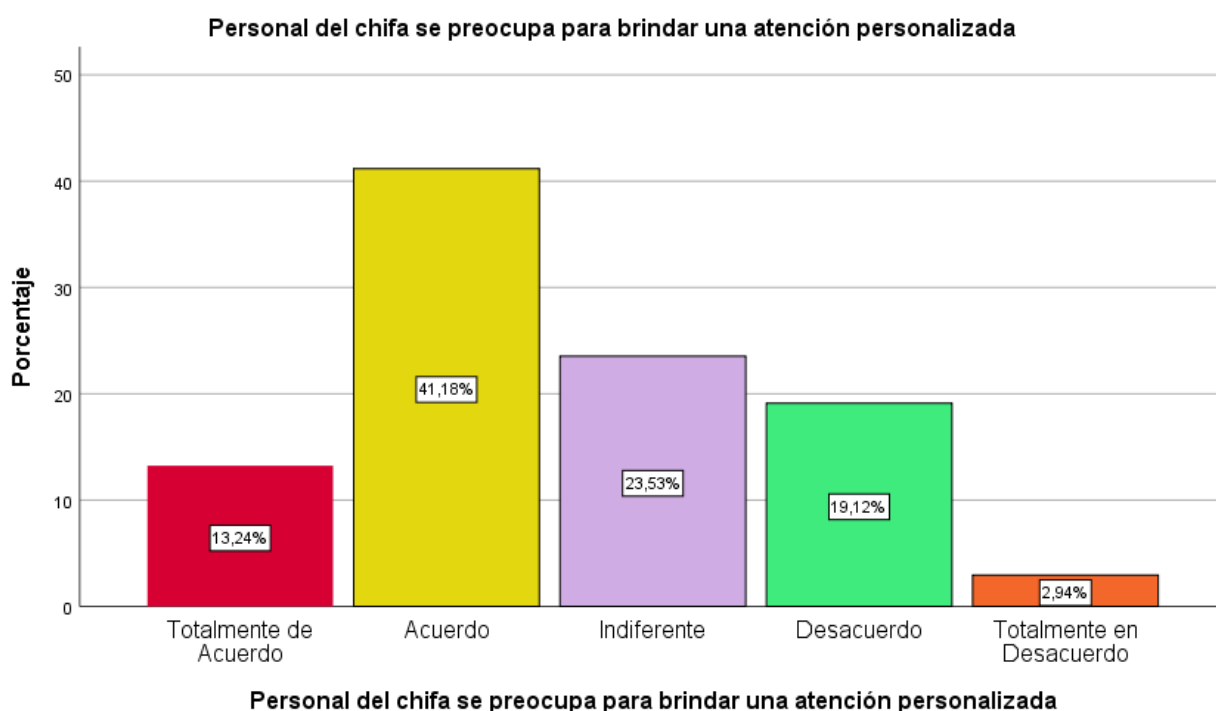


Figura 08: Gráfico de barras, Personal del chifa se preocupa por brindar una atención personalizada

Interpretación.- La tabla 8 y la figura 8 muestra que el 41.18% está de acuerdo con que el personal de los chifas del distrito de Sullana se preocupan por brindar a los clientes una atención personalizada.

Tabla 9: El valor agregado que el chifa le da a su producto o servicio

El valor agregado que el chifa le da a su producto o servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acuerdo	23	33,8	33,8	33,8
	Indiferente	26	38,2	38,2	72,1
	Desacuerdo	19	27,9	27,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los chifas del distrito de Sullana.

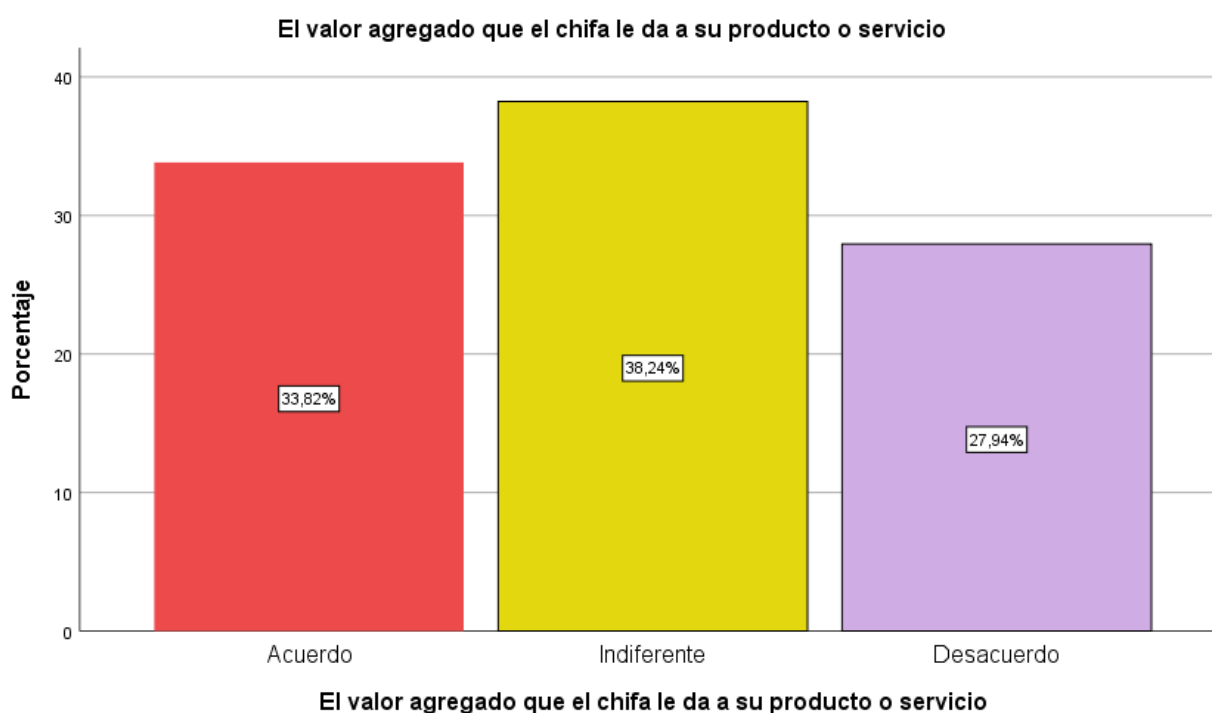


Figura 09: Gráfico de barras, El valor agregado que el chifa le da a su producto o servicio

Interpretación.- La tabla 9 y la figura 9 muestra que el 38.24% está de acuerdo con que existe un valor agregado en el producto y/o servicio que brindan los chifas del distrito de Sullana.

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

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de Acuerdo	4	5,9	5,9	5,9
Acuerdo	23	33,8	33,8	39,7
Indiferente	20	29,4	29,4	69,1
Desacuerdo	21	30,9	30,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los chifas del distrito de Sullana.

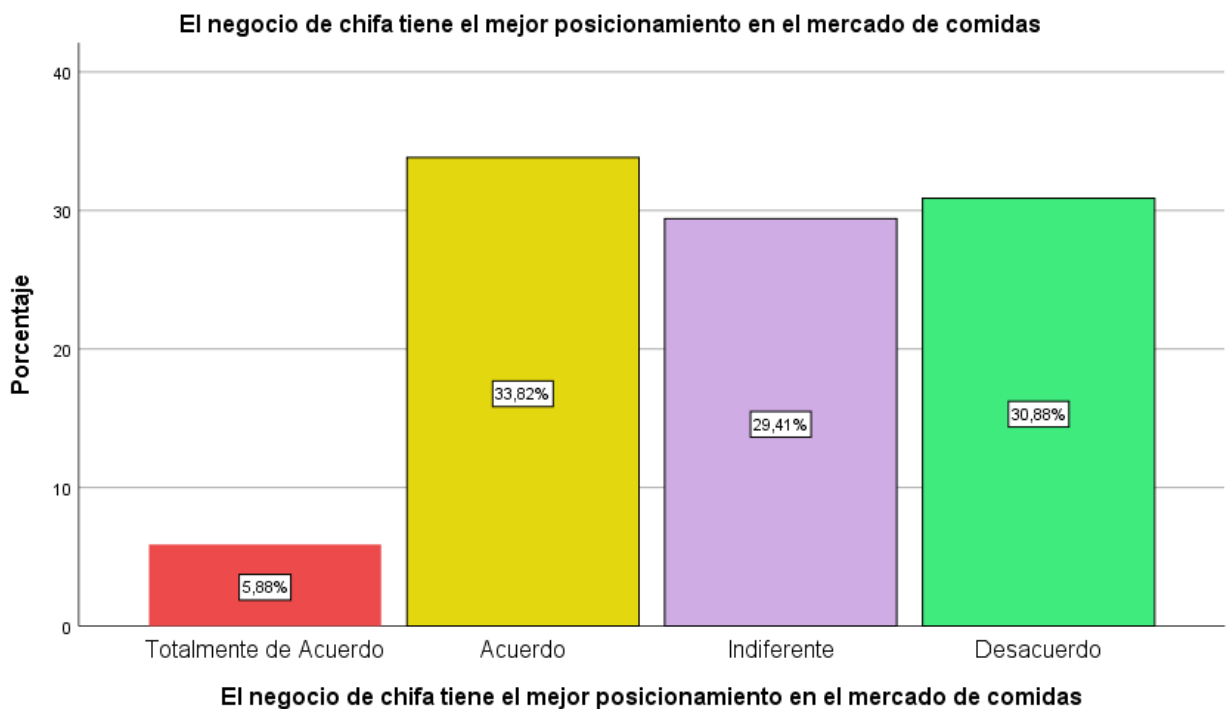


Figura 10: Gráfico de barras, El negocio de chifa tiene el mejor posicionamiento en el mercado de comidas.

Interpretación.- La tabla 10 y la figura 10 muestra que el 33.82% está de acuerdo con con que el producto que brindan los chifas del distrito de Sullana tiene el mejor posicionamiento en el mercado de comidas.

Tabla 11: Los chifas establecen estrategias de precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	6	8,8	8,8	8,8
	Acuerdo	34	50,0	50,0	58,8
	Indiferente	18	26,5	26,5	85,3
	Desacuerdo	8	11,8	11,8	97,1
	Totalmente en Desacuerdo	2	2,9	2,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los chifas del distrito de Sullana.

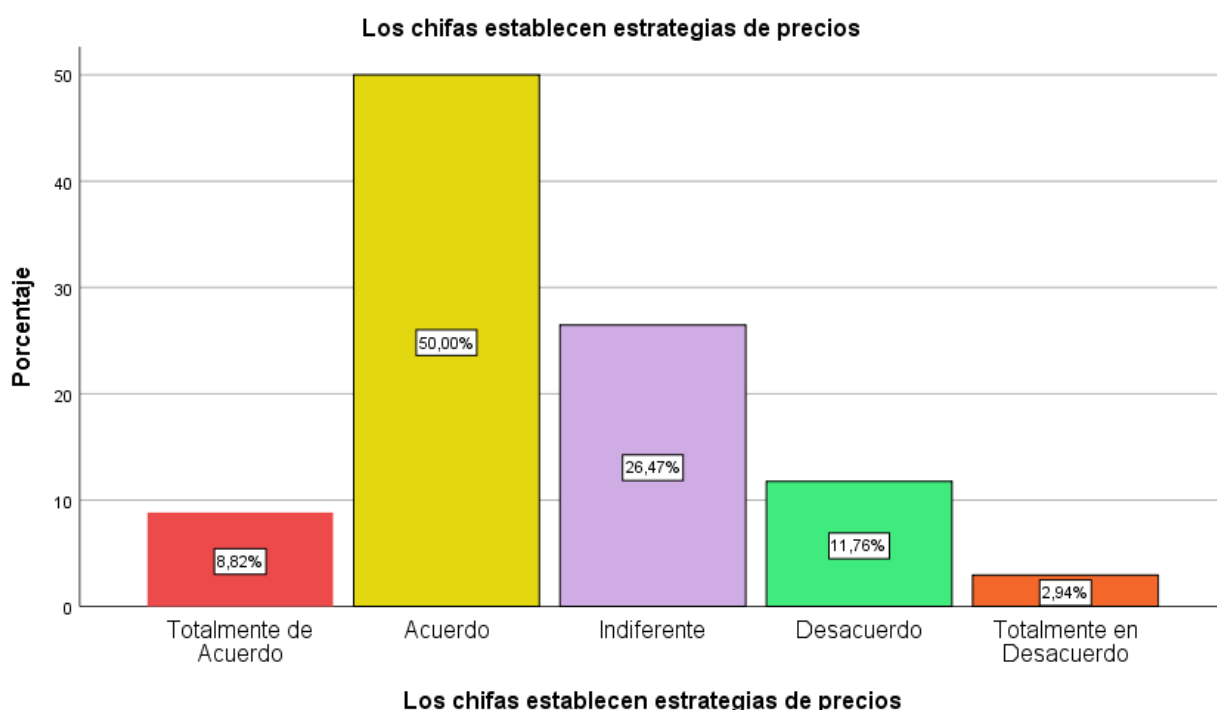


Figura11: Gráfico de barras, Los chifas establecen estrategias de precios

Interpretación.- La tabla 11 y la figura 11 muestra que el 50% está de acuerdo con que los chifas del distrito de Sullana establecen estrategias de precios.

Tabla 12: El chifa logra satisfacer sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	4	5,9	5,9	5,9
	Acuerdo	45	66,2	66,2	72,1
	Indiferente	15	22,1	22,1	94,1
	Desacuerdo	4	5,9	5,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los chifas del distrito de Sullana.

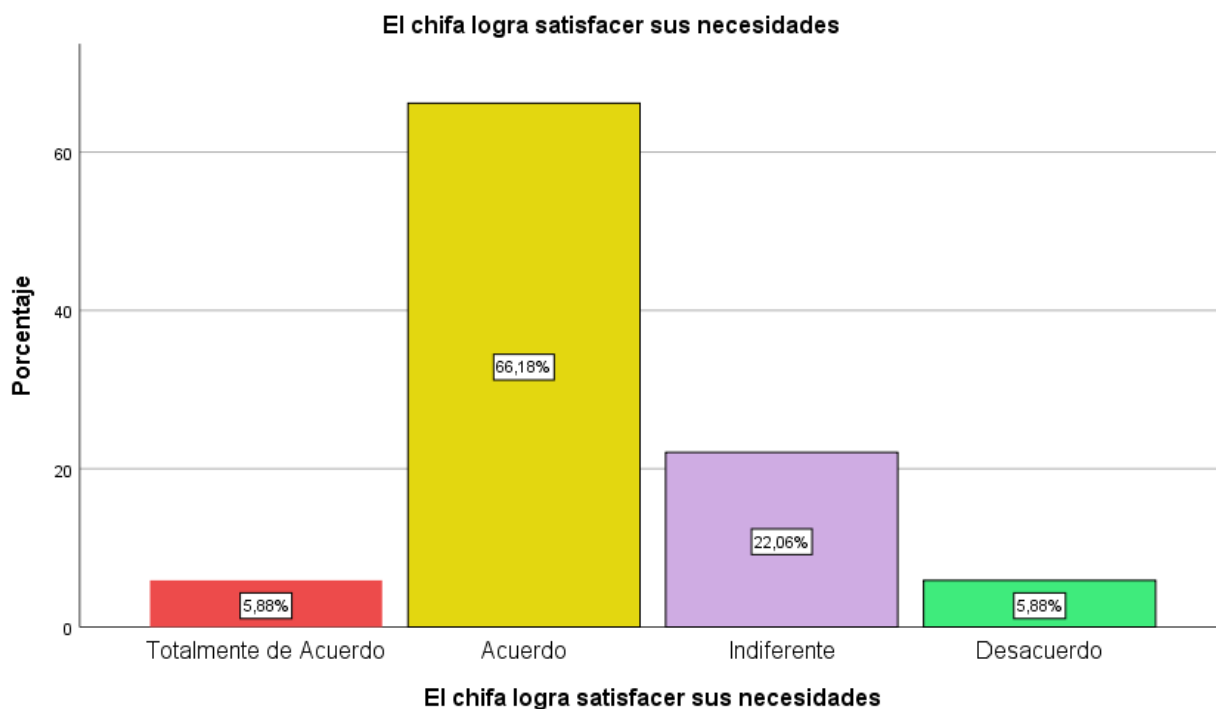


Figura 12: Gráfico de barras, El chifa logra satisfacer las necesidades de los clientes

Interpretación.- La tabla 12 y la figura 12 muestra que el 66.18% está de acuerdo con que los chifas del distrito de Sullana logran satisfacer las necesidades de los clientes.

Tabla 13: El chifa brinda promociones de sus potajes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	10	14,7	14,7	14,7
	Acuerdo	18	26,5	26,5	41,2
	Indiferente	8	11,8	11,8	52,9
	Desacuerdo	27	39,7	39,7	92,6
	Totalmente en desacuerdo	5	7,4	7,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los chifas del distrito de Sullana.

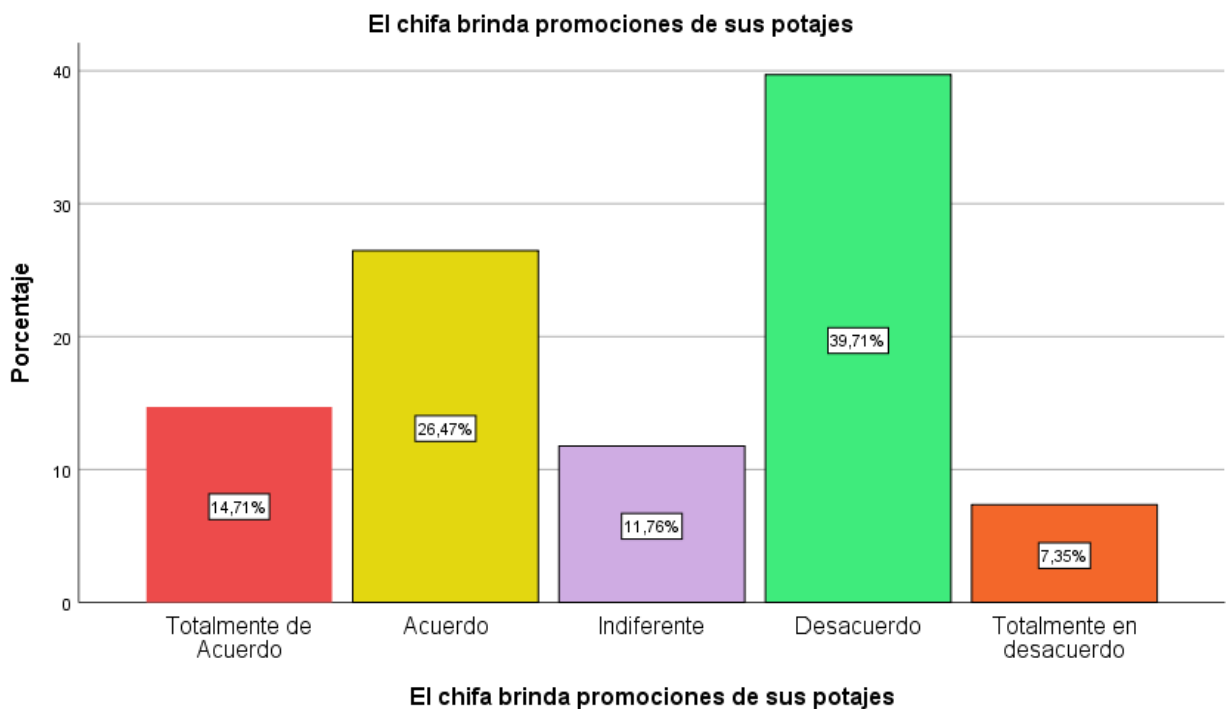


Figura 13: Gráfico de barras, El chifa brinda promociones de sus potajes

Interpretación.- La tabla 13 y la figura 13 muestra que el 39.71% está en desacuerdo respecto a si los chifas del distrito de Sullana brindan promociones de sus potajes.

Tabla 14: El precio del producto que brinda el chifa es accesible

El precio del producto que brinda el chifa es accesible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	3	4,4	4,4	4,4
	Acuerdo	45	66,2	66,2	70,6
	Indiferente	8	11,8	11,8	82,4
	Desacuerdo	11	16,2	16,2	98,5
	Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los chifas del distrito de Sullana.

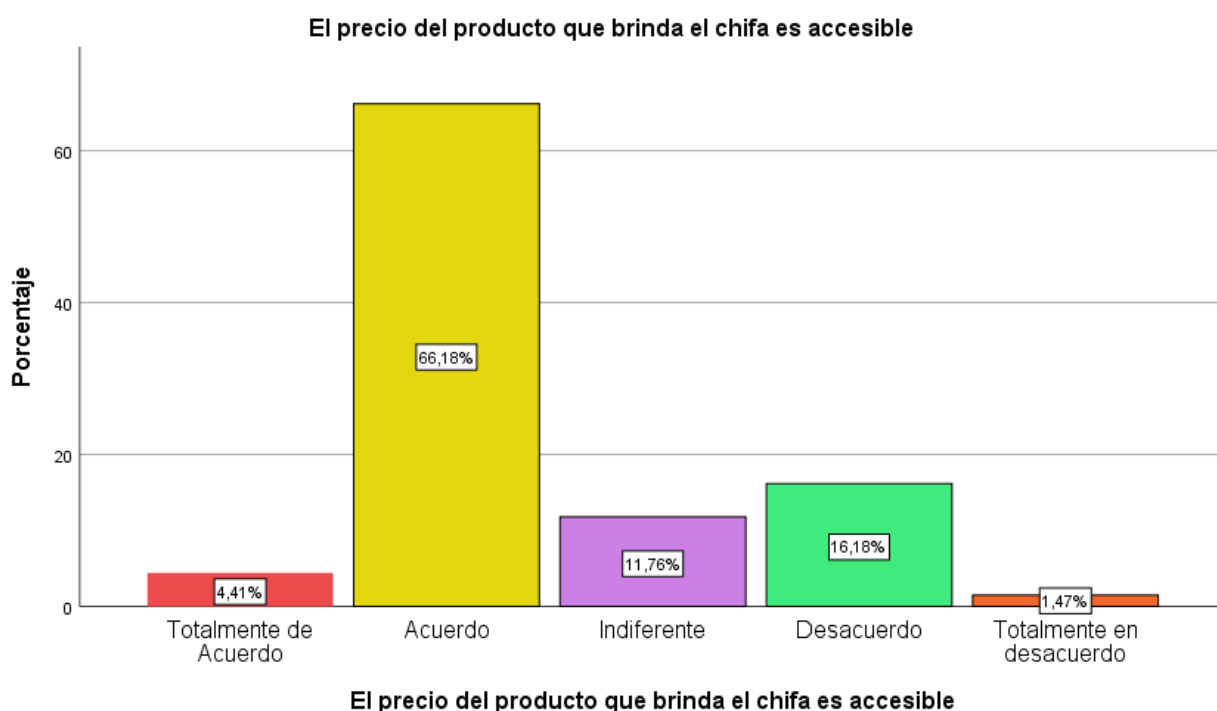


Figura 14: Gráfico de barras, El precio del producto que brinda el chifa es accesible

Interpretación.- La tabla 14 y la figura 14 muestra que 66.18% está de acuerdo con que el precio que brinda los chifas del distrito de Sullana es accesible para los clientes.

Tabla 15: El chifa establece claramente las formas de adquirir los platillos que ofrece

El chifa establece claramente las formas de adquirir los platillos que ofrece

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de Acuerdo	6	8,8	8,8	8,8
	Acuerdo	23	33,8	33,8	42,6
	Indiferente	18	26,5	26,5	69,1
	Desacuerdo	20	29,4	29,4	98,5
	Totalmente en Desacuerdo	1	1,5	1,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los chifas del distrito de Sullana.

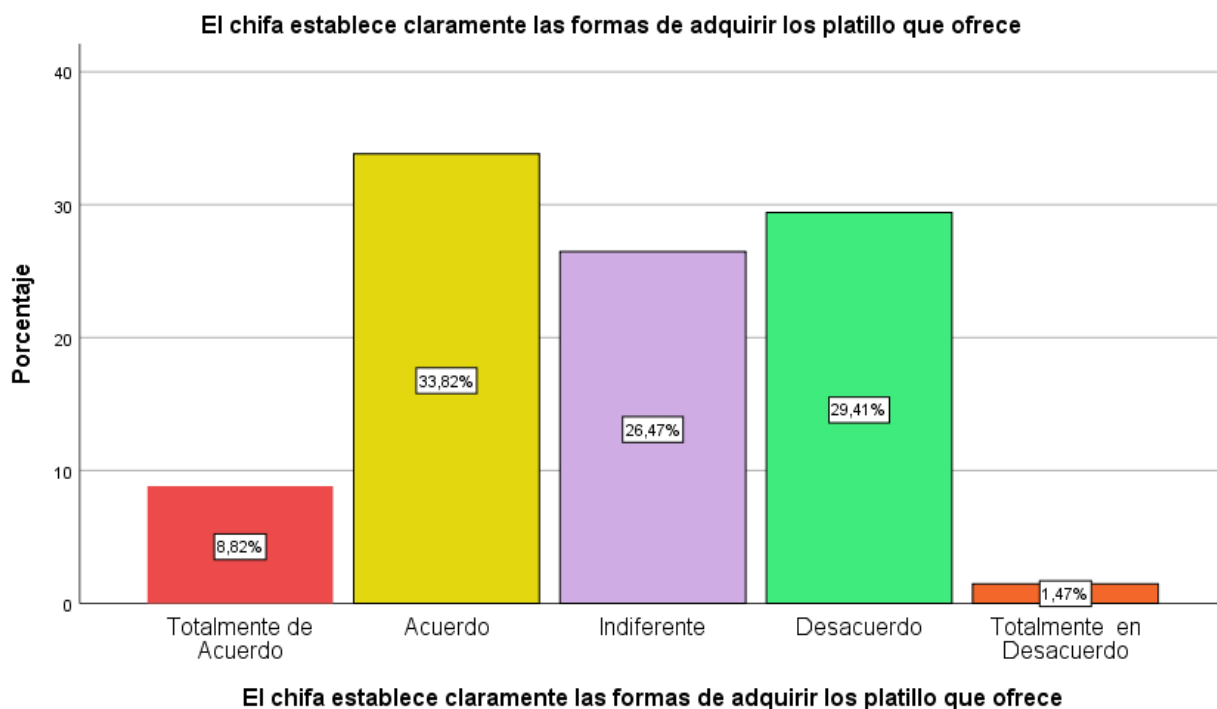


Figura 15: Gráfico de barras, El chifa establece claramente las formas de adquirir los platillos que ofrece

Interpretación.- La tabla 15 y la figura 15 muestra que 33.82% está de acuerdo con que los chifas del distrito de Sullana establecen claramente las formas de adquirir los platillos que ofrece.

IV.2. Análisis de los resultados

- En la tabla 1 y la figura 1 muestra que el 64,71% está de acuerdo en que los chifas del distrito de Sullana tienen un local agradable.; por tanto se afirma que más de la mitad de encuestados tiene una buena percepción en lo que se refiere al local donde los chifas desarrollan sus actividades.
- En la tabla 2 y la figura 2 muestra que el 42.65% está de acuerdo que los chifas del distrito de Sullana cuentan con una infraestructura moderna. A pesar de estar por debajo de la mitad de encuestados, demuestra que este tipo de negocios también se está adecuando a las nuevas tecnología. Por otro lado este resultado no consta con el de (Pérez, Elva, 2016) quien determino que el 70,5% de los clientes encuestados están desacuerdo con el equipamiento y infraestructura de aspecto moderno del establecimiento.
- En la tabla 3 y la figura 3 muestra que el 45.59% está de acuerdo con que el personal de los chifas del distrito de Sullana suelen estar adecuadamente vestidos; lo que puede considerarse que hay cierta deficiencias en ese aspecto.
- En la tabla 4 y la figura 4 muestra que el 61.76% está de acuerdo con que el personal de los chifas del distrito de Sullana practica un trato amable con los clientes; lo que representa más de la mitad de personas encuestadas. Por otro lado no consta con la conclusion de (Pérez 2016) quien determina que los clientes

manifestaron que el Chifa Pollería “Mi triunfo” actualmente no brinda una buena atención.

- La tabla 5 y la figura 5 muestra que el 55.88% está de acuerdo con que el personal de los chifas del distrito de Sullana se preocupa por satisfacer en la atención al cliente; significando a penas un poco más de la mitad. Este resultado consta con el (Ordinola, 2017) que determina que el 57% considera que recibe una buena atención por parte del personal.
- En la tabla 6 y la figura 6 muestra que el 54.41% está de acuerdo con que el personal de los chifas del distrito de Sullana tratan con respeto a los clientes; siendo a penas un poco más de la mitad de la muestra.
- En la tabla 7 y la figura 7 muestra que el 52.94% está de acuerdo con que los chifas del distrito de Sullana respetan las decisiones de su pedido; sin embargo, esto solo representa casi la mitad de personas encuestadas.
- En la tabla 8 y la figura 8 muestra que el 41.18% está de acuerdo con que el personal de los chifas del distrito de Sullana se preocupan por brindar a los clientes una atención personalizada; lo que debería imitarse por más de la mitad de personas encuestadas. Por lo tanto no consta con el resultado de (Rojas, 2017) ya que determina que el 81% de clientes encuestados considera que el servicio brindado por las empresas no son eficientes y no fijan la atención en la eficiencia.
- En la tabla 9 y la figura 9 muestra que el 38.24% está de acuerdo con que existe un valor agregado en el producto y/o servicio que brindan los chifas del distrito de Sullana.
- En la 10 y la figura 10 muestra que el 33.82% está de acuerdo con que el producto que brindan los chifas del distrito de Sullana tiene el mejor posicionamiento en el mercado de comidas; lo que significaría no tan favorable para este tipo de

negocios ya que está muy por debajo de la mitad de las personas encuestadas. En cuanto Rodríguez (2006) nos indican que el análisis del posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de marketing. La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla.

- En la tabla 11 y la figura 11 muestra que el 50% está de acuerdo con que los chifas del distrito de Sullana aplican estrategias de precio; sin embargo solo representa el 50% de la muestra.
- En la ttabla 12 y la figura 12 muestra que el 66.18% está de acuerdo con que los chifas del distrito de Sullana logran satisfacer las necesidades de los clientes. Por otro lado, este resultado consta con el de (Castillo, Díaz, Martínez, 2012) el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante Terraza 282 es de complacencia.
- En la tabla 13 y la figura 13 muestra que el 39.71% está en desacuerdo respecto a si los chifas del distrito de Sullana brindan promociones de sus potajes; significando menos de la mitad de la muestra. Por otro lado este resulatdo no consta con el de (Vilchez, 2013) quien determino que el 73% de los encuestados manifestaron que las MYPES bajo estudio ofrecen ofertas y promociones adecuadas.
- En la tabla 14 y la figura 14 muestra que 66.18% está de acuerdo con que el precio que brinda los chifas del distrito de Sullana es accesible para los clientes; lo que es favorable toda vez que el cliente por lo general busca pagar menos. Este resultado consta con el de (Vilchez, 2013) que determino que el 80%, los precios de los productos que ofrecen son cómodos.
- En la tabla 15 y la figura 15 muestra que 33.82% está de acuerdo con que los chifas del distrito de Sullana establecen claramente las formas de adquirir los platillos que ofrece. Por otro lado este resultado no consta con el de (Ordinola

2017) ya que el 93% de los encuestados considera que siempre establecen claramente las formas de adquirir los platos que oferta.

V. CONCLUSIONES

- Se identifico en cuanto a las características de los elementos tangibles de la calidad que los chifas del distrito de sullana, tienen un local agradable, en cuanto a las instalaciones y infraestructura son algunos de estos chifas que están optando por modernizar y adecuarse a nuevas tecnologías y el personal que atiende no se encuentra adecuadamente vestidos.
- En cuanto a las características de la empatía de la calidad se identifico en los chifas del distrito de sullana que el trato que se brinda por parte de su personal, practica un trato cortés, amable con respecto y se preocupan por satisfacer al cliente.
- En cuanto a las estrategias de marketing se identifico que los chifas del distrito de sullana, que sus clientes conocen que existe un valor agregado en el producto y/o servicio que brindan, así mismo que su posicionamiento dentro del mercado de comidas no es favorable el cual deberá optar por estrategias y lograr mejorar su posicionamiento, los chifas en cuanto a las estrategias de precios la mayoría de estos chifas realizan esta estrategia.
- En cuanto al uso del marketing mix se determino que los chifas del distrito de sullana el producto(platillos) brindado si logra satisfacer la necesidades del cliente, también se determina que no brindan promociones de los platillos ofrecidos pero si brindan un precio accesible al cliente y que no establecen claramente las formas de adquirir los platillos que ofrece.

VI. RECOMENDACIONES

Finalmente, y vista algunas deficiencias, siendo la principal que, no se tiene buen posicionamiento en el mercado, se recomienda, poner en práctica estrategias de marketing y fortalecer la gestión en lo que respecta a la atención al cliente. Aumentar publicidad, sobre todo a través de las redes sociales que, es la forma más común en la actualidad para llegar al consumidor.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aldana de Vega, L. A., Álvarez Builes, M. P., & Bernal Torres, C. A. (2011).

Administración por calidad. Obtenido de

[https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=31](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3199403&query=administracion%20por%20calidad)

[99403&query=administracion%20por%20calidad](https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3199403&query=administracion%20por%20calidad)

Aparicio, G. & Aguirre, S. (2002). *La Gestión de calidad y el emarketign interno como factores de competitividad en empresas de servicios: El caso de empresas vascas de servicios con gestión avanzada*. Vasco: Universidad del país Vasco.

Arana, G., Camisón, C. & otros. (2008). *Gestión de la calidad u competitividad de las empresas de la CAPV*. Bilbao: Universidad Deusto.

- Ardura, I. R., Gisela Ammetller Montes,, & Óscar López Prieto. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3208211#>
- Arias Merino, A. (2017). *Plan de mejora de calidad en el área de servicio del restaurante Pack Choy Tulcán-Ecuador*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6529/1/UDLA-EC-TIAEHT-2017-24.pdf>
- Avolio, B. M. (s.f.). *El Crecimiento de las Micro y Pequeñas empresas del Perú*. Perú: CETRUM Católica.
- Benzaquen, J. (2011). *Calidad en las empresas latinoamericanas. El caso Peruano*. Lima - Perú: Universidad Católica Del Perú.
- Bolaños, L. (2016). *La Gestión de la calidad en Perú: un estudio de a norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015*. Colombia: Universidad & Empresa.
- Bonifacio, N. T. (2014). *caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo servperf en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de huari, 2014*. Huaraz. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/978/MYPE_CALIDAD_DE_SERVICIO_TACUNAN_BONIFACIO_NELIDA.pdf?sequence=1
- Buxarrais, M., & Tey, A. (2004). *Ética de la información*. Barcelona : Editorial UOC. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10647264>

- Camisón, C., Cruz, S. & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid - España: Pearson.
- Campos Jibaja, C. (2015). *Gestión de calidad y competitividad en las mype rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano la primavera castilla, 2015*. Piura. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039354>
- Castillo Garcia, A., Díaz Córdoba, N., Martínez Viguera, J., Sánchez Calderón, D., & Valencia Méndez, E. (2012). *La calidad en el servicio al cliente del restaurante terraza 282, ubicado en la delegación Cuauhtémoc, D.F.* Cuauhtémoc - México. Obtenido de <http://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/17580/1/Proyecto%20de%20investigacion%20CD.pdf>
- César, C., Sonia, C., & Tomás, G. (2006). *Gestión de calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas*. Obtenido de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Cohen, w. A. (2001). *El plan de marketing*. Obtenido de http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/El%20plan%20de%20Marketing.pdf
- Congreso de la República. (2013). *Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*. Lima - Perú: El Peruano.

- Cottle, D. W. (1991). *El servicio centrado en el cliente: cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3175150&query=elementos%20tangibles%20de%20la%20calidad>
- Espinosa. (2009). *Calidad total*. El Cid Editor | apuntes. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10316811>
- Ferreya, A. D. (2014). *Metodología de la investigación I*. Editorial Brujas. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10995617>
- Ferreya, A. L. (2014). *Metodología de la investigación II*. Editorial Brujas. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10995268>
- Francisco Marcelo, & Vila, V. (11 de 01 de 2016). *Altavoz*. Obtenido de <http://altavoz.pe/2016/01/11/13329/que-tan-importantes-son-las-mypes-para-la-economia-del-pais-francisco-marcelo>
- GOICOCHEA FLORES, K. (2015). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de villa María del triunfo, provincia de lima, departamento de lima, período 2015*. Tesis, Lima, Lima. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1083/GESTION_DE_CALIDAD_MYPE_GOICOCHEA_FLORES_KARINA_ROSSI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica (2a. ed.)*. Editorial Brujas. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10352979>

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

Obtenido de

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

Grimaldo, M. (2006). *Identidad y Política cultural en el Perú*. Lima - Perú: Universidad de San Martín de Porres.

Hermoza Muñoz, L. (2015). *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gecidsa de Sullana 2015*. Sullana - Piura. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/279/ADM-HER-MUN-15.pdf?sequence=1>

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

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

Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones. Obtenido de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10732876&p00=plan+de+marketing>

Huertas, F. (2016). *Las MYPES en el Perú*. Perú: Mundomype.

Ibarra Mayorga, M. (2009). *ISO 10006*. El Cid Editor | apuntes. Obtenido de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10311578&p00=sistema+de+gestion+de+calidad>

Imilce Zuta, M., & Wiese, A. (2009). *Una mype con calidad*. Obtenido de

http://2013.comunidadilgo.org/contenido/porta1/portaldoc200_3.pdf?080c0781a9a0eda9ebc4c39a42bc2d81

- Lerma González, H. D. (2009). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto (4a ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10552938>
- Martínez Sánchez, J. M. (2001). *Marketing*. FIRMAS Press. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10360832&p00=marketing>
- Mathews, J. (2009). *Competitividad*. Obtenido de http://2013.comunidadilgo.org/contenido/porta1/portaldoc199_3.pdf?4b3c67e69c73ec84aed0d8bc617f6ef3
- (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La cabaña de Don Parce*. Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10536136>
- Meza, A. (2014). *Estrategias de aprendizaje, definiciones, clasificaciones e instrumentos de medición*. Lima - Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Moreno Hidalgo, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce*. Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf
- Olortequi Quispe, V. (2016). *La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria pet's family eirl chichlayo 2016*. Pimentel-perú. Obtenido

de

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2289/1/Tesis%20de%20Oortegui%20Quispe%20Victor.pdf>

Ordinola Gallo, D. A. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017*. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045998>

Pacheco Espejel, A., & Cruz Estrada, M. (2008). *Metodología crítica de la investigación: lógica, procedimientos y técnicas*. (G. E. Patria, Ed.) Distrito Federal, MÉXICO. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=11216781>

Pazmiño Cruzatti, I. (2008). *Tiempo de investigar, investigación científica I: cómo hacer una tesis de grado*. Quito: EDITEKA Ediciones. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10224010>

Peñaloza, M. (2005). *El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3161875&query=mix%20de%20marketing>

Peresson, L. (2007). *Sistema de gestión de la calidad, calidad con enfoque a cliente*. Perú.

Pola Maseda, Á. (1988). *Gestión de la calidad*. Marcombo. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10316208>

- Purizaca Socola, K. I. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y marketing en el centro recreacional casa club de la provincia de Sullana, año 2017*. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045992>
- Quezada Bosa , B. (2016). *Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato*. Anbato- Ecuador. Obtenido de <http://186.3.45.37/bitstream/123456789/5749/1/PIUAESC008-2017.pdf>
- Rodríguez Ardura, I., Ammetller Montes, G., & López Prieto, Ó. (2006). *Principios y estrategias de marketing* (Editorial UOC ed.). Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3208211#>
- Rojas Quispe, J. R. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las mype rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017*. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000045989>
- Silva Ipanaque, M. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el restaurant la lomita-tambogrande -2015*. Tambogrande. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/352/ADM-SIL-IPA-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tarí, J. (2000). *Calidad Total de ventaja y competitiva*. Compobell, S.L.
- Tissieras Carrasco, L. (2011). *Gestión de calidad y la incidencia en el crecimiento de la producción de las mypes agroexportadoras rubro de banano orgánico de la provincia de Sullana - Piura, año 2011* . Sullana- Piura. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034368>

- Trabajo, M. d. (03 de 07 de 2003). *LEY N° 28015*. Obtenido de http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf
- Uladech. (2016). *Código de ética para la investigación*. Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>
- Ureña, A. (1998). *Gestión Estratégica de la Calidad*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Velázquez Castro, J. (2011). *Gestión de calidad total (GCT) en las pymes restauranteras del corredor turístico centro histórico-alameda*. Alameda - México. Obtenido de <http://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/12529/1/TRABAJO%20DE%20TESIS.pdf>
- Vilchez Cerdán, J. (2013). *Gestión de calidad y rentabilidad de las mypes comerciales rubro confección de ropa en la provincia de sullana (PIURA) año 2012*. Piura. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034422>
- Villafaña, R. (s.f.). *Calidad Total*.
- Vallejo Chávez, L., & Arias Esparza, J. (2016). *Marketing en servicios turísticos: pymes gastronómicas de la provincia de Chimborazo - ecuador*. Chimborazo – Ecuador. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2016/turismo/vcae.pdf>
- Vidal Becerra, M. (2016). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurant "Venecia" de la ciudad de Chimbote, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2016*. Chimbote. Obtenido de

[http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/1230/CALI
DAD_VIDAL_BECERRA_MARITZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/1230/CALI_DAD_VIDAL_BECERRA_MARITZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

INEI, censo poblacional 2016 – 2017, MINISTERIO PÚBLICO, 2017

ANEXOS

ANEXO 01:**CUADRO N.º 01: PRESUPUESTO**

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PARCIAL	TOTAL
1.00	Remuneraciones					
	Asesor	Unidad	1	500.00	500.00	500.00
2.00	Bienes					
	USB	Unidad	1	35.00	35.00	
	Hojas	Millar	2	10.00	20.00	
						55.00
3.00	Servicios					
	Fotocopiado	Unidad	250	0.10	25.00	
	Impresión	Unidad	200	0.30	60.00	
	Internet	Global	----	150	150	
	Transporte	Global	----	120	120	
						355.00
	Total					910.00

Anexo 02:

CUADRO N.º 02: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	TIEMPO															
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
Determinación del sector y rubro a estudiar.		X														
Tema de la investigación e identificación de las variables				X												
Introducción						X										
Planteamiento del problema						X										
Objetivos de la investigación							X									
Justificación de la investigación							X									
Antecedentes de la investigación								X								
Bases teóricas											X					
Metodología de la investigación													X			
Presentación del Proyecto de investigación																X

Anexo 03: CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado "CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DE MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO CHIFAS DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018". La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

GRACIAS

Escala de preguntas:

Totalmente de Acuerdo (TA)

Acuerdo (A)

Indiferente (I)

Desacuerdo (D)

Totalmente en desacuerdo (TD)

GESTIÓN DE CALIDAD	TA	A	I	D	TD
¿Usted percibe que el chifa tiene un local agradable?					
¿Usted observa que el chifa cuenta con una infraestructura moderna?					
¿El personal del chifa que atiende está adecuadamente vestido?					
¿El personal del chifa es amable en su trato?					
¿El personal del chifa se preocupa por satisfacer su atención?					
¿El personal del chifa lo trata con respeto?					
¿El personal del chifa respeta las decisiones de su pedido?					

¿Usted cree que el chifa se preocupa por brindar una atención personalizada?					
------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

MARKETING	TA	A	I	D	TD
¿Usted reconoce el valor agregado que el chifa le da a su producto o servicio?					
¿Usted cree que el negocio de chifa tiene el mejor posicionamiento en el mercado de comidas?					
¿Usted percibe que los chifas establecen estrategias de precios?					
¿El producto ofrecido por él chifa logra satisfacer sus necesidades?					
¿El chifa brinda promociones de sus potajes?					
¿Usted percibe que el precio del producto que brinda el chifa es accesible?					
¿El chifa establece claramente las formas de adquirir los platillos que ofrece?					

Anexo 04:**CUADRO 05: LISTA DE EMPRESAS**

N°	Razón Social	Contribuyente	RUC	Dirección
01	Chifa Gran Muralla	Lu Xiu Di	15602739489	Centro de sullana Callao - 757
02	Chifa Chita Witong	Hermelinda García Aguilar	10405577513	Centro de sullana José de Lama - 370
03	Chifa Jade	Ye Shuangfeng	15509131802	Centro de sullana Alfonso Ugarte - 727
04	Chifa Packing	Marisa Lijap de Ruiz	10036630782	Centro de sullana Sucre - 556
05	Chifa Siu Tau	Natalia María Cornejo Yi	10400438116	Centro de sullana José de Lama - 246
06	Chifa Kam Loy	Kam Loy E.I.R. L	20256656394	Centro de sullana San Martin - 978
07	Chifa Nuevo Dorado	Li Yau Ki E.I.R. L	20484016438	Centro de sullana Sucre - 438

Anexo 05:

ESTADÍSTICO DE ALFA DE CRONBACH

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 85.0 % de confiabilidad con respecto a 15 preguntas del cuestionario.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,844	,850	15

ESTADÍSTICAS DE TOTAL DE ELEMENTO

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlac ión total de elemento s corregid a	Correlac ión múltiple al cuadrado
El chifa tiene un Local agradable	34,54	50,461	,431	,381
El chifa cuenta con una infraestructura moderna	34,22	51,010	,349	,322
Personal del chifa está adecuadamente vestido	34,04	48,610	,482	,419
El personal del chifa tiene un trato amable	34,53	48,372	,644	,716
Personal del chifa se preocupa para satisfacer la atención al cliente	34,38	48,090	,620	,746
El local del chifa lo trata con respeto	34,81	49,052	,588	,618
Chifa respeta las decisiones de su pedido	34,82	49,431	,544	,563
Personal del chifa se preocupa para brindar una atención personalizada	34,09	47,634	,498	,526

	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Local del chifa tiene un ambiente agradable	,837
El chifa cuenta con un equipamiento moderno	,841
Personal del chifa está adecuadamente vestido	,834
El personal del chifa tiene un trato amable	,826
Personal del chifa se preocupa para satisfacer la atención al cliente	,826
El local del chifa lo trata con respeto	,829
Chifa respeta las decisiones de su pedido	,831
Personal del chifa se preocupa para brindar una atención personalizada	,833

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlac ión total de elemento s corregid a	Correlac ión múltiple al cuadrado
El valor agregado que el chifa le da a su producto o servicio	33,72	49,577	,510	,458
El negocio de chifa tiene el mejor posicionamiento en el mercado de comidas	33,81	49,441	,423	,422
Los chifas establecen estrategias de precios	34,16	50,526	,343	,306
El chifa logra satisfacer sus necesidades	34,38	51,911	,366	,387
El chifa brinda promociones de sus potajes	33,68	46,730	,442	,385
El precio del producto que brinda el chifa es accesible	34,22	50,294	,390	,458
El chifa establece claramente las formas de adquirir los platillo que ofrece	33,85	47,023	,564	,588

	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El valor agregado que el chifa le da a su producto o servicio	,833
El negocio de chifa tiene el mejor posicionamiento en el mercado de comidas	,837
Los chifas establecen estrategias de precios	,842
El chifa logra satisfacer sus necesidades	,840
El chifa brinda promociones de sus potajes	,840
El precio del producto que brinda el chifa es accesible	,839
El chifa establece claramente las formas de adquirir los platillo que ofrece	,829

