



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES
RELEVANTES DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES EN EL
MERCADO CENTRAL DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021**

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

AUTOR:

LEON GLORIA, RONAL VARONI

ORCID: 0000-0002-2636-6129

ASESOR:

CARMEN ROSA, ZENOZAIN CORDERO

ORCID: 0000-0001-6079-2319

HUARAZ – PERÚ

2022

TÍTULO DE TESIS

Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix de servicios para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz, 2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

León Gloria, Ronal Varoni

ORCID: 0000 – 0003 – 2986 – 4809

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Huaraz,
Perú

ASESOR

Carmen Rosa, Zenozain Cordero

ORCID: : 0000-0001-6079-2319

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Huaraz, Perú

JURADO

Leon Vigo, Maritza

ORCID: 0000 – 0002 – 1003 – 0372

Patiño Niño, Victor Helio

ORCID: 0000 – 0002 – 4660 – 9490

Limo Vasquez, Miguel Angel

ORCID: 0000 – 0002 – 6174 – 4754

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Leon Vigo, Maritza

Presidente

Mgtr. Patiño Niño, Victor Helio

Miembro

Mgtr. Limo Vasquez, Miguel Angel

Miembro

Carmen Rosa, Zenozain Cordero

Asesor

HOJA DE AGRADECIMIENTO

Agradezco ante todo a mi madre por todo el esfuerzo que realizo día a día para sacarme adelante y gracias a ello ser un profesional.

Agradezco a mi hermana y a mi padre por guiarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para terminar mis objetivos y propósitos.

A la universidad Católica los Ángeles de Chimbote y a ello también a la escuela profesional de administración quienes nos dieron el soporte institucional para realizar el presente trabajo de investigación y también a cada uno de los docentes que aportaron en el aprendizaje.

RESUMEN

La presente investigación: Tuvo como objetivo general: Identificar las características del marketing mix de servicios para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz, 2021. La investigación fue de diseño no experimental-transversal – descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población de 20 micro y pequeñas empresas con una muestra censal, a quienes se le aplicó un cuestionario de 24 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 90% de los representantes considera importante el nombre de la empresa, el 60% indica que es adecuado la ubicación, el 80% menciona que la publicidad ayuda incrementar las ventas, el 85% menciona que cuenta con planes de venta, el 80% indica que motiva al personal mediante reconocimientos, el 75% menciona que la calidad del servicio es una ventaja competitiva, el 100% considera que la presencia de redes sociales es muy importante para su restaurante. La investigación concluye que los representantes de las micro y pequeñas empresas conocen acerca del marketing mix de servicios, para ello se debe implementar más aspectos de mejora y realizar el seguimiento de las 7p para su restaurante y para que en el futuro contar con un buen servicio aplicando dichas dimensiones en dicho restaurante y de esta manera generar ganancias.

Palabras clave: Gestión, Marketing mix y Microempresa.

ABSTRACT

The present investigation: had as objective general: Identify the characteristics of marketing mix of services for the management from quality in the micro and small companies, heading restaurants in the market central of the city of Huaraz, 2021. The investigation was from design non-experimental-transversal - descriptive, for the collection of the information was used a population of 20 micro and small enterprises with a census sample, who were administered a 24-question questionnaire by means of the technique of the survey obtaining the following results: the 90% of the representatives consider important the name of the company, the 60% indicates that it is adequate the location, the 80% mentions that the advertising helps increase sales, the 85% mentions that account with plans for sale, the 80% indicates that motivates staff through acknowledgments, the 75% mentions that the quality of service is a competitive advantage, the 100% considers that the presence from networks social is very important for its restaurant. The investigation concludes that the representatives of the micro and small companies know about the marketing mix of services, for it to must implement more aspects from improvement and perform the monitoring of the 7p's for your restaurant and so that in the future to count on a good service applying these dimensions in this restaurant and of this way generate profits.

Keywords: Management, Marketing mix and microenterprise.

CONTENIDO

TÍTULO DE TESIS	ii
EQUIPO DE TRABAJO.....	iii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iv
HOJA DE AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	7
III. HIPÓTESIS	24
IV. METODOLOGÍA.....	25
4.1. Diseño de la investigación.....	25
4.2. Población y muestra	25
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	27
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
4.5. Plan de análisis	28
4.6. Matriz de consistencia	29
4.7. Principios éticos	30
V. RESULTADOS	33
5.1. Resultados	33
5.2. Análisis de resultados.....	47

VI. CONCLUSIONES.....	54
Aspectos complementarios	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
Anexos	62

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. <i>Características del producto como factor relevante del marketing mix rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021</i>	33
Tabla 2. <i>Características de la plaza como factor relevante del marketing mix rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021</i>	34
Tabla 3. <i>Características de la promoción como factor relevante del marketing mix rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021</i>	35
Tabla 4. <i>Características del precio como factor relevante del marketing mix rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021</i>	35
Tabla 5. <i>Características de las personas como factor relevante del marketing mix rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021</i>	36
Tabla 6. <i>Características de los procesos como factor relevante del marketing mix rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021</i>	36
Tabla 7. <i>Características del posicionamiento como factor relevante del marketing mix rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021</i>	37
Tabla 8. <i>Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix de servicios para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz, 2021</i>	38

FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Es importante (nombre/logo) para su empresa	80
<i>Figura 2.</i> La empresa aplica modelos de encuesta para percibir la calidad.....	80
<i>Figura 3.</i> Su empresa tiene reclamos respecto a la cantidad servida.....	81
<i>Figura 4.</i> La ubicación del restaurante es adecuada	81
<i>Figura 5.</i> La empresa realiza o cuenta con servicio de delivery	82
<i>Figura 6.</i> La empresa se coloca en otros puntos estratégicos.....	82
<i>Figura 7.</i> Cree que la publicidad ayude a incrementar las ventas	83
<i>Figura 8.</i> La empresa suele brindar ofertas a sus clientes	83
<i>Figura 9.</i> Considera que los precios de sus platos son convenientes	84
<i>Figura 10.</i> La empresa cuenta con planes de ventas	84
<i>Figura 11.</i> La empresa capacita a su personal para brindar el servicio.....	85
<i>Figura 12.</i> La empresa motiva a su personal, mediante reconocimientos.....	85
<i>Figura 13.</i> La calidad del servicio, es una ventaja competitiva.....	86
<i>Figura 14.</i> Las vías de acceso para su restaurante son apropiadas	86
<i>Figura 15.</i> La presencia de redes sociales en su restaurante es importante.....	87
<i>Figura 16.</i> Considera que la percepción del cliente es positiva.....	87
<i>Figura 17.</i> Sus nuevos clientes llegan por recomendación de clientes.....	88

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes con el pasar de los años van en crecimiento, prueba de ello es que, según la INEI las actividades de restaurantes, durante el año 2018 tuvieron un crecimiento del 3,50%, en su mayoría generado por la gran concurrencia de consumidores, en donde la variedad de platos, las campañas y las alianzas comerciales están presentes y son de alguna forma parte del crecimiento; pero mayormente dichas situaciones no son aprovechadas y se encuentran ciertas irregularidades en la gestión y la calidad del servicio que se brinda, generando insatisfacción en los consumidores, en donde mayormente se da por la falta de compromiso, coordinación y planificación de las actividades y objetivos en forma conjunta, el cual no les permite desarrollarse de manera más eficaz; por lo que no se viene aprovechando al máximo a los comensales que en su mayoría consumen sus alimentos fuera de sus hogares, ya sea por fuerza mayor, por el trabajo o por otros motivos personales que les conlleva a realizar dicho acto (Barbarán, 2017).

Silvia (2019) menciona que el restaurante Applebees que se ubica en Panamá, en la actualidad goza de prestigio y éxito, esto debido a la aplicación de varias estrategias y temas empresariales, dentro de las cuales encontramos al marketing mix como uno de sus aliados, el cual les ha permitido brindar servicio de calidad de acuerdo a lo que busca su cliente; prueba de ello es que, el restaurante mencionado, cuenta con platos de comida presentables, para lo cual hay un equipo que se encarga de esa actividad, además añadiendo a eso, el restaurante cuenta con fuentes de diversión, bar y televisores; en el tema del posicionamiento se cuenta con mesas amplias que pueden ser desplazadas, ya sea para grupos grandes o pequeños, y en cuanto a su barra, tiene un diseño único y amplio en forma de bota, y la decoración va de acuerdo a la ciudad que está ubicado; en la promoción realiza publicidad a través de las guías de hoteles y realiza patrocinio a deportes locales, así mismo cuenta con la publicidad conocida que es la radio, televisión y páginas amarillas; y manejan un precio promedio con

el cual compiten satisfactoriamente, y en fechas especiales cuentan con distintas ofertas de precio.

En cuanto al Perú, según el Ministerio de la producción (2018) el restaurante Zigzag, que está ubicado en la ciudad de Arequipa, es una empresa que con el pasar de los años ha obtenido éxito rotundo con la aplicación de la gestión de calidad, el cual le ha permitido tener el éxito y prestigio, por tal motivo dicho restaurante en el año 2016 recibió un reconocimiento por las buenas prácticas de gestión de servicio para restaurantes y servicios afines otorgado por el MINCETUR, por otro lado, en el año 2018 obtuvo la certificación internacional ISO 9001:2015, el cual hace reconocimiento a la implementación de las buenas prácticas en el manejo y preparación de alimentos y altas competencias de su personal para una adecuada atención, así mismo obtuvo el certificado de excelencia por las altas calificaciones recibidas por parte de los turistas en el sitio web de viajes Tripadvisor, es así que Zigzag, a parte de los platos típicos y combinados que ofrece, ha podido desarrollar de manera eficaz la gestión de calidad, el cual les ha permitido mejorar continuamente con el fin de lograr los objetivos que se van trazando.

Por otro lado, en el Perú según Aste (2018) Huancahuasi un restaurante que inicio en la ciudad de Huancayo, y que en la actualidad cuenta con varios locales en la ciudad de Lima, es reconocido por brindar comida andina, el cual junto con la aplicación del marketing mix, le ha permitido tener éxito, y ser competitivo en el rubro, esto fue comentado en un programa de televisión, a cargo de un docente de maestría en marketing de la universidad ESAN, dicho docente destaca las instalaciones, la decoración y el diseño que tiene Huancahuasi, ya que al visitarlo se encuentran características como la textura, arte y decoración andina, así mismo destaca que los mozos atienden con vestimentas típicas de la zona, y se cuenta con espacio adecuado y único que permite la atención de calidad, de esta

manera logran que sus clientes mantengan su fidelidad por lo que es y ofrece dicho restaurante.

Las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, en muchas ocasiones son visitadas por comensales que no son propios de la zona, es decir, estas personas vienen a la ciudad de Huaraz por distintos motivos y por un tiempo temporal, donde lógicamente estos siempre esperan una atención de calidad, así mismo esperan que los precios sean los adecuados, que el diseño sea llamativo y único, todo esto porque buscan llevarse una experiencia extraordinaria del lugar que visitaron; pero según el sitio web (Tripadvisor, 2019) esto no sucedió, ya que uno de los tantos visitantes menciona que los restaurantes de la ciudad de Huaraz tienen ciertas deficiencias en la atención al cliente, generado por los mismo colaboradores y representantes; estos sucesos no permiten el correcto desarrollo y crecimiento, ya que no se está tomando en cuenta la gestión de calidad para optimizar los procesos del servicio, y se está dejando de lado el marketing mix de servicios que sería de mucha ayuda para alcanzar los niveles de ventas deseadas.

Sandoval (2018) afirma que muchas veces la existencia de problemas internos no permite la correcta gestión de los procesos que se tienen dentro de la empresa, y por ende repercute negativamente en la comunicación y atención adecuada, generando insatisfacción y la pérdida de clientes en un cierto plazo, así mismo la falta de políticas de calidad viene a ser un problema para los restaurantes, generando, en muchas ocasiones, falta de conciencia y formación del personal en todos los procesos, por lo que esto no es nada favorable ni conveniente para los intereses de la empresa.

Jaime Montesino, director académico del Instituto Peruano de Marketing menciona que, los restaurantes en su mayoría dejan de lado las estrategias de marketing mix de servicios, y no lo están complementando con la buena sazón que existe en ellos, es decir, no solo basta con la preparación de los platos y sea de calidad, sino que se debe aplicar las

estrategias de marketing mix de servicios que permitirán relacionarse mejor con los clientes, diferenciarse de los competidores y hacer conocer abiertamente la calidad de servicio que se tiene, es ahí donde existe un problema y pausa en el desarrollo de la comercialización del servicio, en donde sí se aplicaría correctamente, la situación sería distinto, y los restaurantes lograrían el crecimiento y reconocimiento que desean (Valcárcel, 2016).

Aramburu (2018) menciona que las micro y pequeñas empresas de rubro restaurantes tienen ciertos problemas con respecto al proceso de la gestión de calidad, el cual no les permite planificar y desarrollar de manera correcta el ciclo de la mejora continua, por lo que repercute negativamente en la atención al cliente, y complementado con problemas en la eficacia de la aplicación del marketing mix de servicios, no se está cumpliendo con los objetivos comerciales y las ventas no son las deseadas; y al estar en ese contexto, se está afectando al crecimiento y desarrollo de la empresa, permaneciendo estancado por un largo plazo, y hasta en algunos casos se da el cierre de la empresa.

En la presente investigación se tendrá en cuenta la aplicación del marketing mix de servicios para mejorar la gestión de calidad dentro de los restaurantes para obtener un mejor rendimiento.

Por todo lo mencionado, el enunciado de la investigación es: ¿Cuáles son las propuestas de mejora de los factores relevantes del marketing mix de servicios para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz, 2021?

Y de acuerdo al enunciado, el objetivo general para la investigación es: Identificar las características del marketing mix de servicios para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz, 2021.

Para cumplir con el objetivo general, se contó con los siguientes objetivos específicos:

(a) Describir al producto para el logro de la calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro

restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz, 2021. (b) Identificar la plaza para el logro de la calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz, 2021. (c) Describir la promoción para el logro de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz, 2021. (d) Identificar el precio para el logro de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz, 2021. (e) Evaluar a las personas para el logro de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz, 2021. (f) Identificar los procesos para el logro de la calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz, 2021. (g) Establecer un posicionamiento para el logro de la calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz, 2021. (h) Elaborar una propuesta de mejora del Marketing mix de servicios para el logro de la calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz, 2021.

La investigación se justifica porque se propondrá propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix de servicios para la gestión de calidad, con el fin de ver, como dicha variable se está manejando dentro de estas empresas, ya que el marketing mix de servicios nos sirve para tomar decisiones acertadas en cuanto a la comercialización del servicio, y de esta manera cumplir con las ventas y objetivos que se ha propuesto la empresa. Así mismo la investigación servirá como base para que se pueda replicar las propuestas de mejora del rubro restaurantes, como así también para continuar, contribuir y generar nuevas investigaciones relacionadas a la gestión de calidad y el marketing mix de servicios en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz, del mismo modo ayuda a gestionar mejor a estas empresas de acuerdo a los resultados que se arriben de una vez culminada la investigación. (Martinez, 2019), menciona

que dicha investigación va a servir para el desarrollo de futuras investigaciones que tengan relación con el marketing mix de servicios y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz.

Es viable la elaboración del presente trabajo de investigación gracias a que se contará con una población suficiente y dispuesta a participar en el trabajo de investigación. Además, la revisión de literatura que se realizará garantiza la existencia de suficiente sustento teórico. La metodología de la investigación es de diseño no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta, debido a que la recolección de datos e información se dio en un solo momento y sin alteración alguna, es de nivel descriptivo, porque se realizó la descripción de las variables de estudio, y así mismo es de tipo cuantitativo, ya que los resultados que se obtuvieron son medibles. La población con el cual conto la investigación es de 20 representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz, del cual la muestra correspondiente, es 20 un número total con la que se trabajara la investigación. A quienes se les aplico un cuestionario de 24 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados; el 90% de los representantes considera importante el nombre de la empresa, el 80% menciona que la publicidad ayuda incrementar las ventas, el 85% menciona que cuenta con planes de venta y el 100% considera que la presencia de redes sociales es muy importante para su restaurante.

La presente investigación concluye que la mayoría de los representantes consideran siempre importante el nombre u logo de la empresa porque con la marca o logo se pueden diferenciar de las otras empresas del mismo rubro, se demuestra que la publicidad es un gran factor de suma importancia para el rubro restaurantes del mercado central de la ciudad de Huaraz ya que con ello siempre se puede incrementar las ventas, la mayoría de las empresas del rubro restaurantes si cuenta con planes de venta ya que así podrán mejorar el servicio que se les ofrece y que sea de manera ordenada y se demuestra que en su mayoría de los

representantes hacen siempre el uso de las redes sociales y lo consideran muy importante para su restaurante ya que les ayuda a informar a los clientes por medios de redes y que conozcan al restaurante.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Gómez (2018) se ha encontrado en su tesis: *Diseño de un sistema de gestión de la calidad conforme a la ISO 9001:2015 para el restaurante "CASA VIEJA"* ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Tesis para optar el Título de Ingeniería en Marketing, en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador. Tuvo como objetivo Diseñar un sistema de gestión de la calidad conforme a la ISO 9001:2015 para el Restaurante "CASA VIEJA" ubicada en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo para mejorar los procesos, la satisfacción del cliente y cumplir con los objetivos propuestos. El tipo de Investigación es bibliográfica y documental, se aplicó una encuesta a los clientes que frecuentan diariamente el Restaurante "Casa Vieja", con una población de 90 clientes. 96% de los comensales son clientes habituales del establecimiento, el 54% de los comensales les atrae la ubicación del local debido a que este se encuentra cerca de sus trabajos, 45% mencionan que realizan encuesta para ver al calidad del servicio, 61% de los encuestados aseveraron que tienen ofertas, 75% menciona que los precios son adecuados, el 51% de los comensales indicaron que el servicio de camarería es bueno en el restaurante, el 80% de los encuestados declararon que las instalaciones son regulares, De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede notar una insatisfacción del cliente en la calidad de servicio y tiempos de respuesta a sus pedidos, por tal motivo la implementación de procesos de acuerdo a la norma ISO 9001:2015, mejoraran los tiempos de respuesta y la calidad de atención brindada al

cliente. Se llega a la conclusión que se debe de poner en marcha las normas ISO 9001:2015, ya que representa una regla de estandarización para mejorar la calidad en los servicios de implementación de este sistema.

Según Muñoz (2016) se ha encontrado su tesis: *Plan de acción para la mejora de la calidad y visibilidad en el mercado, del restaurante Finca La Gloria, provincia del Guayas*. Tesis para optar el Título de Licenciada en Turismo y Hotelería, en la Universidad Estatal de Guayaquil. Tuvo como objetivo Diseñar un plan de acción estratégico con enfoque a la mejora continua, que permita el incremento de la demanda y la satisfacción del cliente en Finca La Gloria. El tipo de investigación es mixta debido a que reúne características tanto de la investigación cualitativa como la cuantitativa, se utilizaron encuestas. Teniendo una población de 2500. Un 39% de los encuestados respondieron que están en el rango de frecuencia de entre 2 a 4 visitas por año, 34% de personas consideran segura la infraestructura del sitio, El 38% de los clientes asegurando que no reciben un servicio cordial ni amable, Un 44% afirmó que los atendieron de forma lenta, Un 49% comentó que el aspecto de los empleados que labora en el restaurante es regular, Con respecto a la manipulación de los utensilios y alimentos por parte de los meseros el 47% se inclina más por la percepción de que es regular, 33% no está de acuerdo con el precio pagado por el servicio recibido, el 50% de los consumidores califica como un servicio de calidad buena, el 48% no realizan encuestas a su servicio ofrecido. De acuerdo a los resultados obtenidos no existe un direccionamiento adecuado hacia la calidad, mucho menos hacia la publicidad de sus servicios, careciendo este de una misión y visión que les permita establecer una adecuada planificación estratégica. Llegando a la conclusión siguiente, los resultados se resumen en un plan de acción estratégico que surge como resultado de la tabulación de las encuestas, así como del análisis de la observación, propiciando actividades y tareas elementales para enfocarse a la mejora continua y la visibilidad en el mercado.

Según Sánchez (2017) se ha encontrado su tesis: *Evaluación de la Calidad de Servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. Tesis de Grado para optar el Título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada, en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala. Tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, El tipo de Investigación que utilizó fue descriptivo, se planteó la metodología de ServQual de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993). Diseñó dos cuestionarios, uno para medir las expectativas, encuestando a 70 clientes y el segundo cuestionario se basó para medir la percepción, encuestando a los mismos clientes (70). Como conclusión se determinó que la evaluación realizada sobre la calidad de servicio en el Restaurante Pizza Burger Diner Gualán, nos arroja un resultado de -0.18 lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. En la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (-0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), empatía (-0.16), fiabilidad (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes. Con base a la evaluación 360° se determinó que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos. Mientras que los directivos no. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), esta discrepancia indica que los directivos al no comprender las expectativas de los clientes, no conocen lo que estos valoran de un servicio y difícilmente podrán impulsar acciones que den satisfacción a sus necesidades y expectativas.

Antecedentes nacionales

Davila (2021) en su tesis: *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019*. La presente investigación tuvo como problema general ¿Cuáles son las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro

pollerías, distrito Ayacucho, 2019? Cuyo objetivo general es describir el marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019, debido a que las empresas no aplican las estrategias adecuadas del marketing mix. La metodología de la investigación es de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. En la ejecución realizada, en el trabajo de campo se utilizó la encuesta, siendo el cuestionario el instrumento aplicado, El cual constó de 10 preguntas, relacionadas al Marketing mix con una muestra de 31 dueños que representa el 100% de la población en estudio. Para el análisis se utilizó el programa Microsoft Excel 2013. Los resultados de la presente investigación fueron,) El 68% (21 dueños) manifiestan que no aplican las estrategias de diferenciación en sus productos, Así mismo el 74% (23 dueños) no cuenta con planes de venta. El 68% (21 dueños) manifiestan que aplican promociones y descuentos para ganar mayor participación en el mercado. El 61% (19 dueños) manifiestan que si aplican publicidad para promocionar su producto. El 55% (16 dueños) manifiestan que si aplican cuestionarios para ver la calidad de la empresa. El 70% (21 dueños) manifiestan que se ubican en puntos estratégicos de la ciudad y es fácil encontrarlos. El 60% (15 dueños) manifiestan que usan las redes sociales para informar. El 70% (21 dueños) manifiestan que son recomendados por sus clientes atendidos. En conclusión es que muchas empresas del rubro pollerías no aplican adecuadamente las estrategias del marketing mix, teniendo como resultado baja rentabilidad y siendo incompetentes.

Kong (2019) en su tesis: *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018*. El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo general: “Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de

Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018". Para tal efecto, la metodología fue no experimental, descriptiva, transversal y cuantitativa. Se empleó un cuestionario a una población y muestra de 60 restaurantes. Los resultados obtenidos fueron: Respecto a los representantes de las MYPE, el 89% tienen entre 28 a 51 años. 55% son masculino. El 52% tiene grado superior no universitario, 68% son dueños, 67% están en el cargo de 6 años a más. En referencia a las características de las MYPE, 67% tienen más de siete años en el mercado. 72% tienen entre 1 a 5 trabajadores, 59% son personas no familiares, el 67% de los encuestados indicó que el objetivo de creación fue por generar ganancia. 85% son personas naturales. En relación al marketing, el 27% aplican estrategia de marketing. 38% nunca han manejado un manual de procedimientos. 60% no identifican indicadores en su gestión. 68% nunca utilizan herramientas de control. 50% no tienen un plan de mejora. El 72% señalan que la marca de su empresa es importante. 70% tienen un plan de venta. 37% no ofrecen delivery. 78% afirman que la publicidad incrementa las ventas. 30% no brindan ofertas a sus clientes. 60% manifiesta que capacita a su personal. 45% indican que la calidad del servicio es importante, 42% indicó que casi siempre la ubicación del restaurante es adecuada para el público. En conclusión se da que el marketing mix presenta muchas irregularidades donde el restaurant debe plantear ventas mensuales, donde se planteen metas a corto plazo que pueden ser en el lapso de las ventas por mes.

Según Gabriel (2020) se ha encontrado su tesis: *Gestión de calidad y marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes cevicherías del distrito La Esperanza Parte Alta, Trujillo, 2019*. Tesis para optar el Título profesional de Licenciada en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de Chimbote. Tuvo por objetivo general Determinar las características de gestión de calidad y el marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro

restaurantes cevicherías en La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019. La investigación fue de diseño no experimental–transversal– descriptivo, se escogió una muestra de 27 Mypes de una población de 27, se aplicó un cuestionario de 25 preguntas estructuras a representantes de la Mypes, obteniendo los siguientes resultados: respecto a la edad el 80% tiene de 25 a 50 años, género femenino el 70%, 50% son de grado secundaria, 70% son dueños, 65% ejercen el cargo de 0 a 5 años, respecto a gestión de calidad: el 70% aplica gestión de calidad, el 78% conoce la técnica del marketing, el 56% conoce la observación para medir el rendimiento del negocio, el 93% conoce el termino marketing mix, el 100% sus productos satisfacen a sus clientes, el 78% incremento sus ventas, 44% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, 52% utiliza la herramienta de estrategias de ventas, el 54% capacita a su personal, el 67% considera que la marca es importante para la empresa, 67% consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa, el 78% refiere que siempre es importante la presencia en las redes sociales de su restaurante, el 87% el nombre o marca de la empresa es importante, el 50% considera que tiene buena ubicación de su local. En conclusión es que la mayoría de las Mypes conocen empíricamente el marketing, no se adapta a los cambios, no utilizan la publicidad.

Antecedentes locales

Tarazona (2018) en su tesis: *Gestión de calidad con el uso del marketing mix de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017*, el tipo de investigación utilizada fue descriptiva, el nivel cuantitativo con un diseño no experimental transversal. la población estuvo constituido por 14 gerentes de alojamientos, se empleó cuestionario de (7) preguntas y a la variable en estudio que es la gestión de calidad con el uso del marketing mix serán (20) preguntas cerradas utilizando la encuesta: los resultados obtenidos se resaltan que el 50% mencionan que solo algunas veces identifican sus potenciales consumidores, el 57,14% afirman que casi siempre evalúan indicadores para el

cumplimiento de sus objetivos como empresa; además el 57,14% mencionan que algunas veces capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente, y el 57.14% manifiesta que algunas veces reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados; asimismo 57,14% está de acuerdo que su hospedaje establece una escala de precios adaptándose a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos, el 64.3 % manifiesta que está de acuerdo que su empresa aplique estrategias de publicidad en radio y en redes sociales, hacia sus potenciales clientes, y el 78.0% mencionan que es importante el logo de la empresa. En conclusión se determinó que los gerentes y colaboradores de los alojamientos MYPES del distrito de Huaraz, casi nunca hacen o realizan el uso del marketing mix.

Aramburu (2018) en su tesis: *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurante-pollería en la ciudad de Huaraz, 2017*. La presente investigación tuvo como objetivo general; Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017. Para el desarrollo de la investigación se recurrió a un diseño transaccional, y un tipo y nivel de investigación descriptiva-cuantitativa; para el recojo de la información se determinó una muestra de 16 representantes de las micro y pequeñas empresas (MYPES), a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 70,0% tienen edades de 30 a 50 años, el 60,0% son de género femenino, el 55,0% son de grado secundaria, el 80,0% son dueños de la empresa, el 50,0% desempeñan el cargo de 0 a 4 años, el 75,0% de representantes, señalan que nunca establecen objetivos para una gestión de calidad, el 68,50% refieren que, casi siempre los colaboradores tienen el conocimiento para brindar un servicio personalizado, y el 37,50% indica que nunca ofrecen promociones para alentar a los clientes a retornar. el 75,0% de representantes aplican la encuesta para ver la calidad de su servicio o producto, señalan

que el 60,0% no es importante el logo, señalan que nunca establecen objetivos para una gestión de calidad el 68,50%, señalan que el 78,0% establecen precios a sus platos para sus consumidores y el 37,50% indica que nunca ofrecen promociones para alentar a los clientes. Basado en los alcances del presente trabajo se concluye. Respecto a la gestión de calidad, las empresas no plantean objetivos, y solo a veces se aplican los procedimientos y los planes trazados, no verifican y monitorean el cumplimiento, y regularmente se realiza las evaluaciones de los procesos y del personal para tomar acciones correctivas. En relación a las características marketing relacional, se brindan la confianza, pero no buscan la continuidad del cliente siendo este parte del compromiso, ni la intención de mantener la relación, pero en la satisfacción se observa el interés en brindar un buen servicio siempre.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de calidad

En tanto al tema de calidad se debe considerar que hay diferentes posiciones ya que en ello Cuatrecasas y González (2017) menciona que la gestión de calidad está a cargo de todos los que conforman la empresa, además se involucra a los clientes y proveedores, a partir de ahí se podrá conseguir la satisfacción total del cliente y los resultados deseados, es decir, la calidad total se va a conseguir cuando en la empresa exista trabajo en equipo, participación activa, y cuando estos elementos tengan conocimiento o formación sobre la calidad, y sobre todo cuando estos tengan claro que es lo que se tiene que realizar para conseguir la satisfacción completa de los clientes y el cumplimiento de los objetivos.

Cortés (2017) menciona que la gestión de calidad consiste en gestionar los procesos que tiene una empresa, basándose en la calidad total con el fin de obtener ventajas competitivas y así mismo la satisfacción de los clientes; es por ello que actualmente la calidad ya no solo se trata de entregar productos o servicios de calidad, si no que la competencia y la exigencia de los clientes obliga a que se debe analizar los costos y el tiempo

de entrega ya sea del producto o servicio al cliente, donde ahora lo que se emplea es ser eficaces y gestionar de manera correcta estas variables que son el (costo y tiempo) si se cumple con dichas variables se contara con clientes satisfechos y ser competitivos en el mercado actual.

Barrios (2018) menciona que la gestion de calidad esta a cargo de todos los que conforman la empresa, asi mismo involucra a los proveedores y clientes, a raiz de ello se podra conseguir la satisfacci3n total del cliente y conseguir los resultados que se desean, es decir la calidad total se va conseguir cuando en la empresa exista participacion activa y trabajo en equipo, estos elementos seran esenciales para satisfacer a los clientes en tema de calidad. Asi mismo tambien es una estrategia que impulsa a la empresa a la competitividad con las otras empresas donde desarrolla una perspectiva alta de procesos para satisfacer a los clientes.

Cuatrecasas y Gonz1lez (2017) menciona que la gesti3n de calidad es una herramienta muy importante, para todas las empresas de hoy en d1a ya que les permitir1 planear, ejecutar y controlar las actividades que realiza con el fin de cumplir la misi3n y los objetivos de la empresa, y para ello se tendr1 que cumplir los est1ndares de calidad ya sea del servicio que se emplea o el producto y esto se dar1 a trav1s del consumidor. En el estado peruano es pesimo el uso de la norma ISO 9000:2000 son algunas empresas que hacen uso para tener mejor oportunidades de viabilidad de condiciones positivas, pero hay empresas que lo estan ejecutando la norma ISO porque la gran mayoria de los clientes exigen que se les brinde calidad m1s no monto para llenar si no que sea duradero eso espera el cliente de ahora.

Principios de la gestion de calidad

Es considerada como una filosof1a, ya que estudia al conjunto de procesos, actividades, normas y principios con el fin de satisfacer a los clientes ya sea de un producto o servicios (Cort1s, 2017).

Enfoque al cliente:

Se debe conocer adecuadamente las necesidades y expectativas del cliente, así mismo también se entenderá para satisfacer las expectativas del demandante.

Liderazgo

Se tendrá que generar un compromiso con la organización para así lograr los objetivos de la empresa.

Participación personal

Tiene a ser el talento humano que posee cada persona y viene a ser tomada por la empresa para así darle un buen uso.

Enfoque basado en procesos

Un producto que se espera se deberá de lograr con actividades y suministros que otorgue la empresa a través de procesos.

Enfoque al sistema para la gestión

Se necesitará una diagnosticación, comprensión y gestión de las etapas del proceso como un sistema.

Mejora continua

Es uno de los pilares día a día de una empresa donde se debe alcanzar las metas y objetivos propuestos.

Ciclo de Deming

Cuatrecasas y González (2017) especifican que el ciclo de Deming reconocido también como (PDCA) establece para manejar una guía de mejora continua para llegar a un objetivo sistemático, y que este bien estructurado para así solucionar los problemas que se frecuentan, el ciclo de Deming está constituido por cuatro actividades llamadas (Plan, Check, Do, Act).

Planificar

Cuatrecasas y González (2017) esta primera etapa da conocer lo que corresponde a la empresa, en un conjunto para analizar qué objetivos se quieren alcanzar, y además elegir que métodos y actividades corresponde realizar para conseguir dichos objetivos, para ello se tiene que conocer anticipadamente la situación actual de la empresa ya que será fundamental, esto se dará a través de la recolección de datos e informaciones que permitan conocer la situación, y de acuerdo a eso establecer los objetivos; así mismo en esta etapa se debe de realizar un estudio sobre posibles causas y efectos para prevenir posibles problemas, y por consiguiente aportar soluciones congruentes.

Realizar

Según Cuatrecasas y González (2017) en esta etapa se lleva a cabo todas las acciones y métodos que fueron planteados en la etapa anterior, para ello se debe contar o formar a las personas que van a estar a cargo de realizar dichas acciones; esto va a permitir que el trabajo se realice de forma correcta y hasta un tanto experimental.

Comprobar

Según Cuatrecasas y González (2017) en esta fase se verifica y se controla los efectos que van dando los resultados, en base a ello se tiene que ver y comprobar si estos resultados concuerdan con la planificación realizada anteriormente, y si en caso no concuerdan, habrá que replantear y planificar nuevamente.

Actuar

Según Cuatrecasas y González (2017) en esta etapa se realiza la normalización y formalización de los resultados mediante un documento adecuado, en donde se tiene que describir todo lo aprendido y la forma de como se ha conseguido dichos resultados, esto servirá para formalizar

la mejora y el cambio, el cual en un futuro puede servir para introducirlo en procesos o actividades que tenga la empresa.

2.2.3. Marketing mix de servicios

Wirtz (2017) menciona que es una herramienta que se utiliza para conseguir las metas propuestas por medio de la combinación o mezcla de elementos que son manejados por la empresa y que forman parte del marketing total y que son llamado las 7p ya que son tácticas controlables y que la empresa lo combina para así poder producir una respuesta que se desee, para así fijar un mercado objetivo y enfocarse en ello. Y también refiere que toda empresa puede realizar e influir en un consumidor bajo una demanda de su producto o servicio. Para ello hay herramientas que se especifican en tanto para el marketing de productos y también para el sector de servicios. Para tal causa se da una adaptación en la primera, logrando así formar una combinación de siete elementos que son: precio, producto, comunicación, distribución, personas, presencia física y procesos. También añade que el marketing de servicios adquiere una gran importancia de capital en la estrategia de las organizaciones, construyendo lazos que impidan la salida de los clientes y fortalezcan su relación con la compañía o empresa.

Dias (2017) señala que el marketing mix de servicio es un análisis que surge mediante estrategias y aspectos internos ya que se utilizara y estará desarrollada por todas las empresas, para ello se tendrán que tener en cuenta los variables como las 7p, tal objetivo será aplicar el análisis y de esta manera conocer la situación de la empresa y para ello poder realizar una estrategia específica de un posicionamiento posterior, ya que se dará por un estudio de mercado.

Dimensiones del marketing mix de servicio

Producto: Según Wirtz (2017) el producto se define como todo aquello que una empresa pretende ofrecer a ciertos consumidores, el cual debe cumplir con satisfacer las diversas necesidades que estos tienen; cuando se habla de producto se refiere todo a lo físico, también entra lo que son aspectos como es el color, tamaño y la satisfacción del cliente, así mismo encontramos otros aspectos como la marca, los diseños, el servicio y la distribución física, que lógicamente serán parte fundamental dentro del desarrollo y ofrecimiento del producto.

Plaza: Según Wirtz (2017) la plaza es la distribución del producto donde se involucran otras empresas o el mismo personal que labora en la empresa, estos participan en el traslado del producto hasta el consumidor final, en donde el ser efectivos con la cantidad, tiempo, lugar y costo a la hora de hacer la entrega, permitirá contar con consumidores satisfechos; así mismo cabe señalar que esta variable es muy difícil de modificar en un corto plazo, ya que al modificarse afectaría a la correcta y eficaz entrega del producto.

Promoción: Según Wirtz (2017) cuando se habla de promoción, se refiere a la publicidad, a las ventas personales, a la promoción de ventas y las relaciones públicas que el producto o servicio requiere, con el fin de informar, estimular el consumo y conseguir que el consumo de los clientes sea frecuentemente, para ello dependerá de las características que posee cierto producto o servicio, y la cantidad de recursos económicos que posee la empresa para llevar a cabo la promoción de las mismas.

Precio: Según Wirtz (2017) en el marketing el precio viene a ser importante, ya que da inicio en la cantidad demandada, y repercutirá en los ingresos que genere una empresa, así mismo afectara a la imagen del producto y dará una penetración de mayor a menor en el mercado, es por eso que el precio está en función a la curva de la demanda, en donde se

relaciona en tanto al precio y la cantidad demandada y es inversa, es decir, cuanto más sea mayor el precio, las variables afectaran a la función de la demanda constante, y cuando la cantidad demandada es menor funciona de manera viceversa.

Personas: Al realizar una venta, el objetivo va a ser las personas ya que ellos son los clientes potenciales. En tanto a ello la experiencia del usuario tiene que ser de prioridad propia para que se alcance el éxito. Por eso el trato que debe realizarse tiene que ser de manera personalizada y en tanto a los mensajes tiene que estar dirigido a las emociones de los usuarios (Dias, 2017).

Procesos: Los procesos se referencian en la atención del cliente. Se referencia en la comunicación de manera directa entre el consumidor y la marca donde el consumidor vera al producto y dará una retroalimentación que puede ser negativa o bien positiva. Las respuestas se darán a través de respuestas de email, llamadas, y la información que se ofrece será por el trato del cliente con el producto (Dias, 2017).

Posicionamiento: El posicionamiento de una marca hoy en día se basa más a lo online ya que dependerá en una medida de reputación. En ello se incluirá los testimonios y la posibilidad en dar un comentario del servicio o del producto adquirido, tiene que generar confianza en los clientes (Dias, 2017).

2.2.4. Micro y pequeñas empresas - MYPE

La ley 28015 refiere que las MYPE son relativamente económicas y lucrativas, y estará formada por una persona de condición natural o jurídica, y que se desarrollara bajo cualquier forma de estructura, y estará basada a las normas vigentes (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración [SUNAT], 2019).

Características MYPE

La ley N° 30056, refiere que las MYPE deben reunir una serie de características concurrentes.

_ Las microempresas deben contar con ventas anuales con un monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

_ Las pequeñas empresas tiene que presentar ventas anuales con un monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).

_ El estado promueve que las entidades públicas y privadas uniformicen los criterios de medición, a fin de contar con una base de datos que muestre información homogenizada y permita la aplicación de políticas de promoción y formalización del sector.

Beneficios de las MYPE

Las MYPE reciben una variedad de beneficios que estarán realizadas por parte del estado, por ejemplo se tiene que tener referencia las facilidades por su creación y formalización, de tal manera que estas se desarrollen en el mercado que se emprenderá (SUNAT, 2019).

Los beneficios generales

- Se pueden crear como personas jurídicas, y se dará vía internet a través del portal de la SUNAT.
- Pueden asociarse para negociar con el estado e incrementar su participación en el mercado.
- Tienen facilidades e incentivos para intervenir, con apoyo de organismos del estado, en ferias nacionales e internacionales.
- El régimen exporta fácil, otorga la posibilidad de exportar sus productos propios.
- Concurra en licitaciones y adquisiciones del estado.

2.2.5 Restaurantes

Un restaurante es el lugar donde se les ofrecen servicios de atención a las personas, principalmente relacionado con los alimentos. Incluso te brindan amistades al momento de

realizar el servicio pero también suelen realizarse otros servicios como dar información sobre el menú del día, otro punto que no podemos dejar de mencionar es que cuando se trata de muchos servicios diferentes suele llamarse restaurantes turísticos (Martínez, 2018).

Marco conceptual

Gestión

Es el correcto manejo de los recursos que dispone la empresa, para que estas funcionen y sumen en el desarrollo y cumplimiento de los objetivos establecidos (Cuatrecasas y González, 2017).

Marketing

Es un sistema que se encarga del mercado, ofrece un valor y en ello satisface al cliente con un objetivo de lucro. Lo cual se responsabiliza con el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores o clientes (Díaz, 2017).

Calidad

Son las características que podrán poseer un producto o servicio, que tienen la capacidad de satisfacer los requerimientos o necesidades del consumidor o cliente (Cuatrecasas y González, 2017).

Planificación

Es el proceso que permite organizar distintos hechos y sucesos, actividades y objetivos en un plazo y contexto concreto de dicha planificación (Wirtz, 2017).

Comunicación

Es aquel proceso permanente, inevitable e irreversible que está conformado por eventos o acontecimientos en un orden y tiempo definido, donde el principal objetivo es intercambiar información (Wirtz, 2017).

Proceso

Es aquella combinación de actividades relacionadas que permitirán obtener resultados deseados, en base a un objetivo establecido (Diaz, 2017).

III. HIPÓTESIS

La investigación no planteara hipótesis por ser de nivel descriptivo, ya que los estudios descriptivos son precisos en la descripción de las características de las variables a investigar. Según Hernández et al. (2018) una hipótesis se formulara cuando se requiera pronosticar hechos a medir o evaluar la relación entre una o más variables.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La presente investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta, porque se realizó sin manipular las variables, solo se limitó a un estudio de las variables en su estado natural, así mismo se recolecto los datos en un solo momento, en un tiempo único mediante la aplicación de una encuesta Hernández et al. (2018).

El trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo, por lo que la investigación contará con respuesta y datos idóneos que permitan explicar y contrastar los resultados en términos científicos (Hernández, 2017).

El trabajo de investigación fue de nivel descriptivo, el cual se refiere y permitirá, a que la investigación tendrá información suficiente y de calidad, para describir las características de un objeto o fenómeno que este sujeto a la investigación (Hernández, 2017).

Fue de propuesta porque se elabora una propuesta y un plan de mejora a los resultados obtenidos en la investigación del marketing mix de servicios para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz, 2021

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

Hernández (2017) menciona que la población también es reconocida como universo y es un conjunto de elementos donde se hará un estudio estadístico donde se podrá analizar distintos datos de una población de diferentes rubros. Está conformada por un total de 20 gerentes de las micro y pequeñas empresas que son pertenecidas al rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz, 2021 (ver anexo E)

4.2.2. Muestra

La muestra es un subconjunto de la población que se lleva a cabo dentro de una investigación, donde habrá procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra ya sea con fórmulas, lógica y entre otros, la muestra es una parte que representará a la población. Se utilizó una muestra censal ya que definirá en su totalidad a la población y muestra del rubro Hernández et al. (2018).

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable		Definición operacional			Escala de medición
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Indicador	
Marketing mix de servicios	Es una herramienta que se utiliza para conseguir las metas propuestas por medio de la combinación o mezcla de elementos que son manejados por la empresa y que forman parte del marketing (Wirtz, 2017).	Producto	Es el bien o servicio que se ofrece al mercado para satisfacer las necesidades del consumidor.	_Calidad _Tamaño _Marca	Ordinal
		Plaza	Es el lugar o el punto donde ofrecemos el producto o servicio a los clientes.	_Ubicación _Accesibilidad _Delivery	
		Promoción	Son técnicas, medios y canales que se utilizan para dar a conocer el producto o el servicio.	_Medios publicitarios _Oferta	
		Precio	Es el valor que un cliente está dispuesto a pagar a cambio de un bien o servicio.	_Variedad de precios _Precio de venta	
		Personas	Los colaboradores de la empresa son importantes, porque son ellos quienes brindan el servicio al cliente.	_Capacitación _Motivación	
		Procesos	Se refiere al método por el cual los clientes son atendidos.	_Calidad de servicio _Accesibilidad	
		Posicionamiento	Se refiere a cómo se percibe una empresa, sus productos en el mercado y presencia de marca.	_Redes sociales _Percepción del servicio	

Nota. Elaboración propia.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnica

La técnica que se uso es la encuesta, el cual permitió obtener datos e informaciones medibles, para que después estas pasen a ser procesadas e interpretadas (Hernández et al., 2018).

4.4.2 Instrumento

El instrumento usado es el cuestionario, el cual permite plantear diversas interrogantes, en la forma que se crea conveniente, para que así, estas sumen en el desarrollo de la investigación (Hernández et al., 2018).

4.5. Plan de análisis

Para el trabajo de campo, se inició solicitando la autorización de los restaurantes para poder ejecutar la investigación, luego de ello se realizó la prueba piloto para demostrar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos. Posterior a ello se hizo firmar el protocolo de consentimiento informado a todos los que conforman la muestra de la investigación, enseguida se aplicó el cuestionario para el recojo de información; dicha información fue procesado a través de la hoja de cálculo Excel, para su posterior procesamiento, análisis e interpretación de resultados.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Objetivos	Variable	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procesamiento
¿Cuáles son las propuestas de mejora de los factores relevantes del marketing mix de servicios para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz, 2021?	<p>Objetivo general: Identificar las características del marketing mix de servicios para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz, 2021</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Describir al producto para el logro de la calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021</p> <p>b) Identificar la plaza para el logro de la calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021</p> <p>c) Describir la promoción para el logro de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021</p> <p>d) Identificar el precio para el logro de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021</p> <p>e) Evaluar a las personas para el logro de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021</p> <p>f) Identificar los procesos para el logro de la calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021</p> <p>g) Establecer un posicionamiento para el logro de la calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021</p> <p>h) Elaborar una propuesta de mejora del Marketing mix de servicios para el logro de la calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz, 2021</p>	Marketing mix de servicios	<p>Diseño de la investigación : No experimental, transversal, descriptivo de propuesta. Tipo de investigación: Cuantitativo. Nivel de investigación: Descriptivo. Población: 20 gerentes del rubro restaurantes. Muestra: Censal.</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

Nota. Elaboración propia.

4.7. Principios éticos

La presente investigación tiene en cuenta los principios éticos establecidos en el código de ética para la investigación, versión 004 de la ULADECH.

Principio de protección a las personas, para esta investigación se elaboró el protocolo de consentimiento informado (Anexo C) el mismo que viene siendo aceptado por los representantes de la muestra de investigación, a través de la firma del protocolo, en este caso la aceptación lo están realizando a través de medios digitales como mensajes a vía WhatsApp. A través del consentimiento informado se le dará a conocer claramente el propósito de la investigación que consiste en recabar información acerca de la variable capacitación para la gestión de calidad en los restaurantes del mercado central de Huaraz. Así mismo se les menciona que se respetara la confidencialidad de los datos recolectados, no se vulnerara la privacidad de los representantes del rubro. Los productos provenientes de la presente investigación serán respetados en todo momento y se usaran para los fines de la investigación.

Antes de iniciar el trabajo de campo, se solicitó a través de una carta dirigida a los gerentes de las empresas del rubro en estudio la autorización para realizar la investigación, las mismas que fueron aceptadas a través de los medios digitales como mensajes a vía WhatsApp.

Principio de beneficencia y no maleficencia, la investigación no presenta riesgo alguno ni para los representantes de la investigación ni para el investigador, debido a la naturaleza descriptiva, así mismo durante el recojo de información se informara de ello a los representantes de la muestra. En todo momento lo que se buscara es maximizar los beneficios en favor a la investigación, sin ir en contra de los derechos del representante del rubro.

Principio de justicia, para esta investigación se tendrá, la aceptación del protocolo de consentimiento informado, a cada representante de la muestra se le comunico que es

necesario que lean bien las preguntas del cuestionario y nos respondan con sinceridad y no omitan la respuesta de ninguna pregunta para no invalidar el cuestionario. Como investigador tengo el conocimiento de las bases teóricas de la variable y la línea de investigación en estudio, cuento con las habilidades y capacidades necesarias para llevar adelante esta investigación titulada. Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix de servicios para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021. La investigación es de tipo cuantitativo y nivel descriptivo.

Principio de integridad científica, en la presente investigación se viene respetando las normas de conducta ética del investigador y cada uno de los procesos, las cartas de autorización y la aceptación de protocolos de consentimiento informado, que están siendo aceptado por los representantes de la muestra, como investigador no se está manipulando o alterando firmas de los participantes para lograr el objetivo, así mismo tampoco como investigador se está falseando los cuestionarios, en caso que exista conflictos de interés que afectan al estudio tienen que sobresalir con la actitud y mostrar una conducta moral por parte del investigador para así no perjudicar el desarrollo y resultados de la investigación.

Principio de libre participación y derecho a estar informado, para dar inicio de la aplicación del cuestionario, se ha tenido en cuenta la aceptación del protocolo de consentimiento informado de cada representante de la muestra, ya sea por la firma expresa o digital del protocolo de consentimiento informado, para la presente investigación es aceptado por medios digitales como vía WhatSsapp, de esta manera los participantes han dado consentimiento de formar parte de la investigación. Asimismo, en el protocolo se detalla el propósito, datos de la investigación y el protagonismo que tomara su participación. Por otro lado, se le informara al participante que toda duda que tenga nos los comunique para poder resolverla oportunamente y tenga todo claro respecto a la investigación.

Principio cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, esta investigación por su naturaleza, no causa daños ni riesgos a los animales, plantas ni al medio ambiente. Por ello no se declaran los riesgos ni los beneficios potenciales que puedan afectarlos; la muestra de esta investigación son los representantes de los restaurantes del mercado central de la ciudad de Huaraz.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características del producto como factor relevante del marketing mix rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021

Características del producto	N	(%)
Es importante (nombre/logo) para su empresa		
Siempre	18	90.00
Alguna veces	2	10.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
La empresa aplica modelos de encuesta para percibir la calidad		
Siempre	11	55.00
Algunas veces	5	25.00
Nunca	4	20.00
Total	20	100.00
Su empresa tiene reclamos respecto a la cantidad servida		
Siempre	3	15.00
Algunas veces	16	80.00
Nunca	1	5.00
Total	20	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz (2021).

Tabla 2

Características de la plaza como factor relevante del marketing mix rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021

Características de la plaza	N	(%)
La ubicación del restaurante es adecuada		
Siempre	12	60.00
Alguna veces	8	40.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
La empresa realiza o cuenta con servicio de delivery		
Siempre	5	25.00
Algunas veces	4	20.00
Nunca	11	55.00
Total	20	100.00
La empresa se coloca en otros puntos estratégicos		
Siempre	16	80.00
Algunas veces	3	15.00
Nunca	1	5.00
Total	20	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz (2021).

Tabla 3

Características de la promoción como factor relevante del marketing mix rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021

Características de la promoción	N	(%)
Cree que la publicidad ayude a incrementar las ventas		
Siempre	16	80.00
Alguna veces	4	20.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
La empresa suele brindar ofertas a sus clientes		
Siempre	15	75.00
Algunas veces	5	25.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz (2021).

Tabla 4

Características del precio como factor relevante del marketing mix rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021

Características del precio	N	(%)
Considera que los precios de sus platos son convenientes		
Siempre	18	90.00
Alguna veces	2	10.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
La empresa cuenta con planes de ventas		
Siempre	17	85.00
Algunas veces	3	15.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz (2021).

Tabla 5

Características de las personas como factor relevante del marketing mix rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021

Características de las personas	N	(%)
La empresa capacita a su personal para brindar el servicio		
Siempre	16	80.00
Alguna veces	4	20.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
La empresa motiva a su personal, mediante reconocimientos		
Siempre	16	80.00
Algunas veces	4	20.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz (2021).

Tabla 6

Características de los procesos como factor relevante del marketing mix rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021

Características de los procesos	N	(%)
La calidad del servicio, es una ventaja competitiva		
Siempre	15	75.00
Alguna veces	5	25.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
Las vías de acceso para su restaurante son apropiadas		
Siempre	19	95.00
Algunas veces	1	5.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz (2021).

Tabla 7

Características del posicionamiento como factor relevante del marketing mix rubro

restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021

Características del posicionamiento	N	(%)
La presencia de redes sociales en su restaurante es importante		
Siempre	20	100.00
Alguna veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
Considera que la percepción del cliente es positiva		
Siempre	20	100.00
Algunas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00
Sus nuevos clientes llegan por recomendación de clientes		
Siempre	19	95.00
Alguna veces	1	5.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz (2021).

Tabla 8

Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix de servicios para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz, 2021

Diagnostico			Propuesta		
Problema priorizado	Línea de acción	Breve reseña de la propuesta	Destinatarios	Recursos	Tiempo de ejecución
Carencia de estrategias de control para verificar los resultados	Establecer estrategias de verificación para controlar los resultados	Los representantes deben analizar y definir acciones y estrategias que permitan comprobar los resultados que se van obteniendo, todo con la finalidad de saber exactamente si estos son los esperados.	-Administración (Representantes)	Según calculo el costo de la propuesta asciende a S/.100.00	Durante los tres meses del año
Falta de mecanismos para implementar el servicio de delivery	Determinar y realizar estudio mercado	Los representantes deben determinar y realizar un estudio de mercado de la ciudad de Huaraz e implementar el servicio de delivery en sus restaurantes.	-Administración (Representantes)	Según calculo el costo de la propuesta asciende a S/.100.00	Durante los seis meses del año

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz (2021).

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Nombre o razón social: Se tomó en cuenta de manera general al: Restaurante García Romero Nancy

Ubicación de la empresa: Mercado central de la ciudad de Huaraz

Dirección: Paraje mercado central INT R-1-7

Nombre del representante de la empresa: Dueña García Romero Nancy

2. Misión:

Satisfacer las expectativas de nuestros clientes y de tal forma que nuestro nombre sea reconocido como una experiencia memorable para nuestros comensales, y como así también ser una opción destacable y diferente a otros restaurantes de la ciudad de Huaraz, también mantener una excelente calidad en los platos típicos ofrecidos.

3. Visión:

Ser una empresa reconocida con prestigio y atención a nuestros clientes y ser uno de los mejores restaurantes a nivel local y en el futuro a nivel nacional por nuestra atención, al ambiente y la gastronomía que ofrecemos.

4. Objetivos

Compromiso: La empresa trabaja conjuntamente, para alcanzar las metas trazadas y como así también cumplir con los objetivos propuestos.

Honestidad: La empresa trabaja con honestidad, cumpliendo las expectativas de los comensales.

Solidaridad: Se realiza un apoyo mutuo ya sea con los trabajadores y con los comensales y de esta manera no tener un mal día.

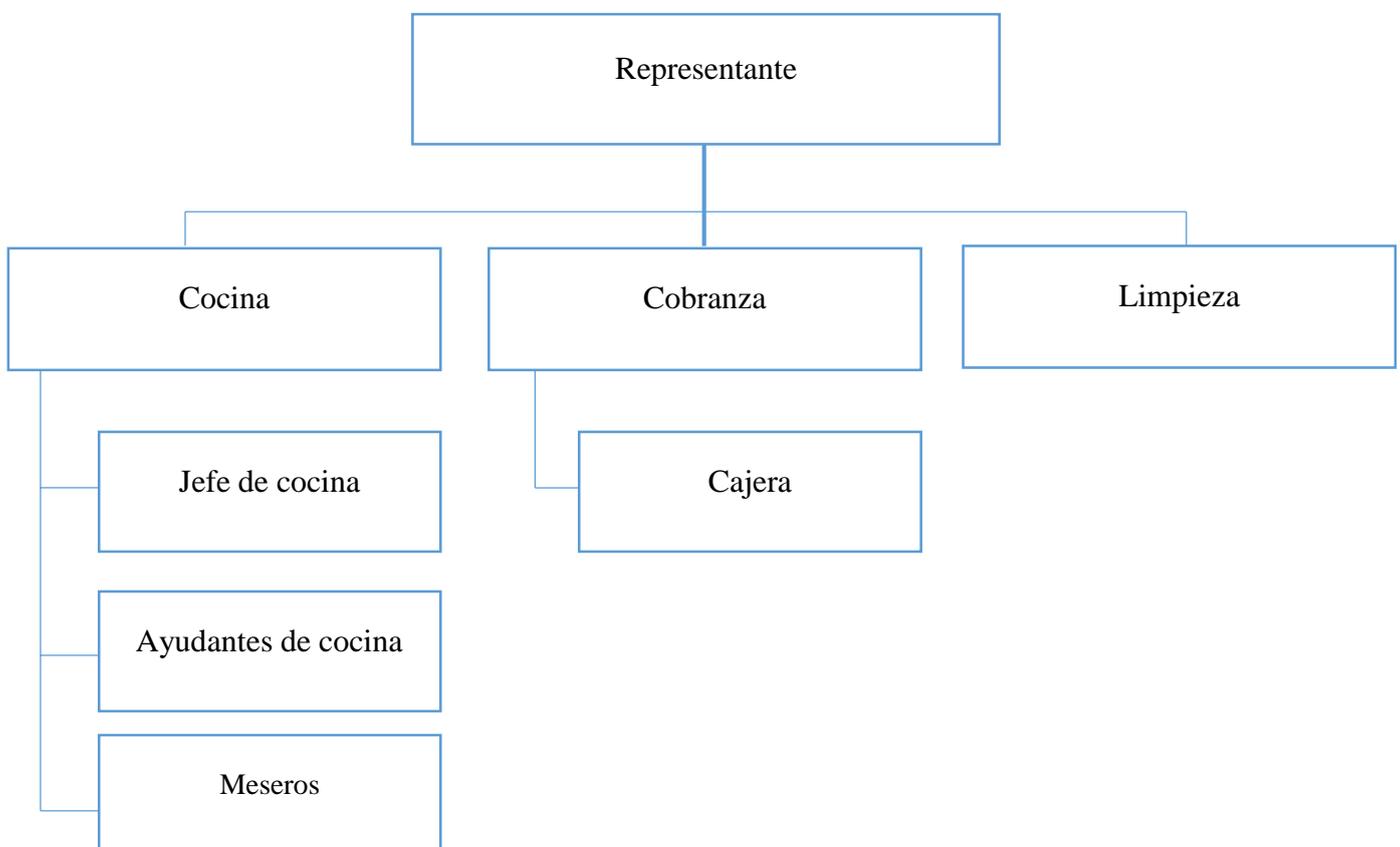
Respeto: Se guarda respeto con todos los trabajadores como así también con los comensales que adquieren el servicio.

Calidad: La empresa trabaja con insumos de calidad, para así ofrecer platos típicos de la región y a un buen gusto para los comensales.

5. Productos o servicios

La empresa de restaurante se encarga a la preparación de alimentos con insumos de calidad, y de esta manera ofrecer a todo público general para su dicho consumo y satisfacer sus necesidades ya sea desayuno, almuerzo y cena.

6. Organigrama



6.1. Descripción de funciones

Perfil	Funciones
Representante	Es el encargado de administrar y supervisar todo el restaurante en general.
Jefe de cocina	Es el encargado de supervisar y ver la preparación de los insumos y de los menús en el restaurante.
Ayudantes de cocina	Son los encargados de la elaboración y preparación de los menús, y estarán en constante coordinación con el jefe de cocina.
Meseros	Son los que están encargados de brindar la atención a los clientes o comensales, anotando los pedidos que realizan los clientes y a la distribución de los utensilios y menús.
Cajera	Recibir y resguardar el dinero en efectivo recaudado de las ventas del día a día.

7. Diagnostico General

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación de los platos de comida que se ofrecen a los comensales • Expansión del restaurante • Recomendación del restaurante • Incremento del número de turistas que visitan la ciudad y al restaurante • En la ciudad de Huaraz existe gran cantidad de proveedores que facilita los insumos a los restaurantes 	<ul style="list-style-type: none"> • En temporadas de lluvia y frio la demanda disminuye • Los competidores se encuentran en lugares cercanos del restaurante • Competencia con precios más económicos • Inseguridad • En tiempos de verano disminución de insumos en cuanto a los vegetales.
Fortalezas	F-O	F-A
<ul style="list-style-type: none"> • El restaurante se ubica en un lugar céntrico • Local amplio bien distribuido con áreas establecidas por el restaurante y especifica • Buena atención al cliente • Ofrece una gran variedad de platos típicos y que se diferencie a los restaurantes cercanos • Fidelidad de clientes • Ambiente limpio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar mejor las promociones y así obtener la atención de los comensales 2. Capacitar al personal para que estén preparados para dar atención al cliente 3. Ofrecer un espacio amplio y acogedor para la comodidad del cliente 4. Una buena cartera de proveedores, precios al alcance del cliente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar e innovar los platos típicos con creatividad por parte del chef y los cocineros 2. Los factores climáticos afectarían al restaurante 3. La alza de precios afectaría en los insumos 4. Contamos con personal idónea para la atención de los comensales
Debilidades	D-O	D-A
<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un estacionamiento para los clientes • Los servicios higiénicos son deficientes • No hay oferta de postres en el restaurante • Poca publicidad del restaurante 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer una campaña publicitaria creativa e innovadora para dar a conocer del restaurante y así llegar a más personas 2. Contratar personal y chef que se especifiquen bien en su área de trabajo 3. Innovar e implementar postres y nuevos platos a la carta 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicar estrategias de marketing mix para lograr un buen posicionamiento en el mercado 2. Falta de información a los clientes respecto al precio de los insumos que se requiere 3. No hay un buen clima institucional lo cual dificulta la seguridad

8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las MYPES
Carencia de estrategias de control para verificar los resultados	Los representantes deben analizar y definir acciones y estrategias que permitan comprobar los resultados que se van obteniendo, todo con la finalidad de saber exactamente si estos son los esperados dentro de sus restaurantes.
Falta de mecanismos para implementar el servicio de delivery	Los representantes deben determinar y realizar un estudio de mercado de la ciudad de Huaraz e implementar el servicio de delivery en sus restaurantes.

9. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Carencia de estrategias de control para verificar los resultados	La mayoría de los representantes no establecen estrategias de verificación para su restaurante como así también no tienen el control para comprobar los resultados que ellos obtienen día a día	Esto se da por la falta de interés por el dueño o representante del restaurante ya que son ellos quienes podrán verificar, controlar o realizar la comprobación de los resultados del día a día
Falta de mecanismos para implementar el servicio de delivery	La mayoría de los representantes no implementa lo que es el servicio de delivery en la ciudad de Huaraz	Esto se da por que los representantes no realizan un estudio de mercado para así implementar el servicio de delivery

10. Establecer soluciones de mejora

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
Carencia de estrategias de control para verificar los resultados	La mayoría de los representantes no establecen estrategias de verificación para su restaurante como así también no tienen el control para comprobar los resultados que ellos obtienen día a día.	El representante debería implementar estrategias de verificación para su restaurante para así tener un buen control de los resultados y luego ser comprobados.
Falta de mecanismos para implementar el servicio de delivery	La mayoría de los representantes no implementa lo que es el servicio de delivery en la ciudad de Huaraz.	El representante de la empresa debería realizar un estudio de mercado para así poder brindar el servicio de delivery en la ciudad de Huaraz.

11. Estrategias que se desean implementar

Acción de mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
El representante debería implementar estrategias de verificación para su restaurante para así tener un buen control de los resultados y luego ser comprobados.	<p>Poco conocimiento sobre cómo implementar las estrategias en su restaurante.</p> <p>Los representantes no tienen interés en evaluar o controlar los resultados que realizan día a día, solo se fijan en percibir ganancias.</p>	3 meses	<p>Contar con un planes estratégicas como así también comprobar los resultados obtenidos y tener una buena toma de decisiones</p>	<p>Tener un conocimiento adecuado sobre cómo implementar las estrategias de verificación al restaurante como así también tener un buen control de los resultados que se pueden obtener en el restaurante.</p>
El representante de la empresa debería realizar un estudio de mercado para así poder brindar el servicio de delivery en la ciudad de Huaraz.	<p>No contar con recursos para realizar dicha investigación de mercado.</p> <p>No proyectar e implementar el servicio de delivery en sus restaurantes.</p>	6 meses	<p>El servicio de delivery generara el crecimiento de la empresa y como así también se podrá percibir ganancias y la satisfacción del cliente.</p>	<p>Tener un buen conocimiento para realizar la investigación o estudio de mercado para así proyectar e implementar el servicio de delivery a los restaurantes</p>

12. Recursos para la implantación de estrategias

Acción de mejora	Recursos humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
El representante debería implementar estrategias de verificación para su restaurante para así tener un buen control de los resultados y luego ser comprobados.	Administración (Representante del restaurante)	Según calculo el costo de la propuesta asciende a S/.100.00	Computadora, manuales, talento humano	3 meses
El representante de la empresa debería realizar un estudio de mercado para así poder brindar el servicio de delivery en la ciudad de Huaraz.	Administración (Representante del restaurante)	Según calculo el costo de la propuesta asciende a S/.100.00	Computadora, manuales, local y talento humano.	6 meses

5.2. Análisis de resultados

Características del producto como factor relevante del marketing mix rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021

El 90.0% de los representantes considera que siempre es importante la marca, nombre u logo para su empresa (Tabla 1). Resultado que coincide con la investigación de Kong (2019) quien señala que el 72.0% de los encuestados refieren que la marca de la empresa es muy importante, coincidiendo también con la investigación de Gabriel (2020) quien indica que el 87.0% de los representantes que la marca o logo es importante para una organización, así mismo también coincide con la investigación de Tarazona (2018) quien refiere que el 78.0% de los gerentes indican que es importante el logo de la empresa; contrastando con la investigación de Aramburu (2018) quien menciona que el 60.0% de los representantes consideran que no es importante el logo para la empresa. Esto demuestra que la mayoría de los representantes consideran siempre importante el nombre u logo de la empresa porque con la marca o logo se pueden diferenciar de las otras empresas del mismo rubro.

El 55.0% de las empresas siempre aplican el modelo de la encuesta para así determinar la calidad de sus productos o servicios que se ofrecen a los clientes (Tabla 1). Resultado que coincide con la investigación de Aramburu (2018) quien señala que el 75.0% de los representantes aplican la técnica de la encuesta para ver la calidad de su servicio que ofrece. Así mismo también coincide con la investigación de Gómez (2018) quien menciona que el 45.0% realizan encuestas para ver la calidad del servicio que se ofrece; coincidiendo también con la investigación de Davila (2021) quien menciona que el 55.0% de los dueños aplican cuestionarios para así ver la calidad de la empresa; contrastando con la investigación de Muñoz (2016) quien refiere que el 48.0% no realizan encuestas para su servicio. Se demuestra que en la mayoría de los representantes del rubro restaurantes del mercado central

de la ciudad de Huaraz siempre aplican el modelo de la encuesta para así determinar la calidad de su producto o servicio que está ofreciendo en el mercado.

El 80.0% de las empresas algunas veces tiene reclamos a los platos ofrecidos y a la cantidad servida (Tabla 1). Resultado que coincidió con Witz (2017) quien en su libro menciona que es el bien o servicio que se ofrece al mercado para satisfacer las necesidades del consumidor. Se demuestra que en el rubro restaurantes del mercado central de la ciudad de Huaraz algunas veces los representantes tienen reclamos respecto a la cantidad servida en sus platos servidos.

Características de la plaza como factor relevante del marketing mix rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021

La ubicación del restaurante es adecuado para el público en general el 60.0% de los representantes mencionan que siempre es importante (Tabla 2). Resultado que coincide con la investigación de Kong (2019) quien menciona que el 42.0% de los dueños indican que la ubicación del restaurante es adecuado para su público; así mismo también coincide con la investigación de Gabriel (2020) quien señala el 50.0% de los representantes refieren que tienen buena ubicación para su empresa o local de trabajo de dicho servicio. De esta manera se puede apreciar que mucho de los representantes mencionan que es importante la ubicación del restaurante para su público general y que de esta manera sea accesible y acogedor.

En cuanto a la empresa si realiza o cuenta con servicio delivery el 55.0% de los representantes de la empresas del rubro investigado nunca cuenta o realiza dicho servicio (Tabla 2). Resultado que coincide con la investigación de Kong (2019) quien señala que el 37.0% de los representantes no cuenta con el servicio de delivery. Así mismo también coincide con Wirtz (2017) quien en su libro da conocer que es el lugar o el punto de accesibilidad donde se ofrece el producto o servicio a los clientes. Esto demuestra que en su

mayoría de las empresas del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz no cuentan o realiza el servicio de delivery, para ello debería realizar un estudio de mercado y ofrecer dicho servicio.

El 80.0% de los representantes indican que siempre la empresa debe colocarse en puntos estratégicos de la ciudad de Huaraz para así ser más accesible (Tabla 2). Resultado que coincide con la investigación de Gómez (2018) quien indica que el 54.0% de los comensales afirman que la ubicación del local les atrae porque está ubicado en un punto donde se frecuenta de manera adecuada. Así mismo coincidiendo también con la investigación de Dávila (2021) quien menciona que el 70.0% de los dueños manifiestan que se ubican en puntos estratégicos de la ciudad y que es fácil de encontrarlos. Por lo tanto la mayoría de los representantes indican que sus restaurantes deben colocarse en puntos estratégicos de la ciudad de Huaraz para que así siempre sea más accesible para sus clientes.

Características de la promoción como factor relevante del marketing mix rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021

En cuanto a la publicidad si ayuda a incrementar las ventas en los restaurantes el 80.0% de los representantes indicaron que siempre la publicidad ayuda a incrementar las ventas (Tabla 3). Resultado que coincide con la investigación de Davila (2021) quien señala que el 61.0% de los dueños aplican la publicidad para promocionar su producto; coincidiendo también con la investigación de Kong (2019) quien refiere que el 78.0% de los representantes afirman que la publicidad incrementa las ventas; así mismo también coincide con la investigación de Gabriel (2020) quien manifiesta que el 67.0% de los representantes consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa. Por lo tanto se demuestra que la publicidad es un gran factor de suma importancia para el rubro restaurantes del mercado central de la ciudad de Huaraz ya que con ello siempre se puede incrementar las ventas.

En cuanto a la empresa suele brindar ofertas a sus comensales el 75.0% de los representantes indicaron que siempre brindan ofertas (Tabla 3). El resultado coincide con la investigación de Gómez (2018) quien señala que el 61.0% de los clientes manifiestan que el restaurante cuenta con ofertas en su servicio; coincidiendo también con la investigación de Davila (2021) quien indica que el 68.0% de los dueños aplican promociones y descuentos para ganar mayor participación en el mercado; Contrastando con la investigación de Kong (2019) quien menciona que el 30.0% de los representantes no aplican la oferta a sus clientes. Se demuestra que en el mercado central de la ciudad de Huaraz los representantes siempre brindan oferta a sus comensales para así satisfacer dichas necesidades del cliente y que cuenten con ofertas día a día.

Características del precio como factor relevante del marketing mix rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021

En cuanto al precio de los platos servidos al consumidor es conveniente el 90.0% de los representantes indicaron que siempre el precio es conveniente en los platos servidos (Tabla 4). Resultado que coincide con la investigación de Gómez (2018) quien refiere que el 75.0% de los clientes mencionaron que los precios del restaurante son adecuados; coincidiendo también con la investigación de Tarazona (2018) quien manifiesta que el 57.14% de los gerentes establecen una escala de precios de acuerdo a la demanda que tienen; así mismo también coincide con la investigación de Aramburu (2018) quien indica que el 78.0% de los representantes establecen precios de sus platos a los consumidores. Contrastando con la investigación de Muñoz (2016) quien refiere que el 33.0% de los clientes no están de acuerdo con el precio pagado del servicio recibido en el restaurante. Esto demuestra que la mayoría de los representantes, creen conveniente siempre los precios en los platos ofrecidos al consumidor y que se diferencie de otros restaurantes con tema del precio y la calidad de dicho plato.

El 85.0% de los representantes indicaron que siempre cuentan con planes de ventas (Tabla 4). Resultado que coincidió con la investigación de Kong (2019) quien indica que el 70.0% de los representantes indicaron que cuentan con plan de ventas; coincidiendo también con la investigación de Gabriel (2020) quien menciona que el 52.0% de los representantes utilizan la herramienta de estrategia en ventas; contrastando con la investigación de Davila (2021) quien señala que el 74.0% de los dueños no cuentan con planes de venta. Por lo tanto se demuestra que en la mayoría de las empresas del rubro restaurantes se cuenta con planes de venta para así mejorar el servicio que se ofrece y que sea ordenado.

Características de las personas como factor relevante del marketing mix rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021

El 80.0% de los representantes indicaron que siempre capacitan a su personal para que así puedan brindar mejor el servicio en su empresa (Tabla 5). Resultado que coincide con la investigación de Kong (2019) quien señala que el 60.0% de los representantes manifiestan que si capacitan a su personal; coincide también con la investigación de Gabriel (2020) quien refiere que el 54.0% de los representantes capacitan a su personal; contrastando con la investigación de Tarazona (2018) quien menciona que el 57.14% de los gerentes algunas veces capacitan a sus empleados referente al servicio del cliente. Se demuestra que los representantes del rubro restaurantes capacitan siempre a su personal para que así puedan brindar un buen servicio a sus clientes.

En cuanto a la empresa si motiva al personal mediante reconocimientos o elogios por el buen trabajo el 80.0% de los representantes indicaron que siempre motivan a su personal con elogios o reconocimientos por la buena labor que realiza en la empresa (Tabla 5). Resultado que coincide con Wirtz (2017) quien en su libro define que los colaboradores de la empresa son importantes, porque son ellos quienes brindan el servicio al cliente. Se contrasta con la investigación de Tarazona (2018) quien indica que el 57.14% de los gerentes

manifiestan que algunas veces se reconocen el logro de los empleados y así mismo de la empresa. Por lo tanto se demuestra que en el mercado central de la ciudad de Huaraz los representantes del rubro restaurantes reconocen y motivan a su personal por el buen desempeño que realiza en su trabajo.

Características de los procesos como factor relevante del marketing mix rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021

En cuanto a la calidad de servicio es una ventaja competitiva el 75.0% de los representantes indicaron que la calidad de servicio siempre es una ventaja competitiva (Tabla 6). Resultado que coincide con la investigación de Muñoz (2016) quien señala que el 50.0% de los consumidores califica un buen servicio de calidad; así mismo también coincide con la investigación de Kong (2019) quien menciona que el 45.0% de los representantes indican que la calidad de servicio es importante. Por lo tanto se demuestra que la calidad de servicio siempre será una ventaja competitiva en el mercado central de la ciudad de Huaraz rubro restaurantes.

En cuanto a las vías de acceso al restaurante son apropiadas para el consumidor el 95.0% de los representantes indicaron que siempre son apropiadas para sus consumidores (Tabla 6). Resultado que coincide con Wirtz (2017) quien en su libro menciona que es un método por el cual los clientes son atendidos. Se demuestra que en su mayoría las vías de acceso son apropiadas para el consumidor y para el restaurante.

Características del posicionamiento como factor relevante del marketing mix rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021

El 100.0% de los representantes consideran que siempre es importante la presencia de redes sociales en su restaurante (Tabla 7). Resultado que coincide con la investigación de Davila (2021) quien menciona que el 60.0% de los dueños hacen uso de las redes sociales para dar a conocer su empresa a otros medios; coincide también con la investigación de

Gabriel (2020) quien refiere que el 78.0% de los representantes indican que siempre es importante la presencia de las redes sociales en sus restaurantes; coincidiendo también con la investigación de Tarazona (2018) quien menciona que el 64.3% de los gerentes manifiestan que están de acuerdo que sus empresas apliquen la estrategia de publicidad en radio y redes sociales para así llegar a sus clientes potenciales. De esta manera se demuestra que en su mayoría de los representantes hacen siempre el uso de las redes sociales y lo consideran muy importante para su restaurante ya que les ayuda a informar a los clientes por medios de redes y que conozcan al restaurante.

En cuanto a la percepción del cliente es positiva el 100.0% de los representantes indicaron que siempre consideran la percepción del cliente (Tabla 7). El resultado coincide con Wirtz (2017) quien en su libro menciona que son testimonios y la posibilidad de dar un comentario del servicio o del producto adquirido, para así generar confianza en los clientes y que sean positivos; contrastando con la investigación de Muñoz (2016) quien indica que el 47.0% de los clientes refieren que la percepción que regula el restaurante es regular. Esto demuestra que en mayoría, la percepción del cliente siempre es positiva en los restaurantes del mercado central de la ciudad de Huaraz.

Los nuevos clientes llegan al establecimiento por recomendación de otros clientes el 95.0% de los representantes indicaron que siempre los nuevos clientes llegan por recomendación de clientes que ya fueron atendidos (Tabla 7). Resultado que coincide con la investigación de Davila (2021) quien señala que el 70.0% de los dueños manifiestan que son recomendados por sus clientes que ya fueron atendidos. Por lo tanto se demuestra que los clientes nuevos llegan al establecimiento por recomendación de clientes que fueron atendidos en el restaurante.

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes consideran que siempre es importante la marca nombre u logo para su empresa, así también la mayor parte de los representantes indican que las empresas siempre aplican un modelo de encuesta que permita determinar cómo los clientes perciben la calidad del producto o servicio que ofrece el restaurante, indicaron que los representantes algunas veces cuentan con reclamos en su restaurante respecto a la cantidad servida de los platos ofrecidos.

La mayoría de los representantes indican que la ubicación del restaurante siempre debe ser adecuada o accesible al público en general, en cuanto si la empresa cuenta o realiza el servicio de delivery muchos de los representantes indicaron que no lo realizan, por otra parte los representantes en su mayoría indicaron que siempre la empresa debe colocarse en puntos estratégicos de la ciudad siendo así una ubicación clave para el cliente.

La mayoría de los representantes indican que la publicidad siempre ayuda a incrementar las ventas en su empresa, también gran parte de los representantes indican que siempre la empresa brinda ofertas a sus clientes.

En su totalidad gran parte de los representantes indican que los precios establecidos en sus platos son accesibles para el consumidor, como así también que sus empresas siempre cuenta con planes de ventas.

La totalidad de los representantes mencionan que en su empresa capacitan al personal para así brindar un buen servicio, también motiva al personal mediante reconocimientos, elogios por realizar un buen trabajo.

La gran mayoría de los representantes indicaron que la calidad del servicio siempre es una ventaja competitiva para su empresa, como así también las vías del acceso al restaurante son apropiadas para el consumidor.

La totalidad de los representantes consideran que siempre la presencia de redes sociales es importante, así también la percepción del cliente es positiva, por otra parte también indicaron que los nuevos clientes llegan al establecimiento por recomendación de clientes ya atendidos.

En base a los resultados obtenidos en la investigación se elaboró un plan de mejora con la finalidad de aplicar estrategias que realmente ayuden al marketing mix de servicios en el mercado central de la ciudad de Huaraz, 2021.

Aspectos complementarios

Recomendar a los representantes que el producto o servicio que ofrecen es importante para toda empresa de cualquier rubro, así también el nombre o logo que identificara a la empresa, identificar con un modelo de encuesta y que permita determinar cómo los clientes pueden percibir la calidad del producto o servicio que ofrecen, en cuanto a los platos y la cantidad que se ofrece se tendría que establecer según los estándares del restaurante.

Informar que para toda empresa la ubicación siempre es fundamental tanto para el consumidor o cliente, en cuanto si la empresa no realiza el servicio de delivery se podría realizar un estudio de mercado y así poder ofrecer dicho servicio a toda la ciudad de Huaraz, también se puede apreciar que el restaurante debe colocarse en puntos estratégicos para que así sea más accesible.

Recalcar que en cuanto a la promoción del servicio o producto es importante ya que podrá ayudar a incrementar las ventas ya sea como una publicidad u otros medios, y en cuanto a ello se podría realizar ofertas en días festivos o en el día a día para así contar con clientes fieles en el restaurante.

Detallar que el precio es importante que se adecue mediante al consumidor u cliente, y para ello también realizar plan de ventas día tras día.

Informar a las personas que toda empresa debe capacitar constantemente al personal para así brindar un buen servicio, y de este modo también reconocerlos con reconocimientos o elogios por el buen trabajo que realizan.

Recalcar que en cuanto a los procesos es importante la calidad del servicio que pueda ofrecer un restaurante y a esto se suma una ventaja competitiva, para ello también se tendrá que contar con vías de acceso a su empresa y que sean apropiados para los consumidores de dicho rubro.

Informar que el posicionamiento es importante que se cuente con distintos medios como son las redes sociales, así también con una percepción positiva del consumidor, y de esta manera ser recomendados por los clientes atendidos ya en el restaurante por el buen servicio.

Para llevar a cabo el plan de mejora que se realizó en esta investigación el cual permitirá llevar una buena gestión de calidad teniendo como factor notable al marketing mix de servicios y así resolver los diferentes problemas presentados en las diferentes empresas de restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz, 2021.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aramburu, Y. R. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Huaraz, Huaraz. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4577>
- Aste, C. (2018). *Las estrategias para el shopper digital que descuidamos*. Lima. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/10/05/las-estrategias-para-el-shopper-digital-que-descuidamos/>
- Barbarán, N. A. (2017). *Limitaciones que impiden el desarrollo empresarial de MYPES (Tesis de grado)*. Nuevo Chimbote y Santa: Universidad san Pedro.
- Barrios, I. (2018). *Gestión de calidad: Elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*. Colombia. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/portalderevistas,+articulo7.pdf>
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)*. Malaga España: ICB. S.L. (Interconsulting BureauS.L.). Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=RhkWdWAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_atb&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Cuatrecasas, L., & Gonzáles , J. (2017). *Gestión integral de la calidad*. Cataluña: Profit. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/Gestion-Integral-de-la-Calidad-Lluis-Cuatrecasas-y-Jesus-Gonza.pdf>
- Davila, E. E. (2021). *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019*. Ayacucho Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19546/CLIENTE_CON

SUMO_MARKETING_MIX_PRODUCTO_VENTAS_ESCAJADILLO_DAVILA_ENIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dias, M. C. (2017). *Las 8p's del marketing digital: la nueva visión del mix de marketing.*

Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/8ps-del-marketing-digital/>

Diaz, A. H. (2017). *Marketing Mix.* Blog de WordPress.com. Obtenido de

<https://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>

Gabriel, V. D. (2020). *Gestión de calidad y marketing mix como factor relevante en la*

propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro

restaurantes cevicherías del distrito La Esperanza Parte Alta, Trujillo, 2019. Perú.

Obtenido de

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16746/GESTION_MA](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16746/GESTION_MARKETING%20MIX_GABRIEL_VILLOSLADA_DEISY_GISELA.pdf?sequence=1)

[RKETING%20MIX_GABRIEL_VILLOSLADA_DEISY_GISELA.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16746/GESTION_MARKETING%20MIX_GABRIEL_VILLOSLADA_DEISY_GISELA.pdf?sequence=1)

&isAllowed=y

Gómez, O. T. (2018). *DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD*

CONFORME A LA ISO 9001:2015 PARA EL RESTAURANTE "CASA VIEJA"

UBICADO EN LA CIUDADDE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

Riobamba Ecuador. Obtenido de

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8284/1/42T00441.pdf>

Hernández, S. R. (2017). *Metodología de la investigación.* Mc Graw Hill education. Obtenido

de [http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-](http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf)

[de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf](http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf)

Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2018). *Metodología de la investigación.*

México: Mc Graw Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp->

content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf

Kong, S. R. (2019). *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018. Perú. Obtenido de* http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15390/GESTION_CALIDAD_MARKETING_MIX_KONG_SAN_RIVERA_MARY_LIZETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez, D. (22 de Noviembre de 2018). *Restaurantes*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/>

Martinez, J. F. (2019). *Marketing en la actividad comercial*. España: Paraninfo. Obtenido de <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428337120/marketing-en-la-actividad-comercial>

MINCETUR. (2018). *Innovate Perú. Obtenido de* <https://innovateperu.gob.pe/noticias/noticias/item/1573-restaurante-arequipeno-logra-certificar-sistema-de-gestion-de-calidad>

Muñoz, Y. C. (2016). *Plan de acción para la mejora de la calidad y visibilidad en el mercado, del restaurante finca La Gloria, provincia del Guayas*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/9768>

Ros, L. (2018). *Excelencias Gourment*. España. Obtenido de <https://www.excelenciasgourmet.com/es/noticia/el-restaurante-y-la-calidad-de-su-gestion>

- Sánchez, A. L. (2017). *"EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZA.* Guatemala. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Sandoval, C. F. (2018). *el sistema de gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurant el Gourmet urbano en el distrito de San Isidro, 2015.* Lima. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4339/sandoval_cfe.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Silvia, E. (2019). *Marketing mix.* Panamá. Obtenido de https://marketinggastronomico.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-para-%20restaurantes/#Caso_Practico_de_Gestion%20%20y_Marketing_de_Restaurantes_Cas%20o_Applebee8217s
- SUNAT. (2019). *ley N° 28015 LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE MICRO Y PEQUEAÑS EMPRESAS(PROMULGADO EL 3 DE JULIO DEL 2003).* LIMA: DIARIO OFICIAL EL PERUANO. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Tarazona, C. Y. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017.* Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Huaraz, Huaraz. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5845>
- Tripadvisor. (2019). *Restaurantes en Huaraz.* Huaraz. Obtenido de https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurants-g304039-Huaraz_Ancash_Region.html
- Valcárcel, N. (2016). *La importancia del marketing en la gastronomía peruana.* Perú. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/gastronomico/la-importancia-del-marketing-en-la-gastronomia-peruana/>

Wirtz, L. J. (2017). *Marketing de servicios personal, tecnología y estategia*. Mexico: Pearson.

Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/350018570-Marketing-de-Servicios-Lovelock.pdf

Anexos

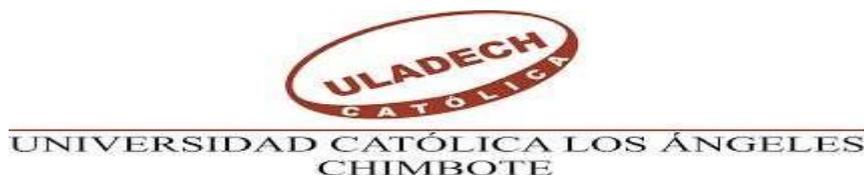
Anexo A: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020				Año 2021				Año 2021				Año 2022			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		MES				MES				MES				MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o docente tutor				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura					X											
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X										
8	Ejecución de la metodología						X										
9	Resultados de la investigación							X									
10	Conclusiones y recomendaciones							X	X								
11	Redacción del pre informe de investigación									X	X	X	X				
12	Reacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo B: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o numero	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	12.50	4	50.00
Fotocopias	5.00	4	20.00
Empastado			
Papel bond A-4 (500 hojas)			
Lapiceros	1.00	4	4.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			174.00
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	16.00	4	64.00
Sub total			238.00
Total de presupuesto desembolsable			238.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital- LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Modulo de investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			890.00

Anexo C: Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix de servicios para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz, 2021** y es dirigido por León Gloria, Ronal Varoni, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información de los representantes para describir los factores relevantes del Marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta online que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 1209151063@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: GARCIA ROMERO NANCY

Fecha: 12 de abril del 2021

Correo electrónico: Cel. 943678900

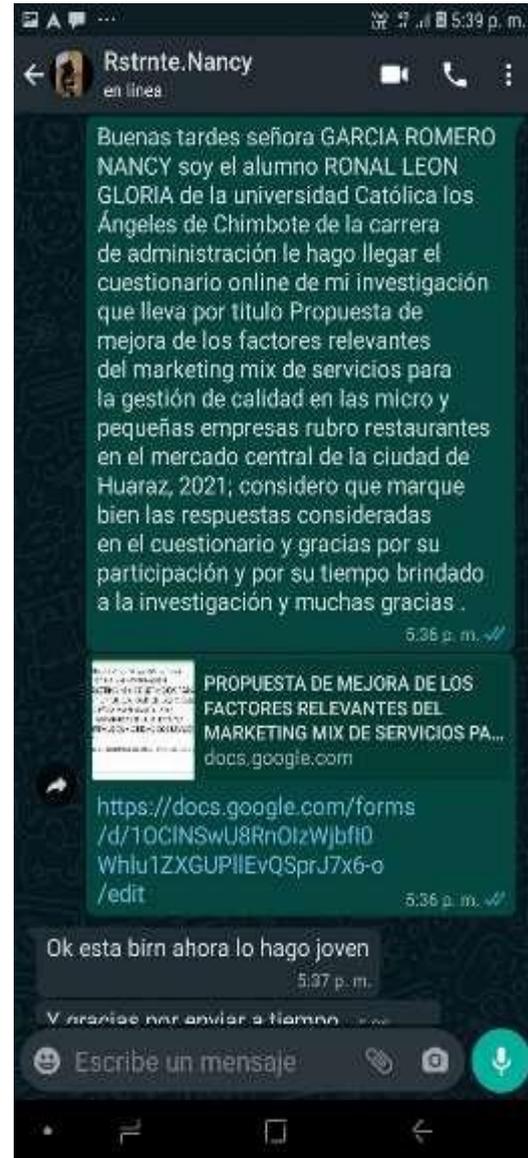
Firma del participante: Si te acepto

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Carta de presentación evidencia



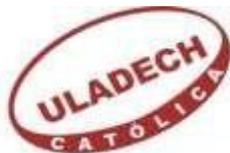
Cuestionario aplicado al representante evidencia



Protocolo de consentimiento informado



Anexo D. Carta de presentación.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 05 - 2021-RVLG-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

GARCIA ROMERO NANCY

Dueña del restaurante

Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, **León Gloria Ronal Varoni**, con código de matrícula N° **1209151063**, de la Carrera Profesional de Administración ciclo VIII, quién solicita autorización para ejecutar de manera virtual, el proyecto de investigación titulado **“Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix de servicios para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz, 2021.”**, durante los meses de **Marzo, Abril, Mayo y Junio** del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Por lo tanto quisiera su aceptación y su consentimiento de realizar dicha investigación en su empresa.

Atentamente,

León Gloria Ronal Varoni

DNI. N° 71935999

Anexo E. Directorio de restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz.

NOMBRES Y APELLIDOS/RAZON SOCIAL	ACTIVIDAD	DIRECCION
LUCERO MACEDO MARGARITA	RESTAURANTE	PARAGE MERCADO CENTRAL INT R-1-7
CHAVEZ MEZA JULIAN VICENTE	RESTAURANTE	PARAGE MERCADO CENTRAL INT R-8-4 2DO PISO
TOLEDO MARIA	RESTAURANTE	PARAGE MERCADO CENTRAL INT J-2-3 2DO PISO
RODRIGUEZ LEON FLOR DEL PILAR	RESTAURANTE	PARAGE MERCADO CENTRAL INT P-1-5
GARCIA ROMERO NANCY	RESTAURANTE	PARAGE MERCADO CENTRAL INT J-2-2-2DO PISO
RASHTA LLALLIHUAMAN SUSANA MANUELA	RESTAURANTE	PARAGEMERCADO CENTRAL INT R-2-1
MENACHO GONZALES ELVIRA YOLANDA	RESTAURANTE	PARAGE MERCADO CENTRAL INT R-2-5
KAQUI VALENZUELA MADELEY JANET	RESTAURANTE	PARAGE MERCADO CENTRAL OFIC 209-2DO PISO
VALVERDE HUANUCO AGRIPINO TEODORO	RESTAURANTE	PARAGE MERCADO CENTRAL PUESTO R-7-4 2DO PISO
RIMAC VEGA TEOLINDA JULIA	RESTAURANTE	PARAGE MERCADO CENTRAL OFIC 201 2DO PISO
COCHACHIN TINOCO CLARA SARITA	RESTAURANTE.	PARAGE MERC.CENTRAL (INTER)PUESTO FR-1-1-2DO PISO ZONA COMIAL
CELESTINO CHINCHAY JUAN	RESTAURANTE	PARAGE MERCADO CENTRAL INT R-1-9
SANCHEZ CRUZATE JINA ISABEL	RESTAURANTE	PARAGE MERCADO CENTRAL INT R-2-6
DIAZ PATRICIO JULIO CESAR	RESTAURANTE	PARAGE MERC.CENTRAL (INTER)PUESTO FR-1-0-2DO PISO
ESPINOZA MILLA PAMELA JOSSYLU	CAFÉ - RESTAURANTE	PARAGE MERC.CENTRAL
JAIMES JUSTO DALMIRA	RESTAURANTE	PARAGE MERC.CENTRAL
GOMEZ PACAHUALA EDGAR RICARDO	RESTAURANTE	PARAGE MERCADO CENTRAL OFIC 204 2DO PISO
LAZARO ALMENDRADES FELIPE VICTOR	RESTAURANTE	PARAGE MERCADO CENTRAL 2DO PISO
LUNA MORENO PATRICIA MARGARET	RESTAURANTE	PARAGE MERCADO CENTRAL 2DO PISO
CALVO MINAYA BAYLON VIDAL	RESTAURANTE	PARAGE MERCADO CENTRAL INT R-1

Anexo F: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO RESTAURANTES EN EL MERCADO CENTRAL DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021. Para obtener el título profesional de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 24 ítems, los cuales miden las dimensiones del marketing mix de servicios para mejorar la calidad en los restaurantes en la ciudad de Huaraz. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

INFORMACIÓN GENERAL	
01. Rango de edad a) 18 – 25 años b) 26 – 50 años c) 51 a más años	04. Cargo que desempeña a) Dueño b) Gerente c) Administrador
02. Género a) Femenino b) Masculino	05. Tiempo en el cargo a) 0 a 5 años b) 6 a 10 años c) 11 a más años
03. Grado de instrucción a) Primaria b) Secundaria c) Técnica y/o Superior universitaria	

Nº	ÍTEMS	ESCALA		
PRODUCTO		Siempre	Algunas veces	Nunca
06	¿Considera usted que la marca (nombre/logo) es importante para su empresa?			
07	¿La empresa aplica algún modelo de encuesta que le permita determinar cómo perciben los clientes la calidad de los productos o servicios que ofrece?			
08	¿Su empresa tiene reclamos respecto a la cantidad servida en los platos ofrecidos?			
PLAZA		Siempre	Algunas veces	Nunca
09	¿Cree usted que la ubicación del restaurante sea la adecuada para el público en general?			
10	¿La empresa realiza o cuenta con servicio de delivery?			
11	¿Usted cree que la empresa deba colocarse en otros puntos de la ciudad siendo una ubicación accesible para el cliente?			
PROMOCION		Siempre	Algunas veces	Nunca
12	¿Cree que la publicidad ayude a incrementar las ventas en su empresa?			
13	¿La empresa suele brindar ofertas a sus clientes?			
PRECIO		Siempre	Algunas veces	Nunca
14	¿Considera usted que los precios de sus platos son convenientes para el consumidor?			
15	¿La empresa cuenta con planes de ventas?			
PERSONAS		Siempre	Algunas veces	Nunca
16	¿La empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio?			
17	¿La empresa motiva a su personal, mediante reconocimientos o elogios por hacer bien su trabajo?			
PROCESO		Siempre	Algunas veces	Nunca
18	¿Respecto a la calidad del servicio, cree usted que es una ventaja competitiva para su empresa?			
19	¿Considera usted que las vías de acceso para su restaurante son apropiadas para los consumidores?			
POSICIONAMIENTO		Siempre	Algunas veces	Nunca
20	¿Considera usted que la presencia en las redes sociales de su restaurante es importante?			

21	¿Considera usted que la percepción del cliente es positiva?			
22	¿Sus nuevos clientes llegan a su establecimiento por recomendación de clientes ya atendidos?			
CARACTERISTICAS DE LA GESTION DE CALIDAD		Siempre	Algunas veces	Nunca
23	¿Considera que en la actualidad en su empresa se trabaja con calidad?			
24	¿Considera que el marketing mix de servicios podría mejorar la calidad en la empresa?			

Anexo G: Hoja de tabulación

Características del producto como factor relevante del marketing mix rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Es importante (nombre/logo) para su empresa	Siempre	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	18	90.00
	Algunas veces	II	2	10.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
La empresa aplica modelos de encuesta para percibir la calidad	Siempre	IIIIIIIIII	11	55.00
	Algunas veces	IIIII	5	25.00
	Nunca	IIII	4	20.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
Su empresa tiene reclamos respecto a la cantidad servida	Siempre	IIII	3	15.00
	Algunas veces	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	16	80.00
	Nunca	I	1	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00

Características de la plaza como factor relevante del marketing mix rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
La ubicación del restaurante es adecuada	Siempre	IIIIIIIIIIII	12	60.00
	Algunas veces	IIIIIIII	8	40.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
La empresa realiza o cuenta con servicio de delivery	Siempre	IIIII	5	25.00
	Algunas veces	IIII	4	20.00
	Nunca	IIIIIIIIII	11	55.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
La empresa se coloca en otros puntos estratégicos	Siempre	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	16	80.00
	Algunas veces	IIII	3	15.00
	Nunca	I	1	5.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00

Características de la promoción como factor relevante del marketing mix rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cree que la publicidad ayude a incrementar las ventas	Siempre	IIIIIIIIIIIIIIIIII	16	80.00
	Algunas veces	IIII	4	20.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
La empresa suele brindar ofertas a sus clientes	Siempre	IIIIIIIIIIIIIIIIII	15	75.00
	Algunas veces	IIIIII	5	25.00
	Nunca		0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00

Características del precio como factor relevante del marketing mix rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Considera que los precios de sus platos son convenientes	Siempre	IIIIIIIIIIIIIIIIII	18	90.00
	Algunas veces	II	2	10.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
La empresa cuenta con planes de ventas	Siempre	IIIIIIIIIIIIIIIIII	17	85.00
	Algunas veces	IIII	3	15.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00

Características de las personas como factor relevante del marketing mix rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
La empresa capacita a su personal para brindar el servicio	Siempre	IIIIIIIIIIIIIIIIII	16	80.00
	Algunas veces	IIII	4	20.00
	Nunca	-	0	0.00

	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
La empresa motiva a su personal, mediante reconocimientos	Siempre	IIIIIIIIIIIIIIIIII	16	80.00
	Algunas veces	IIII	4	20.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00

Características de los procesos como factor relevante del marketing mix rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz, 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
La calidad del servicio, es una ventaja competitiva	Siempre	IIIIIIIIIIIIIIIIII	15	75.00
	Algunas veces	IIII	5	25.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
Las vías de acceso para su restaurante son apropiadas	Siempre	IIIIIIIIIIIIIIIIII	19	95.00
	Algunas veces	I	1	5.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00

Características del posicionamiento como factor relevante del marketing mix rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz, 2021

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
La presencia de redes sociales en su restaurante es importante	Siempre	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
Considera que la percepción del cliente es positiva	Siempre	IIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00
Sus nuevos clientes llegan por recomendación de clientes	Siempre	IIII	19	95.00
	Algunas veces	I	1	5.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	20	100.00

ANEXO H: Validación de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Álvarez Gallegos Aurelio F

1.2. **Grado Académico:** Doctor

1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración y Marketing

1.4. **Institución donde labora:** ULADECH Sector educación

1.5. **Cargo que desempeña:** Docente

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** León Gloria Ronal Varoni

1.8. **Carrera:** Administración

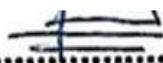
II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

Nº de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	Si	No	Si	No	Si	No	
REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING MIX							
Dimensión 1, Producto							
06	X		X		X		
07	X		X		X		
08	X		X		X		
Dimensión 2, Plaza							
09	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
Dimensión 3, Promoción							
12	X		X		X		
13	X		X		X		
Dimensión 4, Precio							
14	X		X		X		
15	X		X		X		
Dimensión 5, Personas							

16	X		X		X		
17	X				X		
Dimensión 6, Proceso							
18	X		X		X		
19	X		X		X		
Dimensión 7, Posicionamiento							
20	X		X		X		
21	X		X		X		
22	X		X		X		
CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD							
23	X		X		X		
24	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Dr. Aurelio F. Álvarez Gallegos
 DNI N°: 29571960

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** León Vigo Maritza
- 1.2. **Grado Académico:** Magister en Administración
- 1.3. **Profesión:** Licenciada en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Coordinadora de la Carrera Profesional de Administración
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** León Gloria Ronal Varoni
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

Nº de ítem	Validez de contenido		Validez de Constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	Si	No	Si	No	Si	No	
REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING MIX							
Dimensión 1, Producto							
06	X		X		X		
07	X		X		X		
08	X		X		X		
Dimensión 2, Plaza							
09	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
Dimensión 3, Promoción							
12	X		X		X		
13	X		X		X		
Dimensión 4, Precio							
14	X		X		X		
15	X		X		X		
Dimensión 5, Personas							
16	X		X		X		

17	X		X		X		
Dimensión 6, Proceso							
18	X		X		X		
19	X		X		X		
Dimensión 7, Posicionamiento							
20	X		X		X		
21	X		X		X		
22	X		X		X		
CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD							
23	X		X		X		
24	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Firma
León Vigo Maritza
DNI N°: 18858304

CLAD – 04127

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Mino Asencio María Isabel

1.2. Grado Académico: Doctora en Administración

1.3. Profesión: Licenciada en Administración

1.4. Institución donde labora: ULADECH Católica

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: León Gloria Ronal Varoni

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

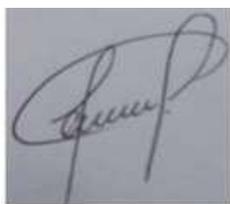
Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

Nº de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	Si	No	Si	No	Si	No	
REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING MIX							
Dimensión 1, Producto							
06	x		x		x		
07	x		x		x		
08	x		x		x		
Dimensión 2, Plaza							
09	x		x		x		
10	x		x		x		
11	x		x		x		
Dimensión 3, Promoción							
12	x		x		x		
13	x		x		x		

Dimensión 4, Precio							
14	X		X		X		
15	X		X		X		
Dimensión 5, Personas							
16	X		X		X		
17	X		X		X		
Dimensión 6, Proceso							
18	X		X		X		
19	X		X		X		
Dimensión 7, Posicionamiento							
20	X		X		X		
21	X		X		X		
22	X		X		X		
CARACTERISTICAS DE LA GESTION DE CALIDAD							
23	X		X		X		
24	X		X		X		

Otras observaciones generales:

Se recomienda leer la columna de observaciones para reestructurar las preguntas.



Firma
Dra.Lic.Adm, Mino Asencio Maria
DNI N°: 18136783

CLAD N° 49

Anexo I: Figuras

Características del producto como factor relevante del marketing mix rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz 2021

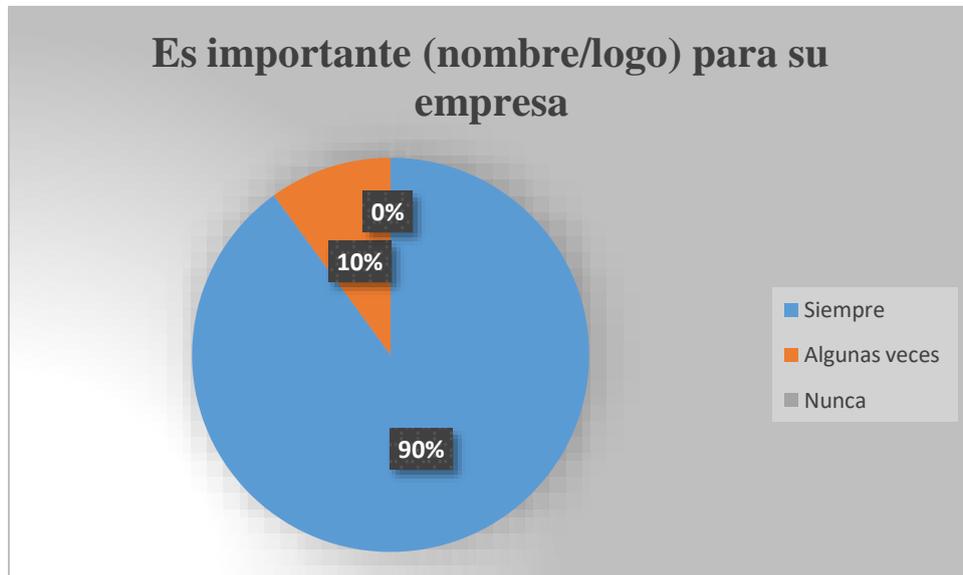


Figura 1. Es importante (nombre/logo) para su empresa

Nota. Tabla 1

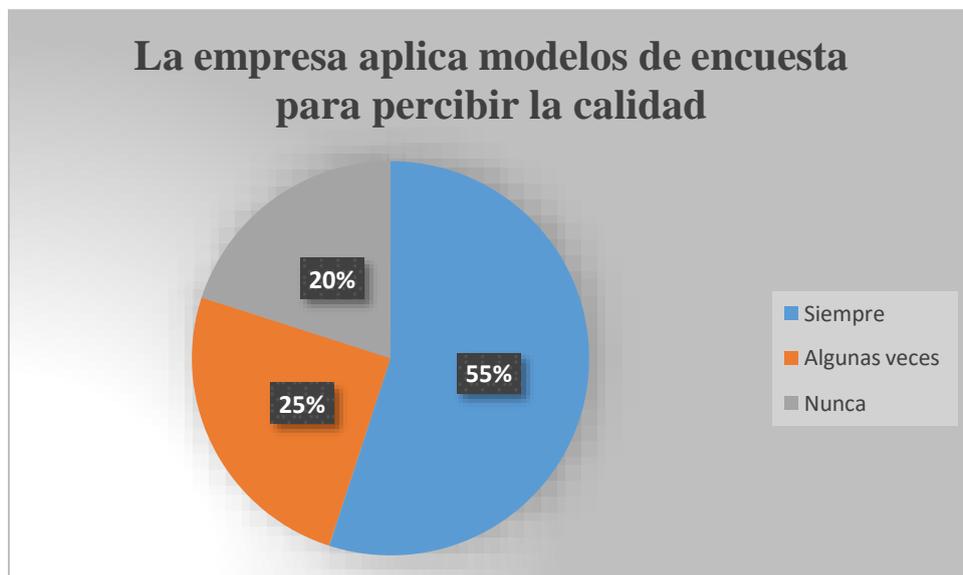


Figura 2. La empresa aplica modelos de encuesta para percibir la calidad

Nota. Tabla 1



Figura 3. Su empresa tiene reclamos respecto a la cantidad servida

Nota. Tabla 1

Características de la plaza como factor relevante del marketing mix rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz, 2021

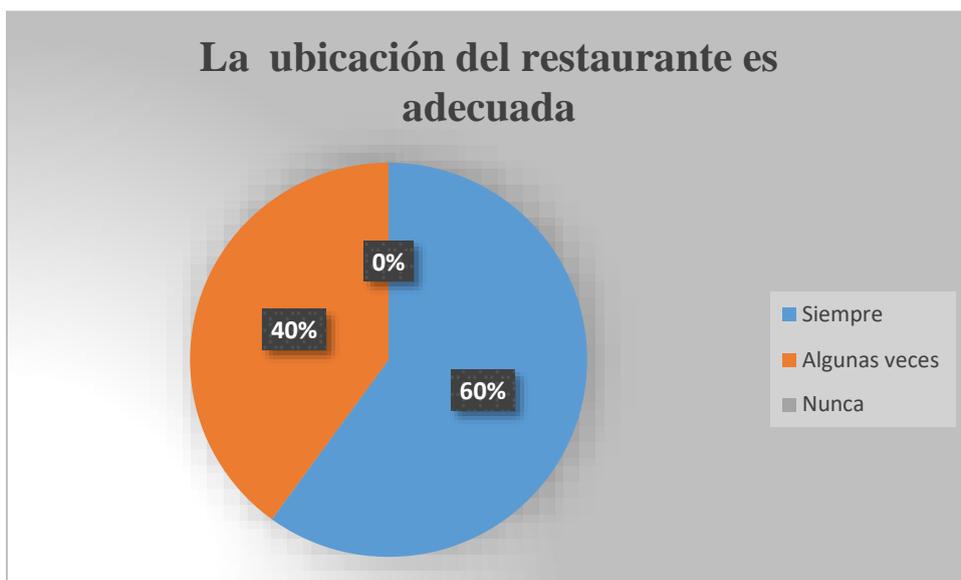


Figura 4. La ubicación del restaurante es adecuada

Nota. Tabla 2

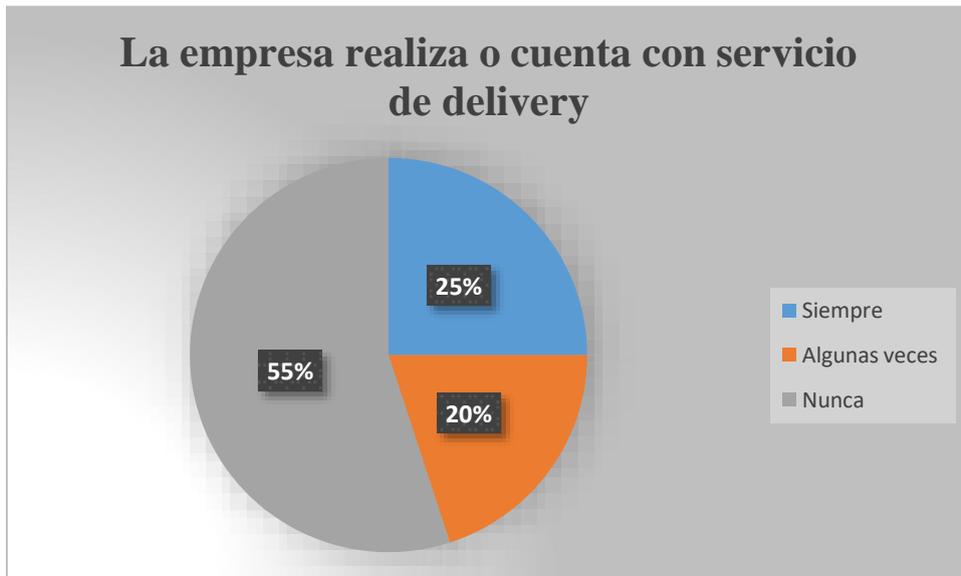


Figura 5. La empresa realiza o cuenta con servicio de delivery

Nota. Tabla 2

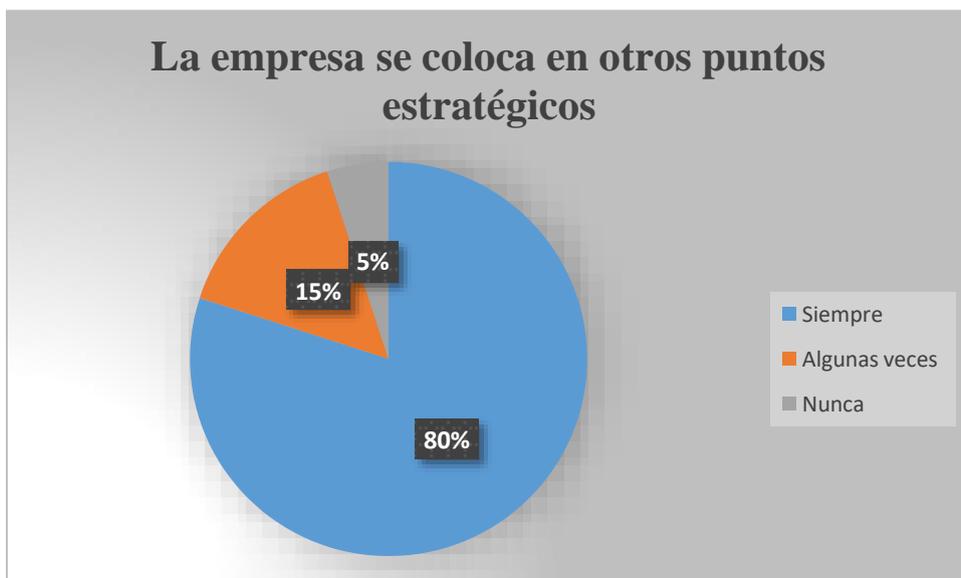


Figura 6. La empresa se coloca en otros puntos estratégicos

Nota. Tabla 2

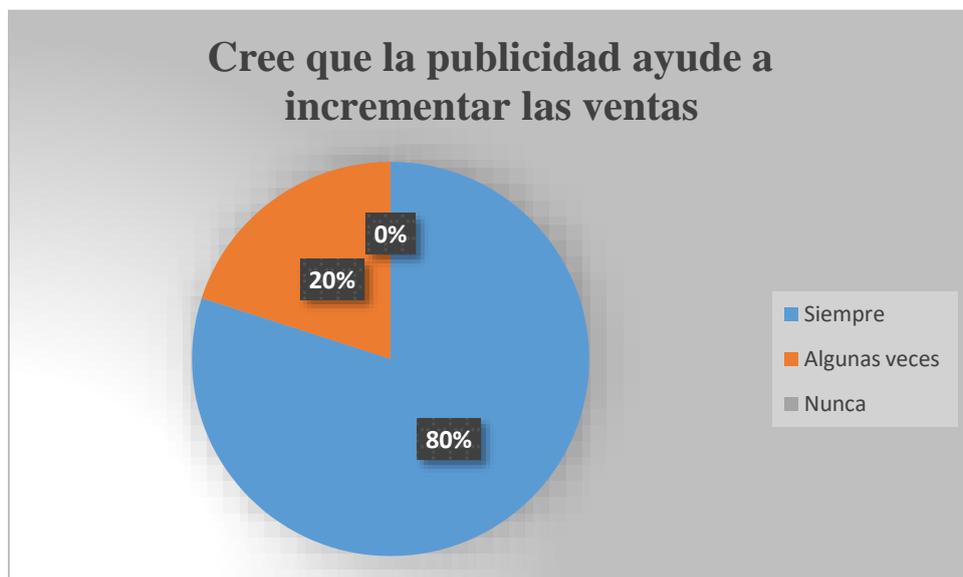


Figura 7. Cree que la publicidad ayude a incrementar las ventas

Nota. Tabla 3

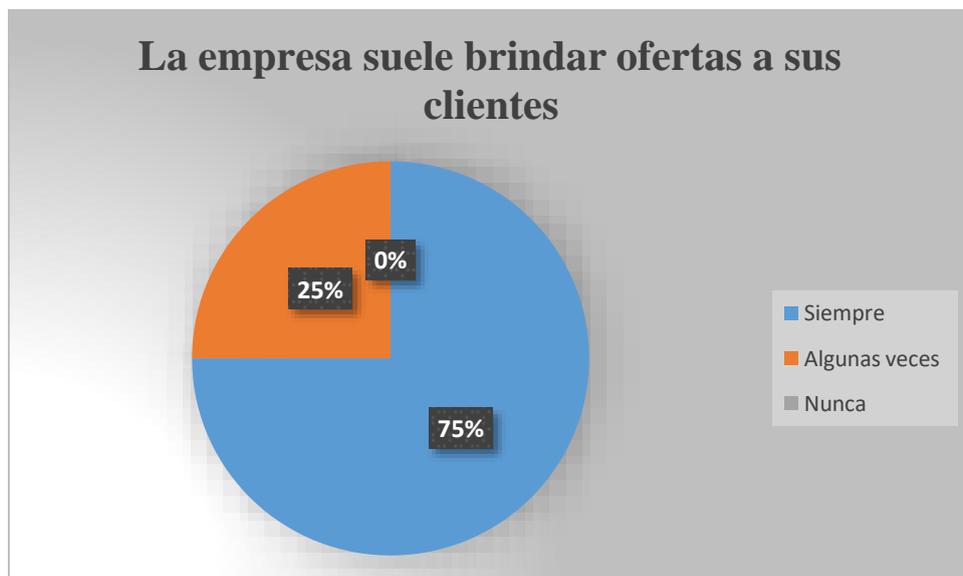


Figura 8. La empresa suele brindar ofertas a sus clientes

Nota. Tabla 3

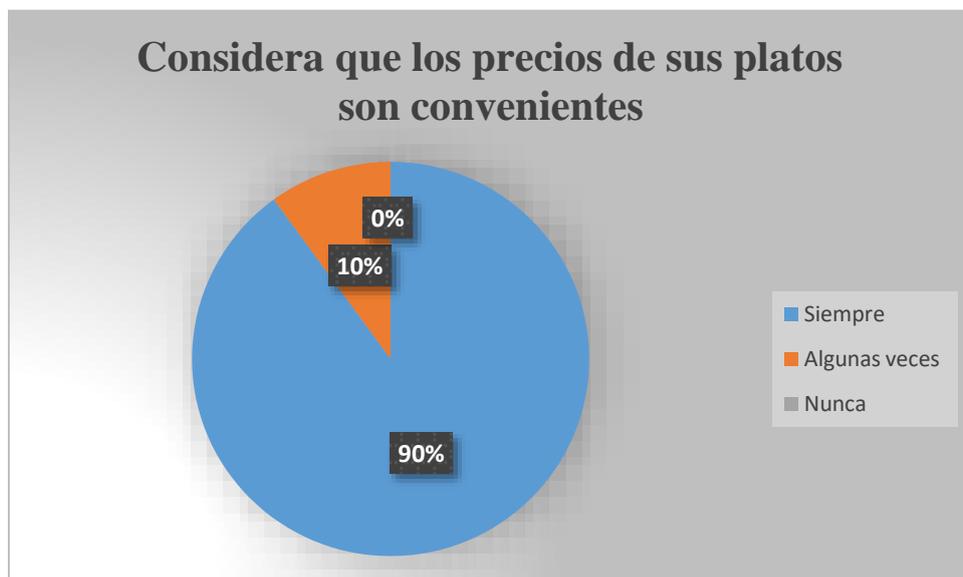


Figura 9. Considera que los precios de sus platos son convenientes

Nota. Tabla 4

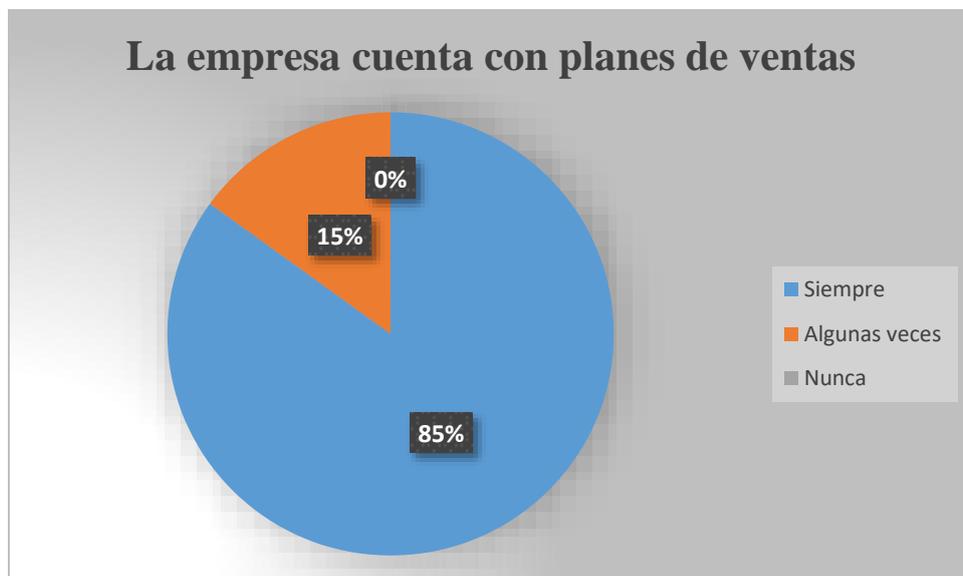


Figura 10. La empresa cuenta con planes de ventas

Nota. Tabla 4

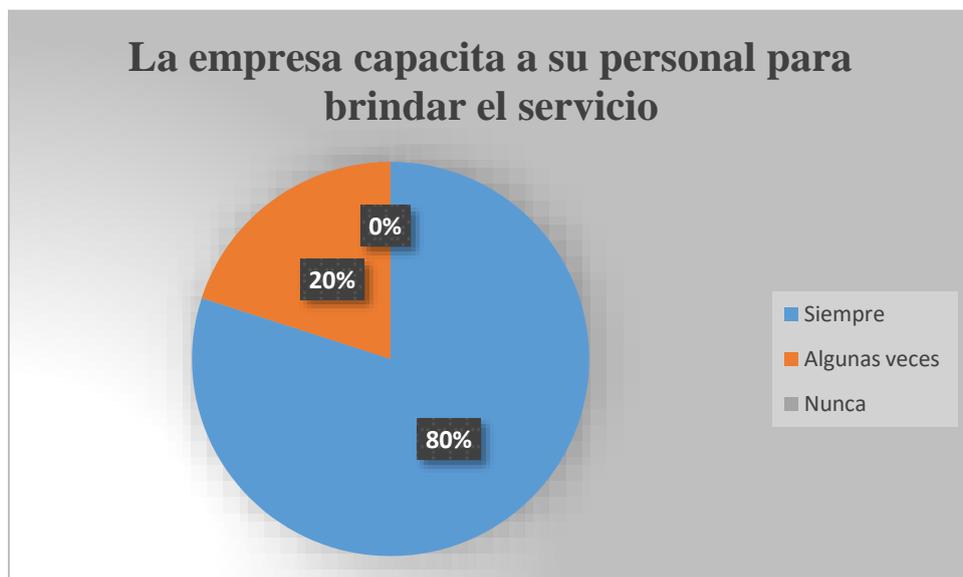


Figura 11. La empresa capacita a su personal para brindar el servicio

Nota. Tabla 5

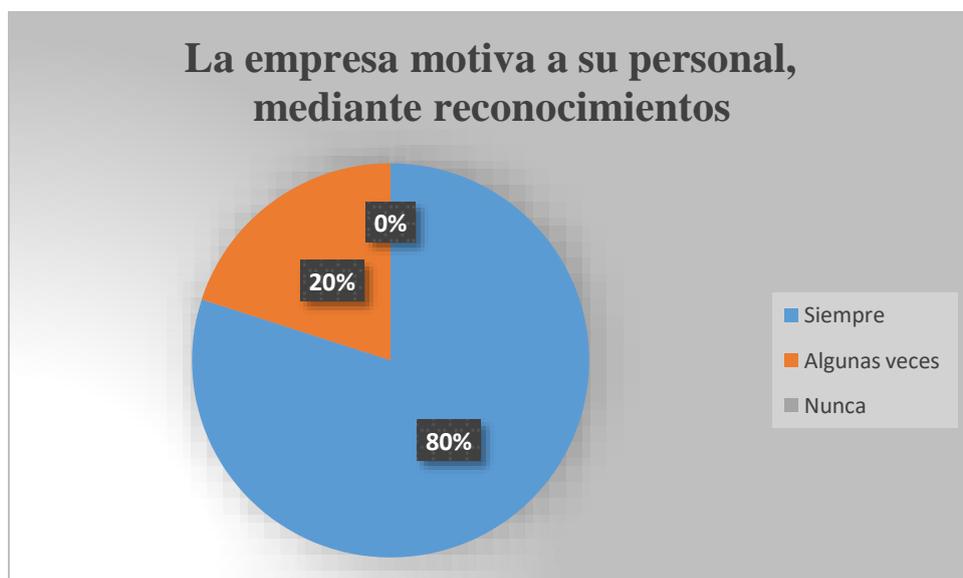


Figura 12. La empresa motiva a su personal, mediante reconocimientos

Nota. Tabla 5

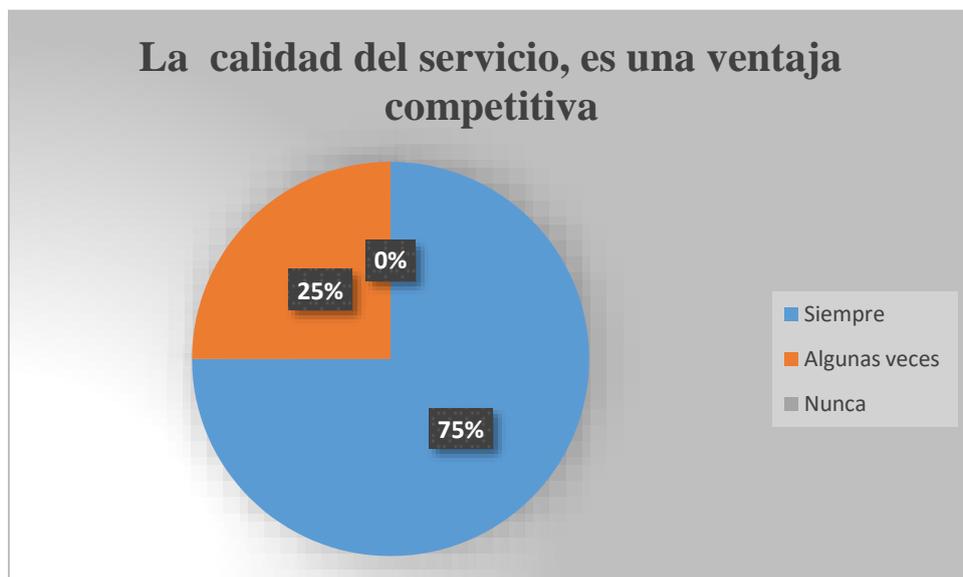


Figura 13. La calidad del servicio, es una ventaja competitiva

Nota. Tabla 6



Figura 14. Las vías de acceso para su restaurante son apropiadas

Nota. Tabla 6

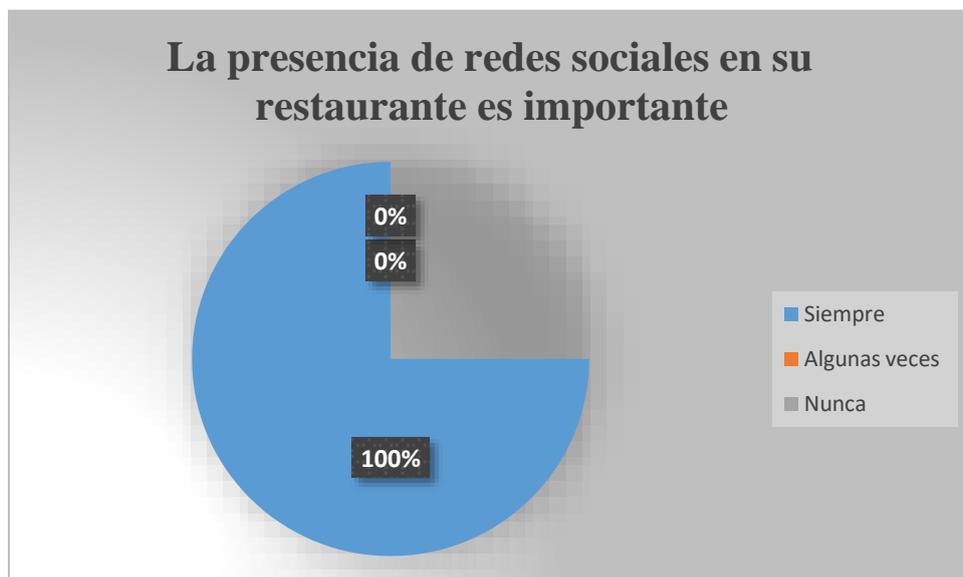


Figura 15. La presencia de redes sociales en su restaurante es importante

Nota. Tabla 7

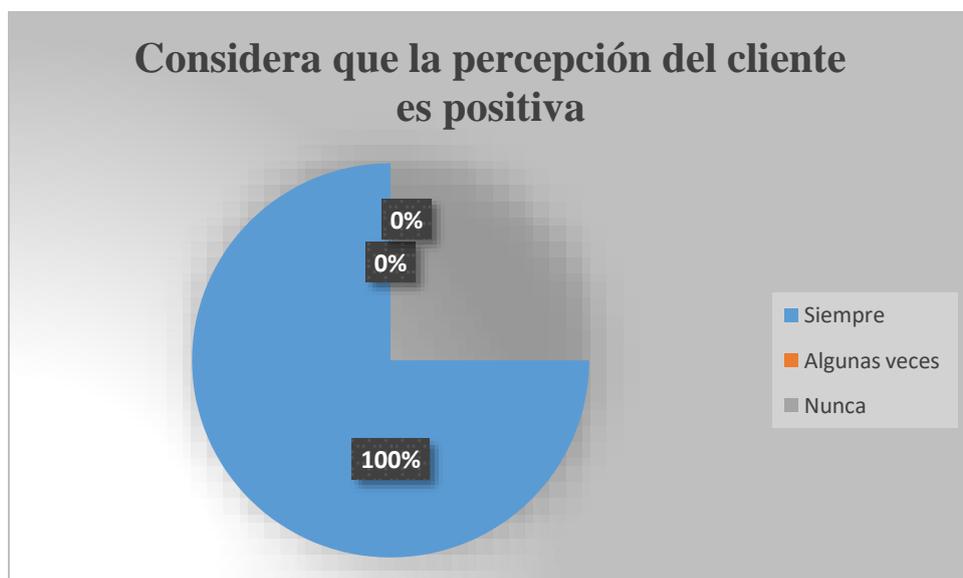


Figura 16. Considera que la percepción del cliente es positiva

Nota. Tabla 7



Figura 17. Sus nuevos clientes llegan por recomendación de clientes

Nota. Tabla 7