



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES
RELEVANTES DEL MARKETING MIX PARA LA
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS, RUBRO ACTIVIDADES DE RESTAURANTES
Y DE SERVICIO MOVIL DE COMIDAS (RESTAURANTES)
EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

VEGA MEDINA, KELVIN EMERSON

ORCID: 0000-0002-2247-9089

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

HUARAZ - PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Vega Medina, Kelvin Emerson

ORCID: 0000-0002-2247-9089

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

ASESOR

Centurion Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

León Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Patiño Niño, Victor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Limo Vasquez, Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

León Vigo, Maritza

Presidente

Patiño Niño, Victor Helio

Miembro

Limo Vasquez, Miguel Angel

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, en quien confié plenamente para poder afrontar los diversos contextos que se presentan en mi camino, y estoy seguro de que siempre está iluminando y guiando mi camino, mis propósitos y objetivos.

A mi familia, por estar siempre conmigo, tanto en situaciones favorables como desfavorables, brindándome consejos realistas, apoyo sincero y amor puro.

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, por ser parte importante de mi formación profesional, logrando inculcar y fortalecer mis valores y conocimientos.

DEDICATORIA

Dedicar a mis padres, por todo el esfuerzo realizado, el cual complementado con el ejemplo y enseñanzas brindadas, han sido, sin duda alguna, parte fundamental en el logro de mis objetivos.

A mis hermanos, quienes desde sus posibilidades han estado presentes en diversas situaciones, sin importar si estas son positivas o negativas, siempre imponiendo la unión y respeto entre todos nosotros.

RESUMEN

En las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante de la ciudad de Huaraz, se evidencian dificultades en la correcta aplicación del marketing mix para la gestión de calidad, esto porque no se desarrolla correctamente los elementos del marketing mix y las etapas del ciclo de la mejora continua, por tanto, el objetivo general fue, proponer la mejora de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020. La metodología empleada fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativo y de diseño no experimental transversal, para la recolección de datos se utilizó como técnica una encuesta y como instrumento un cuestionario de 18 ítems, se contó una población de 281 representantes y una muestra de 164. Los principales resultados: El 42,68 % de los representantes identifican y establecen los objetivos de su restaurante, el 41,46 % casi no formalizan los resultados obtenidos; así mismo, el 52,44 % ofrecen menús que cuentan con una presentación adecuada, el 39,63 % casi no ofrecen ofertas que premien la fidelidad del consumidor; en tal sentido, los representantes del rubro solo aplican correctamente las dos primeras etapas del ciclo de la mejora continua, teniendo dificultades con las dos últimas etapas, esta aplicación incompleta se da porque falta mejorar algunos aspectos del marketing mix en los restaurantes, caso contrario, sin dicha mejora, se seguirá teniendo problemas en el logro de la gestión de calidad deseada.

Palabras clave: Ciclo de Deming, calidad, marketing mix, plan de mejora, restaurantes.

ABSTRACT

In the micro and small companies of the restaurant sector of the city of Huaraz, difficulties are evident in the correct application of the marketing mix for quality management, this because the elements of the marketing mix and the stages of the continuous improvement cycle are not properly developed, therefore, the general objective was to incorporate the improvement of the relevant factors of the marketing mix for quality management in micro and small companies, category restaurants in the city of Huaraz, 2020. The methodology used was descriptive, quantitative and non-experimental cross-sectional design, for data collection a survey was used as a technique and as an instrument an 18 items questionnaire, a population of 281 representatives and a sample of 164 were counted. The main results: 42.68% of the representatives identify and establish the objectives of their restaurant, 41.46% almost do not formalize the results obtained; likewise, 52.44% offer menus that have an adequate presentation, 39.63% offer almost no offers that reward consumer loyalty; in this sense, the representatives of the sector only correctly apply the first two stages of the cycle of continuous improvement, having difficulties with the last two stages, this incomplete application occurs because some aspects of the marketing mix in restaurants need to be improved, otherwise, without such improvement, you will continue to have problems in achieving the desired quality management.

Keywords: Deming cycle, quality, marketing mix, improvement plan, restaurants.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento.....	iv
5. Dedicatoria.....	v
6. Resumen	vi
7. Abstract.....	vii
8. Contenido.....	viii
9. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	12
2.3. Marco conceptual.....	28
III. Hipótesis	30
IV. Metodología.....	31
4.1. Diseño de la investigación	31
4.2. Población y muestra.....	31
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores	33
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
4.5. Plan de análisis.....	34
4.6. Matriz de consistencia	35
4.7. Principios éticos	36
V. Resultados.....	38
5.1. Resultados	38
5.2. Análisis de resultados	45
5.3. Plan de mejora	53
VI. Conclusiones.....	60
Aspectos complementarios	62
Referencias bibliográficas.....	64
Anexos	68

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, 2020.	38
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, 2020.	39
Tabla 3. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, 2020.	40
Tabla 4. Características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, 2020.	41
Tabla 5. Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, 2020.	43

Figuras

Figura 1. Ciclo de Deming y/o el ciclo PDCA	19
Figura 2. Modelo de las cuatro P's	28
Figura 3. Edad de los representantes	86
Figura 4. Género de los representantes	86
Figura 5. Grado de instrucción de los representantes	87
Figura 6. Tiempo de experiencia de los representantes	87
Figura 7. Tipo de empresa	87
Figura 8. Tiempo de vida de la empresa	88
Figura 9. Número de colaboradores de la empresa	88
Figura 10. Identificar y establecer objetivos	89
Figura 11. Acciones en base a la planificación	90
Figura 12. Verificar y controlar resultados	90
Figura 13. Retroalimentar y formalizar resultados	91
Figura 14. Presentación adecuada de los menús	91
Figura 15. Cartera de menús variada	92
Figura 16. Diferenciación del servicio	92
Figura 17. Nivel de precios	93
Figura 18. Ubicación estratégica del establecimiento	93
Figura 19. Uso de medios publicitarios	94
Figura 20. Ofertas para fidelizar al consumidor	94

I. Introducción

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) están presentes a nivel mundial, siendo parte importante de la economía y generación de empleo de cualquier país. De acuerdo al informe titulado *MIPYMES en América Latina: Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas del fomento*, publicado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU); en América Latina, las *micro empresas* responden a necesidades de autoempleo y, a su vez, muestran situaciones de informalidad generando e incluyendo bajo capital humano, dificultades para acceder a recursos financieros de terceros, poca internacionalización, y realización de sus actividades con escasos requerimientos y procedimientos técnicos; pero por otro lado, encontramos a las *PYMES* (Pequeñas y Medianas Empresas) que tienen un mejor y dinámico comportamiento, facturando, generando puestos de trabajo y accediendo a recursos económicos de terceros, lógicamente esto se debe al aprovechamiento de oportunidades de mercado que nace de una gestión eficiente e innovadora (Dini y Stumpo, 2020).

Continuando con la información publicada por la ONU, encontramos datos que nos revelan como es la distribución porcentual de las empresas en América Latina, es decir, que tanto representan o hay de grandes, medianas, pequeñas y micro empresas. Del 100,00 % de empresas, el 0,5 % son grandes empresas, el 1,5 % son medianas, el 9,6 % son pequeñas, y sorprendentemente el 88,4 % son micro empresas. Ahora, revisemos datos que nos muestren la distribución porcentual de cantidad de empresas en el sector específicamente de restaurante y hotelería, es decir, de acuerdo a estos datos podremos visualizar si las empresas de restaurante y hotelería son micro, pequeñas, medianas o grandes empresas; entonces, el 89,00 % de estas empresas son micros, el 10,00 % son pequeñas, apenas el 1,00 % son medianas, y como grandes empresas no encontramos a ninguno, prácticamente todas las empresas del sector de restaurante y hotelería se concentran en micro y pequeñas empresas (Dini y Stumpo, 2020).

Con los datos mencionados con anterioridad, no debe haber duda de la relevancia que demandan las MYPES en general y del sector restaurantes, si esto fuera así, ahora revisaremos datos porcentuales respecto al empleo, datos que nos muestran como es la participación de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas en la generación

de empleo. La participación de las micros es en un 27,00 %, de las pequeñas un 20,00 %, de las medianas un 14,00 %, y de las grandes empresas un 39,00 %; si comparamos, las micro empresas están por detrás de las grandes empresas, pero si hacemos una suma (micro + pequeñas empresas), las MYPES superan a las grandes empresas, es decir, la participación en la generación de empleo de las MYPES pasaría a ser un 47,00 % contra un 39,00 % de las grandes empresas (Dini y Stumpo, 2020).

En el Perú, los restaurantes con el transcurrir de los años han logrado un crecimiento considerable, a pesar de situaciones adversas que han debido pasar estas empresas. Por ejemplo, según cifras el Instituto Nacional de Estadísticas e informática (INEI) dichos establecimientos, durante el año 2018, han logrado un crecimiento del 3,60 %, justificando dicho crecimiento principalmente en la gran concurrencia de consumidores, los cuales muchas veces lo hacen por motivos de trabajo, reuniones y otros compromisos (El Comercio, 2019). A pesar de estos datos alentadores, la administración o representantes de los restaurantes, en cierta medida no aprovechan el contexto, es decir, fácilmente se puede encontrar consumidores insatisfechos, originado por falencias que presentan los restaurantes en materia de atención, gestión, organización, fidelización del cliente u otros tantos motivos que no son difíciles de encontrar en estas empresas, que generalmente están creadas para el autoempleo y/o sustento de una familia.

Como se evidencia a través de los datos, la experiencia y la observación misma, se puede afirmar con seguridad que existe gran cantidad de micro y pequeñas empresas alrededor del mundo, América Latina, Perú, y no siendo la excepción, la ciudad de Huaraz, los cuales son fundamentales para la economía y el empleo, pero también es cierto que estos carecen de formalización, entrada de recursos económicos, gestión eficiente, aplicación de estrategias o métodos profesionales (no solo empíricos), y posiblemente apoyo de otras entidades que les permitan a los micro y pequeños empresarios tener opciones que los lleven a lograr expansión, desarrollo y crecimiento en su empresa. Por ese motivo, es fundamental que las MYPES consideren la búsqueda y mejora de los aspectos mencionados. Y, también por ese motivo, se cree relevante realizar esta investigación sobre el marketing mix para la gestión de calidad, con la única finalidad de pretender sumar en el crecimiento y desarrollo de estas empresas del sector y rubro restaurantes.

Ahora, el poco conocimiento en cuanto a la gestión de calidad, así como la falta de políticas de calidad, problemas internos y la poca formación de los involucrados en los distintos procesos, generan que los planes y objetivos de los restaurantes se vean interrumpidos. Enfocándonos en el ciclo de la mejora continua o el ciclo PDCA que es parte de la gestión de calidad, el cual permite implantar y mejorar los procesos de una empresa mediante las etapas de planificar, realizar, comprobar y actuar; este ciclo mayormente en los restaurantes no se ejecuta de forma correcta o simplemente se le desconoce, puede que el ciclo no se inicia o concluye correctamente, esto quiere decir que se puede iniciar y contar con una planificación, pero en ocasiones dicho plan no es la adecuada y, por consecuencia, no permite concluir correctamente con el ciclo. Por ejemplo, según lo investigado por Sandoval (2018) en su tesis titulado *El sistema de gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurant el Gourmet Urbano en el distrito de San Isidro, 2015*, el 94,00 % de los colaboradores manifiestan que el restaurante en mención no tiene una planificación adecuada sobre la calidad. Esta situación, con seguridad, también se evidencia en las MYPES del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, presentando una planificación inadecuada, falta de seguimiento o hasta desconocimiento total del ciclo de la mejora continua.

Así mismo, dentro de los restaurantes se evidencia falencias en la correcta aplicación de los elementos del marketing mix, a pesar de que dicha estrategia es uno de los conceptos empresariales más comunes que se tiene y se utiliza, tal como expresa Jaime Montesino, director académico del Instituto Peruano de Marketing, los restaurantes en su mayoría dejan de lado las estrategias de marketing y no lo están complementando con la buena sazón que tienen, es decir, no solo basta que la preparación de los menús sea de calidad, sino que este se debe complementar con la correcta aplicación de las estrategias del marketing mix, logrando relacionarse mejor con los clientes, diferenciarse de la competencia y hacer conocer abiertamente la calidad de servicio que se tiene (Valcárcel, 2016). Posiblemente dicha estrategia solo se viene aplicando de forma empírica, dejando de lado el conocimiento profesional y técnico que lógicamente suma en el crecimiento y desarrollo de los restaurantes. Por tanto, posiblemente el problema principal dentro del rubro es que no se cuenta con el conocimiento real y adecuado sobre el tema, el cual sumado al tamaño y naturaleza de

estos establecimientos, no ayuda mucho a que los representantes tomen importancia en implementar y desarrollar correctamente los elementos del marketing mix.

Por tanto, generalmente las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes tienen problemas con respecto al proceso de la gestión de calidad, el cual no les permite desarrollar de manera correcta el ciclo de la mejora continua, por lo que esto seguramente repercute negativamente en el servicio que se brinda y en la relación con los consumidores; además, con la existencia de problemas en la correcta aplicación de las estrategias del marketing mix, no se está cumpliendo con la gestión de calidad deseada, con el cumplimiento de objetivos ni con las ventas que seguramente se desean; entonces, al permanecer en ese contexto, se está afectando considerablemente el crecimiento y desarrollo de los restaurantes, quedándose estancados y en su zona de confort durante demasiado tiempo.

Por todo lo mencionado, el enunciado de la investigación fue el siguiente: ¿Cuál es la propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020?

De acuerdo al enunciado, el objetivo general de la investigación fue: Proponer la mejora de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020. Para el cumplimiento del objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos: (1) Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz. (2) Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz. (3) Describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz. (4) Describir los factores relevantes del marketing mix en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz. (5) Proponer un plan de mejora de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz.

La investigación se justifica porque permitió estudiar los factores relevantes del marketing mix para la gestión de calidad en los restaurantes, con el fin de ver, como

dicha variable se está manejando dentro de estas empresas y, como resultado, proponer un plan de mejora; porque el marketing mix sirve para tomar decisiones acertadas en cuanto a la comercialización del servicio y de esta manera cumplir con las ventas y objetivos que tiene la empresa en un determinado plazo (Martínez, 2015). Así mismo, dicha investigación va a servir para el desarrollo de futuras investigaciones que tengan relación con el marketing mix y la gestión de calidad en las MYPES del rubro restaurantes.

La metodología de la investigación fue de diseño experimental, transversal, debido a que la recolección de datos se realizó en un solo momento y sin ninguna alteración, el nivel fue descriptiva, porque solo se realizó la descripción de la variable en estudio, y el tipo fue cuantitativo, ya que los resultados encontrados son numéricos, medibles y exactos.

La población para la investigación estuvo representada por 281 representantes de las MYPES rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, del cual se halló una muestra de 164 aplicando una formula estadística para poblaciones finitas.

Los resultados obtenidos y relevantes fueron los siguientes: El 42,68 % de los representantes identifican y establecen los objetivos de su restaurante, el 59,15 % realizan acciones en base a los objetivos planificados, el 41,46 % no formalizan los resultados que obtienen; por otro lado, el 52,44 % ofrecen menús que cuentan con una presentación adecuada, el 51,22 % creen que su establecimiento está ubicado en zona estratégica, y el 39,63 % no realizan ni ofrecen promociones que premien la fidelidad del consumidor. Por tanto, en los restaurantes solo aplican correctamente las dos primeras etapas del ciclo, teniendo dificultades con las dos últimas etapas, esta aplicación incompleta se da porque falta mejorar algunos aspectos del marketing mix, caso contrario, se seguirá generando los mismos problemas en el logro de la gestión de calidad deseada en los restaurantes.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

A nivel internacional

González (2018) en su tesis titulada *Diseño de un plan de marketing para el restaurante Los Antojos del Profe en la ciudad de Cali*, presentado a la Universidad Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium para optar título profesional en administración de empresas, planteó el siguiente objetivo general: Diseñar un plan de marketing mix para la empresa Los Antojos del Profe ubicado en Santiago de Cali. La metodología empleada fue, de tipo exploratorio y descriptivo, como técnica para la recolección de datos se recurrió a la observación directa y a la encuesta. Los resultados encontrados en esta investigación indica lo siguiente: El 60,70 % calificó como excelente el servicio brindado, el 37,50 % lo califica como bueno y el 1,80 % calificó como regular el servicio brindado. La conclusión, el restaurante mencionado es una empresa familiar que hasta la fecha se ha caracterizado por contar con buenas prácticas de gestión, esto a pesar de que no han contado con ningún tipo de asesoría, pero al estar en un proceso de desarrollo y crecimiento, es importante realizar mejoras en el tema comercial con la finalidad de posicionarse en el mercado.

A nivel nacional

Ramírez (2016) en su tesis titulada *Relación entre el marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*, presentado a la Universidad Señor de Sipán para optar el título profesional de licenciado en administración, estableció el siguiente objetivo general, determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. La metodología empleada fue, de tipo descriptivo - correlacional, de diseño cuantitativo – no experimental, así mismo se contó con una población de 4000 personas, del cual se sacó una muestra de 158 utilizando la fórmula estadística de población finita, la técnica utilizada fue la encuesta y entrevista y como instrumento una guía de entrevista, fichas, formatos y un cuestionario de 13 preguntas. Los resultados encontrados en esta investigación indica lo siguiente: El 66,70 % están en total desacuerdo con que el restaurante ofrece menús variados y el 33,30 % están

totalmente de acuerdo con esta afirmación. La conclusión, una vez analizado las estrategias del marketing mix que aplica el restaurante se encontró que, en cuanto al servicio, brindan un buen trato y atención, así mismo tienen limpio y presentable el local, pero no ofrecen una correcta presentación de menús y no se encuentra variedad de estas; se menciona que ofrece precios adecuados; cuentan con una ubicación adecuada, con servicios higiénicos y limpios, pero con un mal diseño en el interior; y casi nunca se realizan promociones.

Kong (2019) en su tesis titulada *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018*, presentado a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de licenciada en administración, planteó como 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. La metodología empleada fue, de diseño no experimental y transversal, de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, contando con población de 60 MYPES y una muestra que representa el 100,00 % de la población, así mismo se utilizó como técnica una encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado de 22 preguntas. Los resultados encontrados en esta investigación indican lo siguiente: El 25,00 % siempre brindan ofertas a sus clientes, el 22,00 % muy pocas veces brindan ofertas, el 20,00 % casi siempre, el 18,00 % algunas veces y el 15,00 % nunca ofrecen ofertas a sus clientes. La conclusión, en su mayoría los encuestados creen que la ubicación del local es importante para que el cliente ingrese con facilidad al restaurante, así mismo estos mencionan que siempre ofrecen ofertas a sus clientes, y creen que es fundamental estar presentes en las redes sociales, ya que la mayoría de los clientes permanecen más tiempo en esos medios.

Llanos (2019) en su tesis titulada *Propuesta de marketing mix para el posicionamiento del central restaurant Jaén, región Cajamarca, 2019*, presentada a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas, estableció el siguiente objetivo general: Proponer el marketing mix para el posicionamiento de Central

Restaurant Jaén, región Cajamarca, 2019. La metodología empleada fue, de tipo descriptivo, nivel no experimental, de diseño transeccional, se contó con una población de 300 clientes, la muestra fue probabilístico aleatorio simple, el cual asciende a 70, las técnicas utilizadas fueron la entrevista, encuesta y observación directa, y los instrumentos utilizados fueron la guía de entrevista y el cuestionario. Los resultados encontrados en esta investigación indican lo siguiente: El 58,60 % creen que siempre la ubicación del restaurant les permite tener un acceso adecuado, el 41,40 % están de acuerdo con esta afirmación. La conclusión, se reconoce que hay variedad en los platos de comida, así mismo se piensa que la presentación de estos platos es atractivos y agradables, respecto a la expectativa de servicio brindado se tiene una posición intermedia, los precios establecidos son aceptables, ya que están de acuerdo con el producto recibido y, por último, se considera que a veces la publicidad del restaurante puede ayudar al posicionamiento.

Temoche (2019) en su tesis titulada *Estrategias del marketing 2.0 para el posicionamiento del restaurante, el rincón del pato – típico y criollo de Chiclayo*, presentado a la Universidad Señor de Sipán para optar el título profesional de licenciado en turismo y negocios, estableció el siguiente objetivo general: Proponer estrategias del marketing 2.0 para el posicionamiento del restaurante “El Rincón del Pato – típico y criollo” de la ciudad de Chiclayo. La metodología empleada fue, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transeccional, de tipo descriptivo, se contó con una población de 365 personas, del cual se halló una muestra de 183 aplicando una formula estadística para poblaciones finitas, así mismo se utilizó como técnica una encuesta y como instrumento un cuestionario. Los resultados en esta investigación indican lo siguiente: El 54,00 % están totalmente de acuerdo que el restaurante ofrece platos atractivos a diferencia de sus competidores, el 40,00 % están de acuerdo con esta afirmación y el 7,00 % están indecisos con la afirmación mencionada. La conclusión, la mayoría mencionan que el personal que trabaja en el establecimiento tiene un trato cordial, así mismo el restaurante cuenta con una oferta gastronómica que satisface las expectativas de los consumidores, además de que el precio establecido es considerado económico.

Mendoza (2019) en su tesis titulada *El impacto del marketing mix de servicios con relación a la satisfacción dentro de los cafés acogedores de comida saludable de los*

clientes que se encuentran en un rango de edad entre los 25 a 35 años pertenecientes al nivel socioeconómico B de la zona 7 de Lima Metropolitana, presentado a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas para optar el grado de bachiller en comunicación y marketing, planteó el siguiente objetivo general: Determinar las estrategias del marketing mis de servicios desarrolladas por los cafés de comida saludable que tienen mayor impacto en la satisfacción de los clientes. La metodología empleada fue, de diseño estudio de campo cualitativo – cuantitativo, de tipo correlacional, de carácter concluyente, se contó con una población y muestra de 130 personas, así mismo se utilizó como instrumento un cuestionario y como técnica una encuesta, entrevista y focus group. Los resultados encontrados indican los siguiente: El 73,10 % están de acuerdo que el restaurante utiliza medios de promoción y publicidad, el 17,70 % están en un punto neutro ante esta afirmación y el 9,20 % están totalmente de acuerdo con que el restaurante utiliza medios de promoción y publicidad. La conclusión, la información obtenida viene a ser útil para los restaurantes investigados porque a partir de lo encontrado se puede realizar un análisis y ver si los procesos empleados son los adecuados y por consiguiente ver formas de como fortalecerlos para mantener una satisfacción positiva de los clientes, así mismo también sirve para los dueños y/o emprendedores que cuenten con un negocio de comida o que desean iniciar en el rubro empleando el marketing mix de servicios.

Fabian (2019) en su tesis titulada *El marketing mix y la gestión de calidad del restaurant - pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019*, presentado a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de licenciado en administración, estableció el siguiente objetivo general: Determinar que relación existe entre el marketing mix y la gestión de calidad del restaurant - pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco. 2019. La metodología empleada fue, de diseño no experimental y de corte transversal, contando con una población de 760 y una muestra de 135, así mismo se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 22 preguntas. Los resultados encontrados muestran los siguiente: El 58,80 % creen que el establecimiento emite publicidad por los distintos medios de comunicación existentes y el 41,20 % creen que casi siempre se emite publicidad. La conclusión, la relación significativa entre la promoción y la gestión de calidad se corroboró a través de la prueba del chi cuadrado de Pearson (0,000), que es menor al

valor crítico 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis 4, demostrando que existe relación significativa entre la promoción y la gestión de calidad del restaurant – pollería el Viajero EIRL. Amarilis – Huánuco, 2019.

Gabriel (2020) en su tesis titulada *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 de la esperanza parte alta, Trujillo, 2019*, presentado a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de licenciada en administración, estableció el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y el marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro cevicherías en la Esperanza parte alta, Trujillo año 2019. La metodología empleada fue, de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental – transversal, contando con una población de 27 MYPES y una muestra que representa el 100,00 % de la población, así mismo se utilizaron tanto como técnica e instrumento, una encuesta y un cuestionario de 25 preguntas. Los resultados encontrados en esta investigación indican lo siguiente: El 74,00 % tienen una edad de 31 a 50 años, el 19,00 % tienen una edad de 51 años a más y el 7,00 % tienen una edad de 18 a 30 años. La conclusión, la mayoría de los encuestados, tienen una edad de entre 31 a 50 años, son de género masculino, con un grado de instrucción de educación secundaria, con un tiempo de experiencia en el cargo de 4 a 6 años y en su mayoría desempeñan un cargo como dueños.

A nivel local

Saenz (2018) en su tesis titulada *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017*, presentada a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de licenciada en administración, planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017. La metodología empleada fue, de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo, y de diseño no experimental – transversal, contando con una población y muestra de 14 propietarios, donde se usó como técnica la encuesta

y como instrumento un cuestionario de 26 preguntas. Los resultados encontrados indican lo siguiente: El 50,00 % casi siempre planifican sus objetivos como empresa, el 42,90 % algunas veces planifican y el 7,10 % casi nunca planifican sus objetivos como empresa. La conclusión, dentro de estos alojamientos en algunas ocasiones se identifican a sus potenciales consumidores, para mejorar la calidad del hospedaje se establecen planes y herramientas, se capacitan a los colaboradores, reconociendo los logros de estos y por consiguiente los de la empresa, así mismo se planifican los objetivos a cumplir dentro de la empresa, los cuales son evaluados mediante indicadores.

Salazar (2019) en su tesis titulada *Gestión de calidad bajo el enfoque del ciclo de Deming en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos de calzados de la ciudad de Huaraz, 2017*, presentado a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote para optar el título profesional de licenciado en administración, estableció el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del ciclo de Deming en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos de calzado de la ciudad de Huaraz, 2017. La metodología empleada fue, de nivel descriptivo, de tipo cuantitativo, de diseño no experimental y transversal, contando con una población de 30 MYPES y una muestra que viene a ser la totalidad de la población. Los resultados de esta investigación indican lo siguiente: El 70,00 % casi siempre planifican sus actividades, el 20,00 % siempre planifican, el 6,67 % casi nunca planifican y el 3,33 % a veces planifican sus actividades. La conclusión, los representantes del rubro planifican sus actividades de manera empírica, generando que no se cuente con un objetivo alcanzable, también se pudo ver que dentro del rubro se realizan diagnósticos de la situación actual de la empresa, pero al no contar con los conocimientos necesarios se tiene dificultades a la hora determinar si los resultados son los deseados, por este motivo, los representantes no dan a conocer los resultados obtenidos a sus trabajadores, generando que estos no se sientan identificados con la empresa.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas pueden estar o ser constituidas en condición de persona natural o jurídica, dicha constitución permite desarrollar actividades de comercialización, extracción, transformación o prestación de servicios. Donde la conducción de la empresa se puede dar por el mismo propietario o bajo cualquier forma de sociedad (Mares, 2013).

Importancia de las micro y pequeñas empresas

En el Perú la importancia de las micro y pequeñas empresas pasa por dos puntos, aporte a la economía y generación de empleo. Lógicamente dicha importancia está basada en la gran cantidad existente de estas empresas, porque según cifras, en el año 2020, se registró que el 95 % de empleadores dirigían o son parte de las MYPES (ComexPerú, 2020). A continuación, se menciona los dos puntos a cerca de la importancia de las MYPES.

a) Aportación al Producto Bruto Interno (PBI)

Las MYPES son parte fundamental e impulsoras del crecimiento económico del Perú, debido a eso, según la Asociación de Emprendedores del Perú (Asep), estas empresas aportan al 40 % del Producto Bruto Interno (PBI) (Guzmán, 2018).

Como se observa, las MYPES son relevantes para la economía de nuestro país, por tal motivo se debe de seguir apoyando desde las distintas instituciones del estado, con la única finalidad de que estas sigan manteniéndose y buscando el crecimiento deseado a favor de la economía.

b) Permiten la generación de empleo

Las MYPES tienen gran incidencia en la generación de empleo, además en la inclusión social, competitividad, innovación y sobre todo en la lucha contra la pobreza; señalando a América Latina, estas empresas generan el 47,00 % de empleo en toda esa zona (Guzmán, 2018).

En el Perú, según cifras emitidas durante el año 2020, las MYPES emplearon a 4.5 millones de personas, es decir, de cada cuatro trabajadores del mercado laboral, uno

trabaja en una micro y pequeña empresa, este nivel de empleabilidad representa el 26,60 % de la Población Económicamente Activa (PEA) (ComexPerú, 2020).

Características de las micro y pequeñas empresas

Según la Ley No 30056 (2013) dentro de su artículo 5, para que una empresa sea considerado micro y pequeña empresa, debe tener un margen de ventas detallado líneas abajo.

a) Microempresa

Ventas anuales hasta un monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

b) Pequeña empresa

Ventas anuales de un monto mínimo de 150 Unidades Impositivas Tributarias hasta un monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias.

2.2.2. Restaurantes

Flores (2018) refiere que los restaurantes son establecimientos que principalmente y casi siempre disponen de dos zonas dentro del local en general, la primera que se denomina la cocina y el otro que viene a ser el comedor. Dentro de estos establecimientos se ofrecen diversos servicios, lógicamente dependiendo del tipo y giro del restaurante, servicios que van desde menús, banquetes, bebidas y hasta el servicio delivery.

Dentro de los *restaurantes tradicionales* las técnicas de gestión utilizadas son pocas y mayormente arcaicas, ocasionando que las posibilidades de permanecer en el mercado sean escasas, debido a que el contexto actual demanda aplicar estrategias y técnicas de gestión modernas para poder enfrentar situaciones adversas, problemas internos y externos, y sobre todo para hacer frente a la competencia. En ese sentido, algunos aspectos a señalar en la gestión de los restaurantes tradicionales son: Técnicas comerciales y de marketing obsoletas, demanda de productos sin previsión y bajo o inexistente control de inventarios (Flores, 2018).

Hablando de los *restaurantes modernos*, estos se fundamentan en la implementación de nuevas e innovadoras ideas, que van desde lo gastronómico hasta

la apariencia del establecimiento, esto se da pensando en la satisfacción completa de los consumidores, ya que cada vez estos más exigentes. Por tanto, algunos aspectos a considerar en la gestión de los restaurantes modernos son: Técnicas modernas en la preparación de los alimentos, facilidad para adaptarse a cambios y tendencias, y programas de control y gestión de ventas y productos (Flores, 2018).

Características de los restaurantes

Según flores (2018) las características principales de un restaurante son la gastronomía única y el servicio atento.

a) Gastronomía única

Los restaurantes generalmente son hablados y conocidos por la calidad de su gastronomía, es quizás una característica fundamental para algunos de los consumidores.

b) Servicio atento

Con más frecuencia se ve que los restaurantes se enfocan o se aproximan en brindar un servicio de calidad que mantenga satisfecho al consumidor, posiblemente la preocupación pasa porque existen consumidores cada vez más exigentes, incremento de competidores y otros aspectos que son imprevisibles.

Ubicación de los restaurantes

Mayormente los restaurantes buscan lugares estratégicos para ofrecer su servicio, estos lugares pueden ser cerca a otras entidades y/o empresas, así como lugares que cuenten con vistas agradables, que brinde confianza y calma, entre otros aspectos, y por consiguiente, lo ideal es convertir dicho lugar en mítico o recordado para que los consumidores se mantengan fidelizados y haya inclusión de más consumidores (Flores, 2018).

2.2.3. Gestión de calidad

Cuatrecasas (2012) menciona que la gestión de calidad consiste en gestionar los procesos de una empresa, basándose en la calidad, con el fin de obtener ventajas competitivas y 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 el costo y tiempo de entrega, en donde el ser eficaces y el saber gestionar de manera correcta estas variables (costo y tiempo), se logrará contar con clientes satisfechos y ser altamente competitivos.

Cuatrecasas y González (2017) mencionan 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 los involucrados 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.

Evolución del concepto de calidad

A principios la calidad era ciertamente costosa, debido a que el concepto de calidad estaba relacionado con eliminar productos defectuosos, lo que lógicamente generaba un costo contar con este inconveniente, porque luego se tenía que, si es que era posible, recuperar dicho producto, el cual representaba un costo adicional (Cuatrecasas y González, 2017).

Luego, el concepto de calidad empieza a evolucionar con cambios importantes, ya que se pasa de simplemente verificar a contar con calidad desde un principio, es decir, se trata de buscar calidad desde el inicio de un proceso productivo, con la única finalidad de evitar contar con productos defectuosos (Cuatrecasas y González, 2017).

Por último, actualmente se viene hablando de una calidad total, con esto se refiere a que la calidad se ha ampliado e involucrado a todos los departamentos de una empresa, dando lugar a una nueva filosofía de gestionar una empresa, por lo que con esto el concepto de calidad deja de solo generar costos, y se convierte en una forma de gestión que permite reducir costos y aumentar los beneficios de la empresa (Cuatrecasas y González, 2017).

Etapas en la evolución de la calidad

a) Inspección

Se trata de la verificación de los productos terminados antes de ser comercializados, esto significa que los productos que no cumplan con las especificaciones, con los estándares o que simplemente sean defectuosas, serán rechazados; de eso se trata, de inspeccionar, de hacer un filtro para brindar y garantizar productos de calidad dentro del mercado. Generalmente, la inspección genera o brinda poca fiabilidad en cuanto al control de calidad, pero a su vez genera un alto costo, siendo no tan beneficiosa para las empresas (Cuatrecasas y González, 2017).

b) Control del producto

Se trata del uso de técnicas basadas en conceptos estadísticos o de muestreo para poder controlar y verificar los productos que han culminado su fabricación, se puede decir que se avanzó y se redujo algunas actividades del simple hecho de realizar una inspección; pero analizando se siguen contando con los mismos defectos, solo se podría destacar que los productos lleguen correctamente a los consumidores. Por tal motivo, de igual forma que en la etapa de inspección, se siguen generando altos costos y bajos niveles de calidad (Cuatrecasas y González, 2017).

c) Control del proceso

Desde el control del producto hasta el control del proceso, se dio un gran paso para lograr una calidad auténticamente controlada y a un costo razonable, esto quiere decir que en esta etapa ya no solo se realiza un control a final del proceso productivo, sino más bien el control se lleva durante todo el proceso que conlleva realizar un producto; el fin de todo esto, es lograr y permitir que la calidad pase a ser una característica del producto, satisfaciendo las necesidades y expectativas del consumidor. Además, la calidad ya no solo depende de un cierto departamento de la empresa, al contrario, lo que se busca es incluir a más departamentos en el logro de una calidad deseada (Cuatrecasas y González, 2017).

d) Gestión de calidad total

En esta etapa, se logra que la calidad abarque a toda la empresa en general, ya no solo se considera como una característica de un cierto producto, sino se empieza hablar

de calidad total que engloba al mismo producto y/o servicio, los procesos, recursos humanos, medios y métodos de producción, en pocas palabras a toda la empresa; se empieza a lograr una gestión de calidad total que viene a ser una nueva filosofía de gestión dentro de la empresa, permitiendo lograr principalmente ventajas competitivas y la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los consumidores. Así mismo, se empieza a practicar e implantar la mejora continua, el trabajo en equipo, círculos de calidad, flexibilidad de procesos y productos, automatismos, entre otros (Cuatrecasas y González, 2017).

La calidad en los servicios

Existen empresas que fabrican diversidad de productos, los cuales por lo general necesitan de un servicio al cliente que esté relacionado con la entrega del bien, asistencia, reclamos, etc; este servicio resulta de gran trascendencia en el logro de la competitividad y la calidad total, ya que como se sabe la atención es directamente con el consumidor, donde lo importante es cumplir tanto sus necesidades y expectativas (Cuatrecasas y González, 2017).

Por otro lado, existen empresas que su actividad principal es el servicio al cliente, por lo que son denominadas empresas de servicios, dichas empresas, a diferencia de las industriales, en la mayoría de los países desarrollados representan un alto porcentaje de empleabilidad que alcanza un rango de entre 70,00 a 75,00 % (Cuatrecasas y González, 2017).

Por tanto, como se evidencia, podemos determinar que tanto las empresas de servicios y las empresas industriales, requieren o incluyen el servicio al cliente para lograr una gestión de calidad total; por eso es fundamental también la calidad en los servicios, debido a que generalmente relacionamos el servicio con la satisfacción del consumidor. Reafirmando lo que significa la gestión de calidad total, para lograrlo es importante involucrar a toda la empresa en general y hacer que estos funcionen debidamente, con metas y objetivos en común, todo con la única finalidad de lograr los máximos beneficios para la empresa.

El ciclo de Deming y/o el ciclo PDCA

El ciclo de Deming, es una guía que permite llevar a cabo la mejora continua con la finalidad de resolver distintos problemas, donde su funcionamiento se da de una forma estructurada y sistemática. Los que conforman el ciclo, son cuatro actividades o etapas (planificar, realizar, comprobar y actuar), los cuales forman un ciclo que se repite continuamente; así mismo, en ocasiones se le conoce como el ciclo PDCA, haciendo referencia a sus siglas en inglés (Plan, Do, Check, Act) (Cuatrecasas y González, 2017).

a) Planificar

Según Cuatrecasas y González (2017) en esta primera etapa corresponde a toda la empresa en conjunto analizar los objetivos que se quieren alcanzar, además se debe de elegir que métodos y actividades corresponde realizar para conseguir dichos objetivos. Para poder establecer los objetivos y métodos, será fundamental conocer anticipadamente la situación actual de la empresa, para lo cual se requiere recopilar datos e informaciones que permitan conocer la situación de la empresa y, de acuerdo a eso, recién establecer todo lo que se desea lograr en un cierto periodo; así mismo al momento de planificar se debe incluir un estudio sobre causas y efectos, todo con la finalidad de prevenir posibles problemas, y por consiguiente aportar soluciones y medidas correctivas.

b) Realizar

Según Cuatrecasas y González (2017) en esta etapa consiste llevar a cabo todos los métodos y acciones planteados en la etapa anterior, para ello se debe contar, formar y adiestrar a las personas que van a estar a cargo de las distintas actividades e involucradas en el proceso, permitiendo que el trabajo se realice de forma correcta a favor del cumplimiento de los objetivos trazados.

c) Comprobar

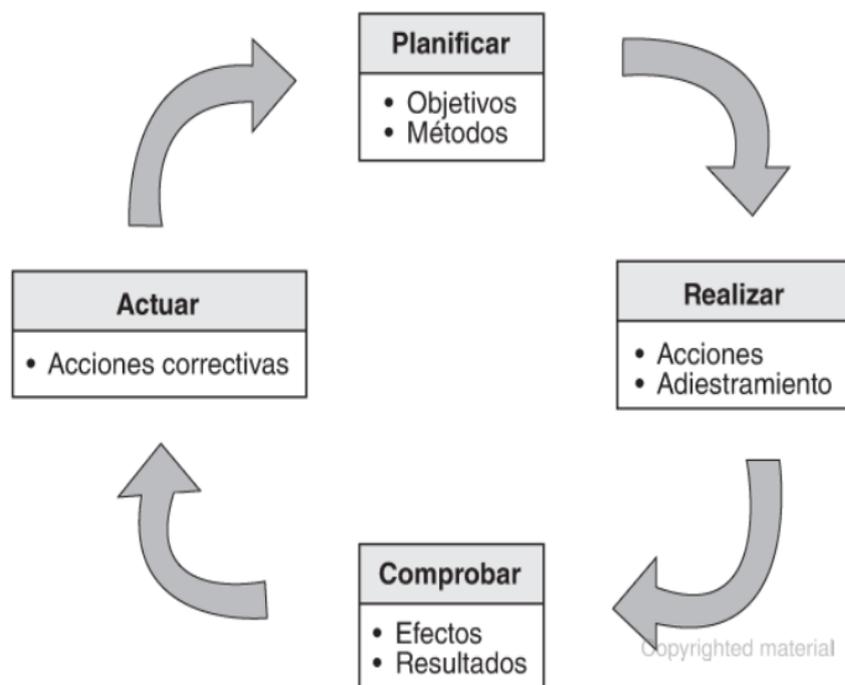
Según Cuatrecasas y González (2017) en esta etapa se verifica y controla los efectos que van dando las mejoras empleadas, de acuerdo a eso se debe de analizar y comprobar si los resultados obtenidos concuerdan con la planificación realizada, y si en caso no son los esperados, habrá que replantear nuevamente y tratar de superarlos.

d) Actuar

Según Cuatrecasas y González (2017) una vez obtenido y comprobado que los resultados son los esperados, en esta etapa se realiza su formalización mediante un documento adecuado, en donde se debe describir todo lo aprendido y la forma de como se ha logrado dichos resultados. Al ser formalizado la mejora y el cambio, este servirá para ser introducido en futuros procesos que tenga la empresa.

Figura 1

Ciclo de Deming y/o el ciclo PDCA



Nota. Se observa las 4 etapas que conforman en el ciclo de Deming. Figura extraída de Cuatrecasas y González (2017). Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación.

2.2.4. Marketing mix

García (2014) manifiesta que el marketing es el conjunto de técnicas que, al ser combinado con un estudio de mercado, se puede obtener el máximo beneficio en las ventas de un producto y/o servicio, así como lograr la máxima satisfacción del consumidor; para esto se deben de tomar decisiones en relación al diseño del producto y/o servicio, la determinación del precio, las formas de distribución y las formas más

efectivas de como promocionar y publicitar al producto y/o servicio. Por tanto, ante este escenario, el marketing mix hace referencia a las formas de emplear las estrategias del marketing que permitirán lograr los objetivos.

Vargas (2014) menciona que un plan de marketing combina los cuatro elementos del marketing mix (Producto, Precio, Promoción y Distribución) o también conocidas como las 4 Ps del marketing, para lo cual se requiere y será importante conocer la situación actual de la empresa tanto en un nivel interno como externo. Las decisiones del marketing mix deben de estar en relación a los objetivos trazados y al planteamiento de controles que no solo indiquen el cumplimiento de los objetivos, sino más bien que permitan analizar y adaptar el plan a posibles cambios del mercado.

Martínez (2015) refiere que el marketing mix fue desarrollado y dado a conocer por McCarthy, comúnmente conocido como las 4Ps y en otras ocasiones denominadas políticas del marketing mix. Estos permiten tomar decisiones acertadas a través de sus cuatro componentes (Producto, Precio, Distribución y Comunicación), los cuales complementado con los recursos, instrumentos y combinación de funciones, permitirán cumplir con los objetivos comerciales que tiene establecido la empresa.

Marketing

Vargas (2014) manifiesta que el marketing es una estrategia comercial que consta en analizar y cumplir con la satisfacción de las necesidades y expectativas del consumidor, para que de esa forma se pueda hacer llegar productos y/o servicios de calidad que cumplan y superen dichas necesidades y expectativas. Por lo general, el marketing trabaja en la psicología y el comportamiento humano del consumidor objetivo o potencial.

Martínez (2015) menciona que a nivel global el marketing se puede definir como el área de conocimiento, cuyo objetivo se fundamenta en el reconocimiento y la optimización de las relaciones existentes entre la empresa y su público objetivo.

Gestión del marketing

García (2014) menciona que es fundamental una gestión de marketing, para lo cual es importante analizar y determinar que políticas e instrumentos son la más efectivas. Generalmente, dentro de esta gestión se considera a las políticas del marketing mix o

las 4 Ps del marketing, realizando un seguimiento continuo de cada uno de sus componentes y del mercado en el que se opera, con la finalidad de lograr beneficios posibles para la empresa.

Fundamentos del marketing

a) Necesidad

Es la insuficiencia que cualquier persona presenta, estas insuficiencias pueden ser social, emocional, mental y física. En ese sentido, el fin debe centrarse en satisfacer esas necesidades para poder permanecer, mantener y desarrollarse como ser humano (Vargas, 2014).

Las necesidades de todo consumidor se centran en atender elementos referidos a la teoría de Maslow, quien hace una clasificación de las distintas necesidades que tiene una persona, estos son: fisiología, seguridad, social, reconocimiento y autorrealización (García, 2014).

b) Deseo

El deseo conlleva a una persona hacia algo que le inquieta o apetece, para que suceda este hecho existirán influencias como factores culturales, ambientales, sociales y ahora estímulos del marketing. El deseo varía en función a las características de cada individuo, porque no todo ser humano siente deseo por lo mismo (Vargas, 2014).

El deseo surge para satisfacer las necesidades, todo consumidor siempre tendrá deseo por un producto o servicio que deberá satisfacer las necesidades que este tenga, pero también siempre hay que considerar el factor económico para concretar lo mencionado anteriormente (García, 2014).

c) Demanda

Cuando se habla de demanda se refiere a la materialización de los deseos que traerá consigo la satisfacción de las necesidades, para tal hecho se requerirá de la adquisición de productos y/o servicios, así mismo para lograr la relación deseo - satisfacción, depende también de la cantidad económica disponible del consumidor. Cabe señalar que un solo producto puede satisfacer varias necesidades, como una necesidad puede ser satisfecha por varios productos (Vargas, 2014).

d) Producto

El producto y/o servicio es la realización de una idea o la transformación de materias mediante un debido proceso elaborado por la empresa, la finalidad de esto es simple y sencillamente satisfacer las necesidades de un cierto mercado o consumidores (Vargas, 2014).

Todo bien y/o servicio necesita de elementos que ayuden a comercializar, satisfacer y superar las expectativas del consumidor, estos elementos estas conformados por la imagen o marca, calidad de servicio, fiabilidad, disponibilidad, prestigio y por el servicio postventa (García, 2014).

e) Valor y satisfacción

Todo consumidor le toma mucha importancia al precio de un producto y/o servicio antes de realizar su compra. Dentro del mercado van a existir ofertantes de todo tipo, desde productos con más o menos calidad, y precios con niveles altos y bajos, así como consumidores fidelizados y nuevos para ciertos ofertantes, lo ideal es que una empresa si detecta la presencia de un consumidor que compra por primera vez o raras veces, debe ponerse como objetivo convertir al comprador en un cliente fidelizado (García, 2014).

f) Mercado

El mercado tiene que ver con el proceso de intercambio entre dos partes, una quien oferta y pone a disposición un cierto producto y/o servicio, y la otra quien demanda y adquiere dicho producto a cambio de una retribución económica para satisfacer sus necesidades. Para concretar el proceso de intercambio se necesita que ambas partes se aporten mutuamente ciertos beneficios (Vargas, 2014).

Dentro del mercado existe un intercambio de productos y/o servicios entre organizaciones y personas. Cuando se habla de mercado no se refiere a algo único, sino que existen tipos de mercados denominados generalistas y concretos, por tal motivo cabe destacar la importancia que tiene determinar correctamente al tipo de mercado que se desea pertenecer, en donde se van a considerar aspectos como las formas de distribución, determinación de precios y el comportamiento de los

consumidores, precisamente es ahí donde entra la gestión adecuada del marketing (García, 2014).

Tipos de marketing

A lo largo de su evolución, el marketing ha concretado su presencia en varios ámbitos de la sociedad, ya sea en el contexto empresarial y económico, en las organizaciones sociales y hasta incluso en cada uno de los individuos mismos (Martínez, 2015).

En ese sentido, para gestionar el marketing dependerá del ámbito en el que se le aplique, debido a que cada uno de estos presentan diversos aspectos, características y formas de hacer que el marketing funcione debidamente y sume en la obtención de los beneficios máximos.

a) Marketing estratégico

El marketing estratégico se basa en la búsqueda, identificación y análisis continuo de las necesidades y expectativas del consumidor objetivo, de esa forma se puede direccionar la gestión empresarial hacia el cumplimiento de la satisfacción de dichas necesidades. Para dar con este enfoque, se requiere que la gestión empiece por tomar conciencia de la situación actual de la empresa, determinando la capacidad máxima de la misma, luego se debe de conocer y estar al tanto de la evolución constante del mercado, y recién en base a toda esa información se puede emplear todos los recursos necesarios (Martínez, 2015).

b) Marketing operativo

El marketing operativo se enfoca en el cumplimiento de todas las medidas planteadas, logrando aprovechar las oportunidades identificadas por medio del marketing estratégico; la gestión del marketing operativo se dará en un corto y mediano plazo, por lo que los recursos y medios a utilizar deben ser de carácter práctico. Es importante señalar que tanto el marketing estratégico y operativo están debidamente coordinados, ya que ambos se requieren para lograr los beneficios deseados (Martínez, 2015).

c) Marketing interno

El marketing interno tiene que ver con un conjunto de acciones de marketing dirigidas a las propias personas de la empresa, esto permitirá que los colaboradores tengan capacitación e implicancia en las distintas actividades programadas, logrando que estos trabajen de forma conjunta con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores (Martínez, 2015).

d) Marketing externo

El marketing externo tiene que ver con el establecimiento, mantenimiento y acciones que permitan una relación óptima entre la empresa y su público objetivo, para lo cual es importante utilizar como medida las políticas e instrumentos del marketing mix. Con la evolución del marketing, se ha entendido y consolidado que por sí solo el marketing externo no puede funcionar debidamente, porque es necesario que internamente (marketing interno) la empresa debe estar sólida, y los que conforman deben ser eficaces y eficientes en el logro de las metas y objetivos trazados (Martínez, 2015).

e) Marketing emocional

El marketing emocional se fundamenta en las acciones relacionadas con la creación de una conexión emocional entre el producto y/o servicio, su consumo y el consumidor, logrando que este repita la compra y permanezca fidelizado. Actualmente el marketing emocional ha logrado protagonismo y tendencia, posiblemente dicho logro se ha concretado con la llegada de las tecnologías de información innovadoras, generando sobreinformación y presencia abrumadora de los propios consumidores; es ahí donde empresas exitosas han podido destacar su personalidad propia como empresa, aprovechando esta tendencia y el marketing emocional (Martínez, 2015).

f) Marketing social

El marketing no solo es aplicado en las empresas generadoras de ingresos, sino que también podemos observar su uso en organizaciones no empresariales (Organizaciones no gubernamentales, clubes deportivos, asociaciones, etc.), con el objetivo de llegar, influir y lograr una imagen aceptable frente a los ciudadanos (Vargas, 2014).

El marketing social tiene como objetivo generar cambios en opiniones, actitudes y comportamientos. Es un tipo de marketing que no se fundamenta en el lucro a obtener, sino está enfocado a los ciudadanos de una nación, funcionando como un mecanismo de cambio social, de concientización frente a cualquier tipo de situación que pueda atravesar los ciudadanos (Martínez, 2015).

g) Marketing industrial

El marketing industrial está orientado hacia un producto físico o tangible, por lo que la estrategia de marketing a desarrollar será considerando la premisa de que no es lo mismo producir y vender el producto, es decir, cada uno de estos necesitan una estrategia diferente, porque sucede que un producto elaborado no necesariamente tiene que ser vendido al instante, puede permanecer o pasar por almacén (Vargas, 2014).

h) Marketing de servicios

El marketing de servicios tiene una orientación hacia un producto intangible, lógicamente cuenta con su propia estrategia adecuado a sus características; en este caso la producción y comercialización no se dan por separados, es decir, ambos ocurren en un mismo momento, para este suceso es clave la calidad en la atención al cliente (Vargas, 2014).

Políticas del marketing mix

a) Producto

Según García (2014) el producto es el bien o servicio que se encuentra en un cierto mercado, el cual puede ser adquirido, consumido o empleado por el consumidor con la finalidad de satisfacer sus diversas necesidades; es así que el producto tiene consigo o hace referencia a aspectos como la presentación, diferenciación, cartera de productos y la marca.

Según Martínez (2015) el producto antes de ser elaborado requiere que se le determine y configure las características y atributos con las cuales contará, seguidamente se consideraran aspectos que tengan que ver con los servicios relacionados a su comercialización, es entonces que en base a esos puntos se tomarán decisiones basadas en las demás políticas del marketing mix.

Según Lonzo (2020) un producto es lo que se pretende vender, sea tangible o intangible, para lo cual debe ser conocido antes por los consumidores, pero no solo se trata de que el consumidor sepa lo que se vende, sino que también conozca el valor diferencial respecto a la competencia, una vez conocida ese aspecto, existirá más posibilidades de que los consumidores prefieran el producto y/o servicio.

b) Precio

Según García (2014) el precio es el valor que tiene el bien y/o servicio, este viene determinado por la utilidad o la satisfacción misma, el cual se deriva en la adquisición o consumo del bien y/o servicio en cuestión; se podría decir que esta variable se puede modificar en plazos más cortos, debido a que la misma adaptación y los cambios a los contextos reales del mercado son breves. Es necesario que se consideren aspectos a la hora de calcular el precio (fabricación, distribución, gastos generales), añadiendo el margen comercial que se quiere obtener, así como el nivel de precios que tiene establecido la competencia.

Según Martínez (2015) al comercializar un producto y/o servicio este tendrá consigo un precio determinado, dicha situación económica tendrá que ser asumida por el consumidor. Al momento de fijar el precio, la empresa debe de analizar dos perspectivas, uno donde tiene que ver con la estimulación de la demanda, y el otro con la rentabilidad que obtenga la empresa; así mismo para fijar precios se consideran aspectos como los costos de operaciones, relación calidad - precio, políticas de precios y sensibilidad de la demanda.

Según Lonzo (2020) Aparte de que el precio del producto y/o servicio sea competitivo en el mercado, se puede potenciar las ventas ofreciendo diversidad y facilidades de pago, por ejemplo, brindando opciones de pago con tarjetas de crédito y débito, así mismo se puede dar opciones de financiamiento, dando al consumidor la posibilidad de pagar en cuotas, de esa forma se puede lograr capturar ventas impulsivas y fidelizar clientes.

c) Distribución

Según García (2014) la distribución tiene que ver con los puntos de venta, esto quiere decir que el producto y/o servicio se debe poner a disposición de los

consumidores de la manera más eficaz y eficiente, para lo cual se debe elegir correctamente los canales a emplear (corto o largo, generalista o selectivo, tiendas físicas o tiendas virtuales); en ese contexto también se puede ir desarrollando acciones publicitarias y relaciones de ventas.

Según Martínez (2015) la distribución tiene que ver con el lugar y formas de comercialización del producto y/o servicio, lo importante es que el producto llegue en las condiciones debidas al público objetivo. La distribución es fundamental en el proceso de comercialización, donde las decisiones y acciones emprendidas serán determinantes para alcanzar la eficacia y eficiencia en el tema comercial.

Según Lonzoy (2020) el punto de venta debe ser elegido estratégicamente, esto porque hay ocasiones en donde es mejor contar con una tienda o local física, de esta manera el consumidor puede visualizar el producto en vivo, pero hay ocasiones donde es conveniente ofrecer vía online, aunque también se puede complementar ambos contextos, todo dependerá del producto o servicio a ofrecer.

d) Comunicación

Según García (2014) la comunicación se refiere a la transmisión del mensaje al público objetivo sobre todo lo relacionado con el producto o servicio, la finalidad debe ser que el consumidor conozca las características principales, las diferencias que este tenga respecto a la competencia y las ventajas que se obtiene al adquirirlos, por ese motivo la comunicación incluye áreas como la publicidad, promociones, relaciones públicas y ventas directas.

Según Martínez (2015) dentro de las funciones de la política de comunicación está de informar, recordar y persuadir a los consumidores potenciales, con el único objetivo de que estos conozcan las bondades, características y servicios que se ofrece, para esto se deben determinar estrategias y un conjunto de acciones de marketing dirigidas al público objetivo. Es importante recordar que no solo basta con ofrecer productos y/o servicios de calidad, con precios competitivos y con puntos de ventas estratégicos, sino que a todo eso hay que sumarle publicidad, promociones, relaciones de ventas y ventas personales.

Según Lonzo (2020) Al hablar de comunicación, no solo se trata de vender más barato, sino más bien de aprovechar ciertos momentos, por ejemplo, se puede ofrecer ciertos beneficios en el marco de una campaña o aprovechar fechas especiales para lanzar novedades e incentivos del producto y/o servicio; así mismo, se puede trabajar mediante el uso de redes sociales acompañado de la creatividad, y a partir de ahí ir construyendo una comunidad fiel al producto y a la empresa, ya que el mismo consumidor se encargará de viralizarlo.

Figura 2

Modelo de las cuatro P's



Nota. Se observa las 4 P's o políticas del marketing mix. Figura extraída de Martínez (2015). Marketing en la actividad comercial.

2.3. Marco conceptual

a) Calidad

Conjunto de características y bondades que posee un producto y/o servicio, que están dadas para satisfacer los requerimientos y/o necesidades del consumidor.

b) Gestión

Serie de acciones, procedimientos y coordinaciones que se dan para lograr un determinado objetivo.

c) MYPES

Denominada micro y pequeñas empresas, haciendo referencia al tamaño de las empresas que generalmente son clasificadas por la cantidad de sus ingresos.

d) Planificación

Es el proceso que permite organizar distintos sucesos, actividades y objetivos en un plazo y contexto concreto.

e) Proceso

Combinación de etapas, estrategias y actividades que permiten obtener resultados en base a un objetivo establecido.

III. Hipótesis

La hipótesis generalmente no es planteada en estudios descriptivos, pero cuando hablamos de estudio de casos, controles, cuasi experimentales y experimentales es obligatoria su formulación (Lerma, 2016).

En la investigación no se planteó hipótesis, debido a que este es de nivel descriptivo y, en razón a ese aspecto, no fue necesario el planteamiento de una hipótesis.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

Muñoz (2015) menciona que una investigación cuantitativa es un método estructurado para recolectar y analizar informaciones de diversas fuentes, para lo cual es importante usar herramientas como la matemática y estadística que permiten cuantificar datos. Por tanto, la presente investigación fue de tipo cuantitativo, porque, de acuerdo al autor citado, en la investigación los datos recolectados fueron representados de forma numérica y exacta, los cuales fueron analizados y explicados con el uso de la matemática y estadística (Muñoz, 2015).

Muñoz (2015) refiere que la investigación descriptiva se limita a mencionar y/o caracterizar las características de un sujeto, objeto y/o fenómeno puesto a estudio. Por tanto, la presente investigación fue de nivel descriptivo, porque, de acuerdo al autor citado, la investigación se centró únicamente en describir las variables de estudio, considerando que se contó con información suficiente y de calidad.

Hernández et al., (2018) manifiesta que, en una investigación de diseño no experimental, no existe manipulación de las variables en estudio, estas son investigadas tal como se vienen desarrollando en su contexto real, sin alterar ni generar cambio alguno en las variables; así mismo, la investigación de diseño transeccional se da cuando los métodos y técnicas son aplicadas una sola vez. Por tanto, el diseño de la presente investigación fue no experimental - transeccional, porque, de acuerdo al autor citado, en todo el desarrollo de la investigación no se manipularon y no se hicieron cambios en las variables de estudio; además, porque la aplicación del método de estudio se dio en un momento determinado.

4.2. Población y muestra

a) Población

Para poder obtener la población se contó con el apoyo de la Municipalidad Provincial de Huaraz, debido a que esta entidad pública fue la encargada de brindar los datos necesarios referente a población.

Por tanto, el trabajo de investigación estuvo conformado por una población de 281 representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes que están ubicados en la ciudad de Huaraz.

b) Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó una fórmula estadística para poblaciones finitas, siendo este el siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1)e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = Total de población (281)

Z² = Nivel de confianza 1.960, que sería igual al 95%

e = Error permitido (5%)

p = Variable positivo (50%)

q = Variable negativo (50%)

n = Muestra

Por ende, al aplicar la fórmula, se llegó al siguiente resultado:

$$n = \frac{1.960^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 283}{(283 - 1) \times 0.05^2 + 1.960^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{271.79}{1.66}$$

$$n = 163.72$$

Por tanto, en la investigación, se contó con una muestra de 164 representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variable		Definición operacional			Escala de medición
		Dimensión		Indicador	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de calidad	Cuatrecasas y González (2017) mencionan que la gestión de calidad está a cargo de todos los que conforman la empresa, incluyendo a los proveedores y clientes.	Planificar	Se analiza y define los objetivos se quieren alcanzar, así como las actividades y métodos correspondientes.	– Establecer objetivos	Likert
		Realizar	Consiste en llevar a cabo todas las acciones y métodos que fueron planificados.	– Tomar acción	
		Comprobar	Se verifica y controla los efectos que van dando los resultados.	– Verificar y controlar	
		Actuar	Se realiza la formalización de los resultados mediante un documento adecuado.	– Formalización	
Marketing mix	Martínez (2015) refiere que el marketing mix fue desarrollado y dado a conocer por McCarthy, conocido como las 4Ps y en ocasiones denominadas políticas del marketing mix	Producto	Es el bien o servicio que se pretende ofertar, el cual cuenta con aspectos como presentación, marca, cartera de productos y valor agregado.	– Presentación – Cartera de productos – Diferenciación	Likert
		Precio	Es el valor monetario que tiene el bien o servicio, esto se determina en base a los costos y gastos incurridos, además considerando a la competencia.	– Nivel de precio	
		Distribución	Se refiere al punto de venta, en donde se hará la distribución del bien o servicio.	– Punto de venta	
		Comunicación	Se refiere a la publicidad, a las ventas personales, a las ofertas y las relaciones públicas.	– Publicidad – Promociones	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a) Técnica

La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta, el cual ayudó a obtener datos e informaciones medibles, para que después estas pasen a ser procesadas e interpretadas.

b) Instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario de 18 ítems, el cual permitió plantear diversas interrogantes, en la forma que se crea conveniente, para que así, estas sumen en el desarrollo y conclusión de la investigación.

4.5. Plan de análisis

El orden a seguir para la obtención y el análisis de datos fue el siguiente, primero se elaboró un cuestionario de 18 ítems y, mediante una encuesta, se aplicó a los representantes del rubro restaurantes, luego de obtener los datos pertinentes, estos se ingresaron al programa estadístico SPSS 25, con la finalidad de ser procesados, analizados y presentado en tablas, finalmente se realizó el análisis e interpretación correspondiente.

4.6. Matriz de consistencia

Titulo	Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2020			
Enunciado del problema	Objetivos	Variable	Metodología	Instrumento y procesamiento
¿Cuál es la propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020?	<p>Objetivo general: Proponer la mejora de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020. – Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020. – Describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020. – Describir los factores relevantes del marketing mix en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020. – Proponer un plan de mejora de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020. 	<p>Variable 1: Marketing mix</p> <p>Variable 2: Gestión de calidad</p>	<p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Población: 281 representantes del rubro restaurantes</p> <p>Muestra: 164 representantes</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

En la presente investigación se tuvo en cuenta los principios éticos establecidos por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote mediante el documento denominado código de ética para la investigación, versión 004.

Protección a las personas, como prueba de cumplimiento de este principio, antes de realizar la etapa de recolección de datos, se hizo la elaboración del consentimiento informado y la carta de solicitud, seguidamente dichos documentos fueron presentados a los representantes participantes en la investigación, los cuales manifestaron su aceptación mediante la colocación de su nombre y firma en los respectivos documentos.

La elaboración y uso de los mencionados documentos, se hizo con la finalidad de buscar la colaboración de los representantes, así como informarles el propósito y finalidad de la investigación, logrando recolectar información sobre el marketing mix para la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz. Además, con la presentación de estos documentos, los representantes tienen la garantía de que los datos proporcionados son sumamente confidenciales y utilizados únicamente para dar cumplimiento al trabajo de investigación.

Beneficencia y maleficencia, durante la investigación no se presentaron ni se provocaron riesgos que afecten tanto a los participantes como al investigador, para lo cual a cada participante se le informó verbalmente y escrito la finalidad del recojo de información, logrando maximizar los beneficios en la presente investigación.

Justicia, Para iniciar con el trabajo de campo, se esperó el consentimiento informado de los representantes, recién pasado ese tiempo se empezó con el recojo de información, para lo cual se utilizó un cuestionario con las indicaciones correspondientes, logrando que los datos brindados sean de forma transparente y correcta.

Para la elaboración de dicho instrumento se tuvo antes un conocimiento real y previo sobre la línea y variable de investigación, para que la elaboración del cuestionario sea el más adecuado posible.

Integridad científica, En todo el desarrollo de la investigación se trató de ser respetuoso con las normas de código de ética establecidas, cumpliendo con la elaboración y presentación del consentimiento informado y la carta de solicitud, para la debida aceptación y consentimiento de los participantes en la investigación, así mismo en ninguna de las etapas de la investigación se evidencio un conflicto de intereses.

Libre participación y derecho a estar informado, mediante la presentación del consentimiento informado y su aceptación por parte de los participantes, se consiguió que la participación de estos sea de forma voluntaria y libre, así mismo mediante este documento se le informo la finalidad de la investigación, y cuando aparecieron algunas dudas durante el trabajo de campo, estos fueron aclarados oportunamente.

Cuidado del medio ambiente y biodiversidad, debido a que la población y muestra de la investigación estuvo conformado por representantes del rubro restaurantes, no se evidenciaron ningún tipo de daño en contra del medio ambiente y de la biodiversidad.

V. Resultados

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, 2020.

Representantes	Frecuencia Absoluta (n)	Frecuencia Relativa (%)
Edad		
20 a 35 años	22	13,41
36 a 50 años	85	51,83
51 a más años	57	34,76
Total	164	100,00
Género		
Masculino	94	57,32
Femenino	70	42,68
Total	164	100,00
Grado de instrucción		
Primaria	8	4,88
Secundaria	71	43,29
Técnica	57	34,76
Profesional	28	17,07
Total	164	100,00
Tiempo de experiencia en el cargo		
1 a 3 años	44	26,83
4 a 6 años	74	45,12
7 a más años	46	28,05
Total	164	100,00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz (2020).

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, 2020.

Micro y pequeñas empresas	Frecuencia Absoluta (n)	Frecuencia Relativa (%)
Tipo de empresa		
Persona natural	53	32,32
EIRL	74	45,12
SRL	37	22,56
Total	164	100,00
Tiempo de vida de la empresa en el rubro		
1 – 4 años	61	37,20
5 – 7 años	67	40,85
8 a más años	36	21,95
Total	164	100,00
Número de colaboradores de la empresa		
1 – 5 trabajadores	121	73,78
6 – 10 trabajadores	37	22,56
11 a más trabajadores	6	3,66
Total	164	100,00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz (2020).

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, 2020.

Gestión de calidad	Frecuencia Absoluta (n)	Frecuencia Relativa (%)
Identifican y establecen los objetivos de su restaurante		
Nunca	2	1,22
Casi nunca	3	1,83
Algunas veces	32	19,51
Casi siempre	57	34,76
Siempre	70	42,68
Total	164	100,00
Realizan acciones de acuerdo a los objetivos planificados		
Nunca	4	2,44
Casi nunca	3	1,83
Algunas veces	27	16,46
Casi siempre	97	59,15
Siempre	33	20,12
Total	164	100,00
Verifican y controlan los resultados que se obtienen		
Nunca	7	4,27
Casi nunca	4	2,44
Algunas veces	63	38,41
Casi siempre	45	27,44
Siempre	45	27,44
Total	164	100,00
Formalizan los resultados que se obtienen		
Nunca	2	1,22
Casi nunca	68	41,46
Algunas veces	34	20,73
Casi siempre	32	19,51
Siempre	28	17,07
Total	164	100,00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz (2020).

Tabla 4

Características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, 2020.

Marketing mix	Frecuencia Absoluta (n)	Frecuencia Relativa (%)
Los menús que se ofrecen cuentan con una presentación adecuada		
Nunca	0	0,00
Casi nunca	3	1,83
Algunas veces	13	7,93
Casi siempre	86	52,44
Siempre	62	37,80
Total	164	100,00
La cartera de menús que ofrecen es variada para una mejor elección del consumidor		
Nunca	1	0,61
Casi nunca	5	3,05
Algunas veces	18	10,98
Casi siempre	98	59,76
Siempre	42	25,60
Total	164	100,00
El servicio brindado se diferencia de la competencia		
Nunca	2	1,22
Casi nunca	2	1,22
Algunas veces	10	6,10
Casi siempre	107	65,24
Siempre	43	26,22
Total	164	100,00
El nivel de precios de sus menús está acorde a sus costos y con lo establecido por la competencia		
Nunca	3	1,83
Casi nunca	5	3,05
Algunas veces	77	46,95
Casi siempre	52	31,71
Siempre	27	16,46
Total	164	100,00

Marketing mix	Frecuencia Absoluta (n)	Frecuencia Relativa (%)
Su establecimiento está ubicado en una zona estratégica		
Totalmente en desacuerdo	2	1,22
En desacuerdo	3	1,83
Ni de acuerdo ni desacuerdo	47	28,66
De acuerdo	84	51,22
Totalmente de acuerdo	28	17,07
Total	164	100,00
Utiliza los distintos medios para realizar publicidad a su restaurante		
Nunca	2	1,22
Casi nunca	2	1,22
Algunas veces	30	18,29
Casi siempre	83	50,61
Siempre	47	28,66
Total	164	100,00
Ofrece promociones que premien la fidelidad del consumidor		
Nunca	8	4,88
Casi nunca	65	39,63
Algunas veces	48	29,27
Casi siempre	25	15,24
Siempre	18	10,98
Total	164	100,00

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz (2020).

Tabla 5

Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz, 2020.

Diagnóstico		Propuesta				
Problema priorizado	Línea de acción	Breve reseña de la propuesta	Destinatarios	Recursos	Tiempo de ejecución	
Carencia de estrategias para controlar y verificar resultados.	de Establecer para estrategias y controlar los resultados.	para y los	Los representantes antes de todo deben adquirir conocimientos sobre el ciclo de Deming, luego deben 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/. 150.00	Durante los tres primeros meses del año
Falta de mecanismos para formalizar resultados	de Determinar mecanismos para comprobar y formalizar resultados.	para y los	Los representantes deben determinar las actividades que compete realizar para comprobar y formalizar resultados, así mismo, delegar a colaboradores idóneos para desarrollar dichas actividades en esta etapa.	Administración (Representantes)	Según calculo el costo de la propuesta asciende a S/. 150.00	Durante los tres primeros meses del año

Diagnóstico		Propuesta			
Problema priorizado	Línea de acción	Breve reseña de la propuesta	Destinatarios	Recursos	Tiempo de ejecución
Poca experiencia para costear y determinar el precio de venta del menú.	Considerar a un profesional para determinar correctamente el precio del menú	Los representantes deben considerar un correcto costeo de los menús, para lo cual sería importante recurrir a la colaboración de un profesional en el tema.	Administración (Representantes)	Según calculo, el costo de la propuesta asciende a S/. 200.00	Durante el segundo trimestre del año en curso
Carencia de ofertas dirigidas al consumidor recurrente y/o consumidor potencial.	Elaborar un plan de promoción de ventas.	Los representantes colaborativamente con sus colaboradores, deben establecer un plan que permita brindar ofertas a los consumidores, lógicamente respetando algunas condiciones para no afectar a los ingresos de la empresa.	Administración (Representantes)	Según calculo, el costo de la propuesta asciende a S/. 200.00	Durante el segundo trimestre del año en curso

Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de los restaurantes de la ciudad de Huaraz (2021).

5.2. Análisis de resultados

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020

Edad: el 51,83 % de los representantes tienen un rango de edad de entre 36 a 50 años (Tabla 1). Este resultado coincide con Gabriel (2020) quien expresa que el 74,00 % de encuestados tienen un rango de edad de entre 31 a 50 años, así mismo coincide con Kong (2019) quien manifiesta que el 50,00 % tienen un rango de edad de entre 31 a 50 años, pero contrasta con Saenz (2018) quien menciona que el 28,60 % tienen un rango de edades de entre 48 a 50 años. Esto demuestra que los representantes a cargo de los restaurantes de la ciudad de Huaraz, son personas que tienen una edad suficiente para estar al frente de la gestión de dichos establecimientos, lógicamente dicha gestión estará relacionado a la madures y experiencia que estos hayan adquirido a lo largo de todos esos años de trayectoria, evidenciando esa capacidad de gestión en los resultados dentro de estas empresas.

Género: el 51,32 % de los representantes son de género masculino (Tabla 1). Este resultado coincide con Gabriel (2020) quien manifiesta que el 67,00 % son de género masculino, coincide con Saenz (2018) quien menciona que el 57,14 % son del género masculino, también coincide con Kong (2019) quien manifiesta que el 55,00 % son del género masculino. Esto indica que los restaurantes de la ciudad de Huaraz, están representados en su mayoría por varones, los cuales seguramente con el pasar del tiempo han podido desarrollar ciertas habilidades que les está permitiendo destacarse en el rubro y, por esa razón, podemos ver a más personas de dicho género gestionando a los restaurantes.

Grado de instrucción: el 43,29 % de los representantes tienen un grado de instrucción secundaria (Tabla 1). Este resultado coincide con Gabriel (2020) quien menciona que el 44,00 % tienen un grado de instrucción secundaria, pero contrasta con Kong (2019) quien menciona que el 52,00 % tienen un grado de instrucción superior no universitario, así mismo contrasta con Saenz (2018) quien manifiesta que el 35,71 % tienen un grado de instrucción nivel universitario. Esto demuestra que los representantes, solo han logrado una instrucción secundaria en razón a que quizás al terminar dicha instrucción, se decidieron y enfocaron a emprender en el sector y rubro,

donde la gestión, principalmente se da a través de los conocimientos empíricos adquiridos con el pasar del tiempo.

Tiempo de experiencia en el cargo: el 45,12 % de los representantes tienen un tiempo de experiencia en el cargo de 4 a 6 años (Tabla 1). Este resultado coincide con Gabriel (2020) quien expresa que el 44,00 % tienen un tiempo de experiencia de 4 a 6 años, pero contrasta con Kong (2019) quien menciona que el 45,00 % tienen un tiempo de desempeño en el rubro de 7 años a más, también contrasta con Salazar (2019) quien manifiesta que el 43,30 % tienen una experiencia de 11 años a más. Esto indica que los representantes, tienen un tiempo considerable dentro del rubro y, por tanto, la experiencia y los conocimientos que estos hayan adquirido son de suma importancia para la gestión, ya que en todos esos años han logrado observar y vivir diversas situaciones tanto positivas como negativas, de los cuales seguramente han podido aprender y, por consiguiente, mejorar su capacidad de gestión.

Características de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020.

Tipo de empresa: el 45,12 % de los restaurantes son de tipo Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL) (Tabla 2). Este resultado contrasta con Kong (2019) quien menciona que el 85,00 % son tipo de tipo de constitución persona natural. Esto demuestra que estos establecimientos, son creadas y fundadas por una sola persona, el cual muchas veces está realizando la función de representante, y hasta en algunas ocasiones cumpliendo funciones de colaborador, estos sucesos se dan debido a que el tipo y tamaño de la empresa así lo demanda.

Tiempo de vida de la empresa en el rubro: el 40,85 % de los restaurantes tienen un tiempo de vida en el rubro de 5 a 7 años (Tabla 2). Este resultado coincide con Kong (2019) quien manifiesta que el 67,00 % tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 7 años a más, coincide con Saenz (2018) quien menciona que el 57,14 % tienen un tiempo de funcionamiento de 5 a 9 años, también coincide con Gabriel (2020) quien manifiesta que el 44,00 % tienen un tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 6 años. Esto demuestra que los restaurantes tienen un tiempo considerable en el rubro, por lo que de alguna forma han podido mantenerse en el mercado a pesar de la competitividad

existente en la ciudad de Huaraz, en donde seguramente han experimentado diversas situaciones de prosperidad y adversidad.

Número de colaboradores de la empresa: el 73,78 % de los restaurantes cuentan con 1 a 5 colaboradores (Tabla 2). Este resultado coincide con Saenz (2018) quien menciona que el 100,00 % tienen de 1 a 4 trabajadores, coincide con Gabriel (2020) quien expresa que el 78,00 % tienen un número de 1 a 5 trabajadores, así mismo coincide con Kong (2019) quien manifiesta que el 72,00 % tienen entre 1 a 5 trabajadores. Esto indica que los restaurantes, por su naturaleza, tamaño y giro de negocio, el número de colaboradores con que cuentan es el indicado, porque las actividades, metas y objetivos a cumplir pueden ser logrados sin demasiado inconveniente por el número de trabajadores mencionado.

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020.

Planificar: el 42,68 % de los representantes mencionan que siempre identifican y establecen los objetivos de su restaurante (Tabla 3), este resultado coincide con Salazar (2019) quien menciona que el 70,00 % casi siempre planifican sus actividades, también coincide con Saenz (2018) quien manifiesta que el 50,00 % casi siempre planifican los objetivos de la empresa; así mismo, de acuerdo a lo mencionado por Cuatrecasas y González (2017) al momento de planificar se debe de analizar y definir los objetivos que se desean alcanzar, así como elegir la forma de cómo se van lograr dichos objetivos, todo en base a la situación real y actual de la empresa, en ese sentido, el resultado obtenido coincide con lo propuesto por el autor, ya que el 42,68 % identifican y establecen los objetivos. Por tanto, esto indica que los representantes de los restaurantes de la ciudad de Huaraz, conjuntamente con sus colaboradores, se reúnen para identificar y determinar los objetivos que desean alcanzar en pro de buscar la mejora continua, permitiendo que dicha búsqueda inicie de manera correcta, con un plan donde se indiquen las actividades, metas y objetivos a lograr en un cierto periodo de tiempo.

Realizar: el 59,15 % de los representantes mencionan que casi siempre se realizan acciones de acuerdo a los objetivos planteados (Tabla 3). Este resultado coincide con Salazar (2019) quien manifiesta que el 46,67 % creen que casi siempre se asignan

actividades y funciones a sus trabajadores para dar cumplimiento a los objetivos, pero contrasta con Kong (2019) quien menciona que el 30,00 % creen que solo algunas veces se cumple con las actividades planificadas; así mismo, de acuerdo a lo expresado por Cuatrecasas y González (2017) en esta etapa se debe de llevar a cabo todas las acciones planificadas en la etapa de anterior, para lo cual se requiere de colaboradores que tengan la formación y el conocimiento debido referente a las actividades a realizar y cumplir, por tal motivo, el resultado encontrado concuerda con lo propuesto por el autor, porque en su mayoría el 59,15 % realizan acciones en base a sus objetivos planteados. Por tanto, esto demuestra que los representantes y colaboradores de los restaurantes de la ciudad de Huaraz, trabajan en base a la planificación realizada, respetando y priorizando las actividades y objetivos determinados, así como los plazos de tiempo que esto conlleva y, en función a eso, los representantes y el equipo de colaboradores tienen como deseo cumplir los objetivos propuestos, los cuales van a permitir lograr una gestión de calidad deseada dentro de los restaurantes.

Comprobar: el 38,41 % de los representantes mencionan que algunas veces se verifican y controlan los resultados obtenidos (Tabla 4). Este resultado contrasta con Kong (2019) quien manifiesta que el 68,00 % nunca cuentan con herramientas de control, también contrasta con Salazar (2019) quien menciona que el 46,67 % creen que casi siempre se verifica y controla los resultados obtenidos; de igual forma, de acuerdo a lo manifestado por Cuatrecasas y González (2017) al momento de comprobar se verifica y controla los resultados que se van obteniendo, determinando si los objetivos planteados han sido cumplidos, caso contrario habrá que realizar un replanteamiento, en ese sentido, el resultado encontrado contrasta con lo propuesto por el autor, ya que el 38,41 % creen que solo algunas veces se verifican y controlan los resultados obtenidos. Por tanto, esto indica que dentro de los restaurantes de la ciudad de Huaraz, se presentan ciertas dificultades al momento de verificar y controlar los resultados, lo cual conlleva a no saber si se está cumpliendo con los objetivos planteados, generando un cierto grado de incumplimiento en el ciclo de la mejora continua dentro de los restaurantes, por lo que sería ideal que los representantes consideren mejorar esta falencia, con la única finalidad de gestionar y lograr la calidad deseada.

Actuar: el 41,46 % de los representantes mencionan que casi nunca se retroalimenta y formaliza los resultados obtenidos (Tabla 3). Este resultado coincide con Kong (2019) quien manifiesta que el 67,00 % nunca cuentan con estándares para medir los resultados, pero contrasta con Salazar (2019) quien menciona que el 33,33 % solo a veces hacen la comparación de resultados, así mismo, de acuerdo a lo manifestado por Cuatrecasas y González (2017) una vez ejecutado la etapa de comprobar y comprendido que las acciones realizadas han dado cumplimiento a los objetivos, se realiza la formalización de resultados, dando a conocer la forma de como han sido logrados, para que esto sirva como modelo en futuros procesos de la empresa, en ese sentido, el resultado obtenido contrasta con lo propuesto por el autor, ya que el 41,46 % casi nunca formalizan los resultados que obtienen. Por tanto, esto indica que los representantes de los restaurantes de la ciudad de Huaraz, al no comprobar los resultados obtenidos y no saber si estos resultados son los esperados, no pueden o no encuentran que formalizar y, como consecuencia, no cumplen adecuadamente con el ciclo de la mejora continua, restando las posibilidades de lograr la calidad deseada en los restaurantes.

Factores relevantes del marketing mix en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020.

Producto: el 52,44 % de los representantes manifiestan que casi siempre se ofrecen menús que cuentan con una presentación adecuada (Tabla 4). Este resultado coincide con Temoche (2019) quien manifiesta que el 54,00 % están totalmente de acuerdo con que el restaurante ofrece platos atractivos, pero contrasta con Ramírez (2016) quien menciona que el 67,00 % están en total desacuerdo con que el menú ofrecido tenga una correcta presentación; así mismo, de acuerdo a lo expresado por García (2014) como parte de los elementos de un determinado producto o servicio, se resalta a la presentación de estos, en ese sentido, el resultado obtenido coincide con lo propuesto por el autor, porque en su mayoría el 52,44 % ofrecen menús que cuentan con una presentación adecuada. Por tanto, esto demuestra que los representantes y colaboradores de los restaurantes de la ciudad de Huaraz, cuidan que los menús tengan una presentación adecuada, logrando que estos estén presentables y agradables para una mejor satisfacción del consumidor.

Producto: el 59,76 % de los representantes mencionan que casi siempre se ofrece una cartera de menús variada (Tabla 4). Este resultado coincide con González (2018) quien menciona que el 92,70 % consideran que el menú que ofrecen es variado, pero contrasta con Ramírez (2016) quien manifiesta que el 66,70 % están en total desacuerdo que el restaurante ofrece menús variados; así mismo, de acuerdo a lo mencionado por García (2014) otro de los elementos que conforman a un producto o servicio, viene a ser la cartera de productos, en ese sentido, el resultado obtenido coincide con lo propuesto por el autor, porque en su mayoría el 59,76 % ofrecen una cartera de menús variada. Por tanto, esto demuestra que los representantes y colaboradores de los restaurantes de la ciudad de Huaraz, diariamente planifican y realizan diversas acciones para brindar una gran variedad de menús, el cual les permite que los consumidores tengan una mejor y variada elección, logrando que este disfrute del servicio y no tenga ninguna limitación al momento de elegir y degustar el menú que le apetezca.

Producto: el 65,24 % de los representantes mencionan que casi siempre se brinda un servicio que se diferencian de la competencia (Tabla 4), este resultado coincide con Llanos (2019) quien menciona que el 57,10 % consideran que casi siempre el servicio que ofrece el restaurante responde a las expectativas del cliente, así mismo coincide con González (2018) quien manifiesta que el 60,70 % consideran como excelente el servicio brindado al cliente; así mismo, de acuerdo a lo expresado por García (2014) otro de los elementos fundamentales de un producto o servicio, viene a ser la diferenciación de productos, en ese sentido, el resultado encontrado coincide con lo propuesto por el autor, ya que en su mayoría el 65,24 % dicen brindar un servicio que se diferencia de la competencia. Por tanto, esto indica que los representantes y colaboradores de los restaurantes de la ciudad de Huaraz, trabajan en equipo y coordinadamente para brindar menús y servicios diferenciados respecto a la competencia, consiguiendo mantener satisfechos y fidelizados a sus clientes y, por consiguiente, lograr que lo mismos clientes recomienden al restaurante.

Precio: el 46,95 % de los representantes mencionan que algunas veces el nivel de precio de los menús está acorde con sus costos y con lo establecido por la competencia (Tabla 4). Este resultado coincide con Mendoza (2019) quien menciona que el 67,69 % tienen una postura neutra frente a los precios competitivos que ofrece el restaurante,

pero contrasta con Llanos (2019) quien manifiesta que el 87,10 % siempre consideran atractivos los precios del restaurante frente a la competencia; así mismo, de acuerdo a lo manifestado por Martínez (2015) existen ciertos aspectos determinantes al momento de llevar a cabo la fijación de precios de un producto o servicio, lo cuales son costos de operaciones, decisiones y niveles de precios llevados a cabo por la competencia, relación calidad - precio, políticas de precio, entre otros, en ese sentido, el resultado obtenido contrasta con lo propuesto por el autor, porque el 46,95 % creen que solo algunas veces el precio de los menús está determinado considerando los costos y el nivel de precio de la competencia. Por tanto, esto indica que los representantes de los restaurantes de la ciudad de Huaraz, no siempre toman en cuenta a la competencia ni a sus costos para determinar el precio de venta de los menús o si esto sucede lo hacen de forma empírica, con cálculos generales que son poco correctos, lo que puede generar que los precios establecidos no vayan de acuerdo a los costos y gastos en que se incurrieron para poder prepararlos, generando falta de precios competitivos frente a empresas que ya cuenten con mayor crecimiento y tiempo en el rubro.

Distribución: el 51,22 % de los representantes mencionan que están de acuerdo que el restaurante que representan está ubicado en una zona estratégica (Tabla 4), este resultado coincide con Llanos (2019) quien manifiesta que el 58,60 % consideran que la ubicación del restaurante permite contar con un acceso adecuado, así mismo coincide con Kong (2019) quien menciona que el 42,00 % creen que casi siempre la ubicación del restaurante es adecuada para el consumidor, así mismo, de acuerdo a lo expresado por Martínez (2015) la distribución tiene que ver con la elección y determinación del lugar y forma en la que los productos y/o servicios estarán a disposición de su consumidor objetivo, en ese sentido, el resultado obtenido coincide con lo propuesto por el autor, porque en su mayoría el 51,22 % mencionan que el restaurante está ubicado en una zona estratégica. Por tanto, esto indica que los restaurantes de la ciudad de Huaraz, están ubicados estratégicamente para una mejor llegada del consumidor, por lo que seguramente estos establecimientos están ubicados en lugares donde existen otras entidades, donde al ser complementado con la adecuada presentación de los menús, variedad y el excelente servicio, se logra que estas empresas cuenten con mayor demanda.

Comunicación: el 50,61 % de los representantes mencionan que casi siempre utilizan los distintos medios para realizar publicidad (Tabla 4), este resultado coincide con Mendoza (2019) quien manifiesta que el 73,10 % están de acuerdo que el restaurante utiliza los medios de promoción y publicidad, así mismo coincide con Fabian (2019) quien menciona que el 58,80 % creen el restaurante siempre emite publicidad utilizando los distintos medios, así mismo, de acuerdo a lo manifestado por Martínez (2015) dentro de las funciones de la comunicación esta de informar, recordar y persuadir a sus consumidores potenciales, para lo cual se requiere de herramientas como la publicidad, en ese sentido, el resultado obtenido coincide con lo propuesto por el autor, ya que en su mayoría el 50,61 % utilizan los distintos medios de publicidad. Por tanto, esto demuestra que los representantes de los restaurantes de la ciudad de Huaraz, seleccionan y hacen uso de los medios correspondientes para que los consumidores tengan conocimiento de las distintas características, atributos, valor agregado y novedades que ofrecen a diario o temporalmente, de esa forma estos pueden hacerse conocer y atraer a más consumidores.

Comunicación: el 39,63 % de los representantes mencionan que casi nunca realizan promociones de ventas que premien la fidelidad del consumidor (Tabla 4), este resultado contrasta con Mendoza (2019) quien menciona que el 64,62 % están de acuerdo que el restaurante asigna presupuesto para la actividad promocional, así mismo contrasta con Kong (2019) quien manifiesta que el 25,00 % consideran que siempre brindan ofertas a sus clientes; así mismo, de acuerdo a lo expresado por Martínez (2015) como parte de la comunicación, también encontramos a otra herramienta denominada promoción de ventas, el cual permite estimular el consumo de un producto y/o servicio, en ese sentido, el resultado obtenido contrasta con lo propuesto por el autor, ya que el 39,63 % no realizan promociones de ventas que premien la fidelidad del consumidor. Por tanto, esto demuestra que dentro de los restaurantes de la ciudad de Huaraz, no se vienen brindando ofertas que premien a los consumidores que frecuentemente asisten a degustar los diversos menús, lo cual no viene a ser nada beneficioso, más al contrario, están dejando de lado aspectos fundamentales que permiten al consumidor estar satisfecho, por lo que se debe de considerar la posibilidad que fomentar la promoción de ventas en los restaurantes,

aprovechando quizás algunas fechas especiales, periodos de ventas altas o por la cantidad de consumidores que asisten al establecimiento.

5.3. Plan de mejora

1. Datos generales

- **Nombre de la empresa**

Micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes.

- **Giro de la empresa**

Sector servicios, rubro restaurantes en toda la ciudad de Huaraz, ofreciendo menús económicos y ejecutivos.

- **Dirección**

Provincia y Distrito de Huaraz

- **Nombre del representante**

Dueños y/o administradores de las MYPES rubro restaurantes.

2. Misión

Somos una empresa comprometida con nuestros clientes, por eso pensamos que es importante satisfacer las necesidades de estos, brindando comidas y servicios de calidad, para lo cual nos enfocamos en contar con colaboradores comprometidos, con valores y capacidad para brindar correctamente el servicio.

3. Visión

Ser reconocidos como una empresa que brinda un servicio de calidad y una experiencia agradable al momento de visitar nuestro establecimiento.

4. Valores empresariales

- *Esfuerzo y dedicación*, de forma conjunta realizamos acciones que nos permitan cumplir con la satisfacción de nuestros clientes.

- *Humildad*, sabemos que siempre se puede ir desarrollando y mejorando ciertos aspectos, por eso es muy importante la opinión y sugerencia de nuestros clientes.
- *Agradecimiento*, tratamos de transmitir en todo momento nuestro agradecimiento, recordando lo importante que son para nosotros nuestros clientes.
- *Empatía*, nos ponemos en el lugar de nuestros clientes, pensando en la atención y calidad de servicio que nos gustaría recibir.

5. Objetivos empresariales

General

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia agradable, a través de un servicio de calidad.

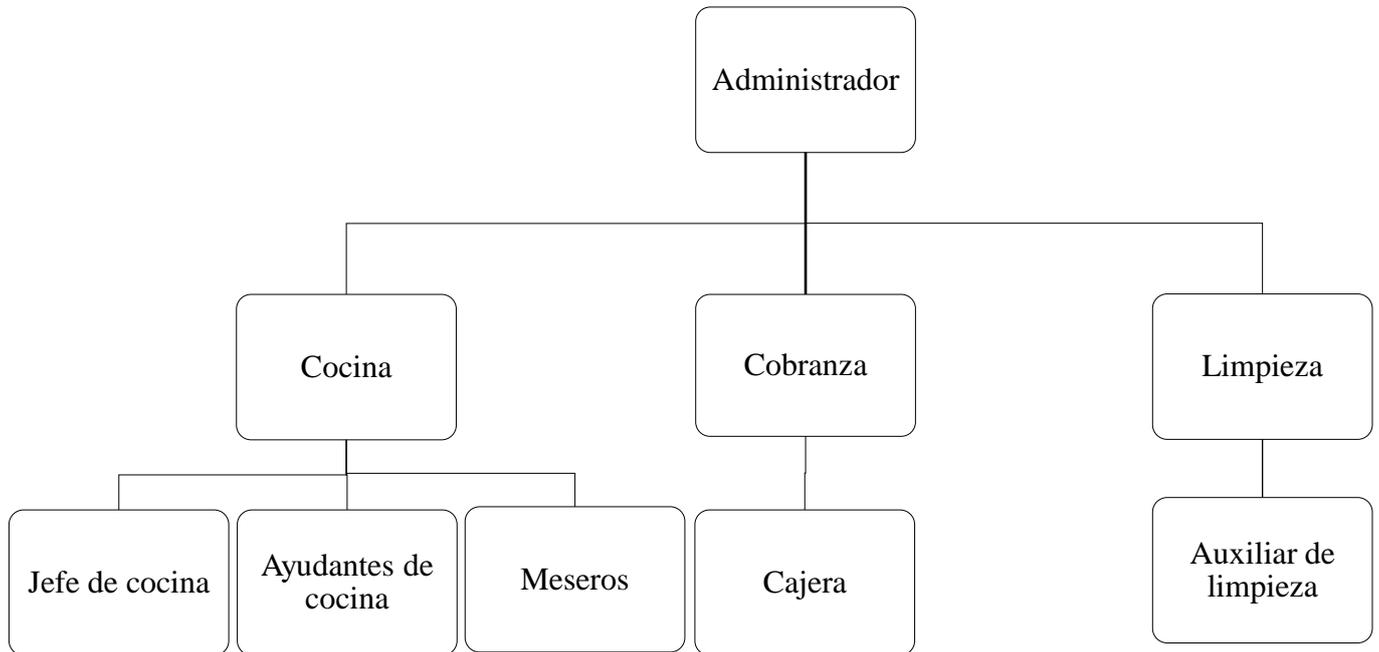
Específicos

- Contar con colaboradores comprometidos en los distintos puestos de trabajo.
- Tener un establecimiento cómodo y agradable.
- Contar con proveedores que nos brinden productos de calidad.

6. Productos y/o servicios

Servicios	Tipos
<ul style="list-style-type: none"> - Menús económicos - Menús ejecutivos 	<ul style="list-style-type: none"> - Desayuno - Almuerzo - Cena

7. Organigrama, perfil y funciones



Perfil	Funciones
Administrador	Encargado de administrar y supervisar todo el restaurante en general.
Jefe de cocina	Encargado de supervisar la cocina y ver el preparado de los menús.
Ayudantes de cocina	Encargados de la preparación de los menús, en coordinación con el jefe de cocina.
Meseros	Encargados de brindar atención a los clientes, anotando pedidos y distribuyendo los utensilios y menús.
Cajera	Encargado de recibir y resguardar el dinero en efectivo recaudado de las ventas.
Auxiliar de limpieza	Encargado de la limpieza en general del establecimiento.

8. Diagnostico empresarial

Análisis interno	
Fortalezas	Debilidades
<p>F1: Establecimiento amplio y ordenado.</p> <p>F2: Conocimiento del rubro por más de 5 años.</p> <p>F3: Excelente sazón en base de productos de calidad.</p> <p>F4: Reputación positiva del chef.</p> <p>F5: Proveedores responsables y puntuales.</p>	<p>D1: No se tiene un servicio delivery.</p> <p>D2: Meseros con poca experiencia.</p> <p>D3: Carencia de ofertas.</p> <p>D4: No se cuenta con espacios para niños.</p> <p>D5. Ineficiente uso de las redes sociales.</p>
Análisis externo	
Oportunidades	Amenazas
<p>O1: El uso de las redes sociales como medio para llegar a posibles clientes.</p> <p>O2: Crecimiento del servicio delivery.</p> <p>O3: Reactivación económica.</p>	<p>A1: Crisis política.</p> <p>A2: Competencia en crecimiento.</p> <p>A3: Cambios repentinos de los clientes respecto a la empresa.</p>

9. Plan de acción

Problema	Línea de acción	Actividades	Meta	Responsable	Presupuesto
Carencia de estrategias para controlar y verificar los resultados.	Proponer y aplicar estrategias para controlar y verificar los resultados.	Adquirir conocimientos referidos al ciclo de Deming (capacitaciones, cursos, asesorías, etc.)	Lograr completar correctamente el ciclo de Deming.	Representante (Administrador).	S/. 150.00
		Analizar e identificar las dificultades dentro de la etapa (comprobar).			
		Definir estrategias de control en base a las dificultades encontradas.			
		Implantar las estrategias de control.			
Poco conocimiento de la condición de los resultados obtenidos (favorables o desfavorables).	Determinar mecanismos para comprobar y por consiguiente formalizar los resultados obtenidos.	Definir y delegar colaboradores idóneos.	Lograr completar correctamente el ciclo de Deming.	Representante (Administrador)	S/. 150.00
		Conjuntamente analizar la condición de los resultados.			
		Comprobar si los resultados responden a la planificación realizada.			
		Formalizar resultados mediante documentación.			

Poca experiencia para costear y determinar el precio de venta del menú.	Considerar a un profesional para determinar correctamente el precio del menú	Identificar todos los costos y gastos.	Mejorar los ingresos de la empresa.	Representante (Administración)	S/. 200.00
		Determinar y clasificar los tipos de costos y gastos.			
		Desarrollar y establecer el precio de venta de los menús.			
Carencia de ofertas dirigidas al consumidor recurrente y/o consumidor potencial.	Elaborar un plan de promoción de ventas.	Analizar e identificar que ofertas se pueden brindar.	Captar y fidelizar al consumidor.	Representante (Administración)	S/. 200.00
		Realizar y establecer un plan realista.			
		Publicar e implementar el plan determinado.			
Total					S/. 700.00

10. Cronograma del plan de acción

Línea de acción	Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Carencia de estrategias para controlar y verificar los resultados.	Adquirir conocimientos referidos al ciclo de Deming (capacitaciones, cursos, asesorías, etc.)						
	Analizar e identificar las dificultades dentro de la etapa (comprobar).						
	Definir estrategias de control en base a las dificultades encontrados.						
	Implantar las estrategias de control.						
Poco conocimiento de la condición de los resultados obtenidos (favorables o desfavorables).	Definir y delegar colaboradores idóneos.						
	Conjuntamente analizar la condición de los resultados.						
	Comprobar si los resultados responden a la planificación realizada.						
	Formalizar resultados mediante documentación.						
Poca experiencia para costear y determinar el precio del menú.	Identificar todos los costos y gastos.						
	Determinar y clasificar los tipos de costos y gastos.						
	Desarrollar y establecer el precio de venta de los menús.						
Carencia de ofertas dirigidas al consumidor recurrente y/o consumidor potencial.	Analizar e identificar que ofertas se pueden brindar.						
	Realizar y establecer un plan realista.						
	Publicar e implementar el plan determinado.						

VI. Conclusiones

La gestión de calidad relacionada con el uso del marketing mix parcialmente es conocida y aplicada por los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de la ciudad de Huaraz. Lo dicho es porque los representantes mencionan y consideran que no siempre la aplicación del ciclo de la mejora continua se da de forma completa, es decir, dentro de estas empresas solo se está realizando y cumpliendo con las dos primeras etapas, y las dos etapas restantes no son aplicadas y completadas de forma correcta, afectando significativamente a la gestión de calidad relacionada con el uso del marketing mix. Estos resultados se dan para que los representantes conjuntamente con sus colaboradores, analicen y determinen ciertas estrategias y acciones a fin de mejorar la falencia señalada, con la finalidad de lograr que la gestión de calidad relacionada con el marketing mix sea aplicado y aprovechado en beneficio de los restaurantes.

Los representantes tienen un rango de edad de entre 36 a 50 años, pertenecen al género masculino, con un grado de instrucción secundaria y con un tiempo de experiencia en el cargo de 4 a 6 años. Dichas características se presentan porque las personas del género masculino, con el pasar del tiempo, han logrado en gran medida acercarse al rubro, donde al complementar la edad y la experiencia que estos han adquirido, de alguna forma la gestión se hace menos compleja, ya que han desarrollado y madurado ciertas habilidades en la gestión de los restaurantes. Estos resultados están dados para que se evidencie el contexto real de las personas que están al frente del rubro, y en base a esa información, se siga mejorando y adquiriendo nuevas habilidades que estén de acuerdo al tiempo transcurrido, la tecnología y la misma competencia.

Las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes son de tipo EIRL, con un tiempo de vida en el rubro de 5 a 7 años y con un número de 1 a 5 colaboradores. Estas características se presentan porque este tipo de empresas por su misma naturaleza y tamaño, a pesar del tiempo de vida en el rubro, presentan un número de colaboradores razonable, es decir, la ejecución de actividades y el logro de metas y objetivos se cumplen con el número de colaboradores señalado. Estos resultados permiten que los representantes tengan conocimiento sobre el contexto de los restaurantes, logrando

analizar la situación de estas empresas y seguidamente definir los aspectos que se puede ir mejorando, lógicamente considerando diversos factores, situaciones y tendencias que van a ir apareciendo con el pasar del tiempo.

En las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes se planifican y establecen los objetivos de su establecimiento, así mismo actúan en base a la planificación realizada, pero solo en algunas ocasiones verifican y controlan los resultados y casi nunca dichos resultados son formalizados. Estas características se dan porque los integrantes del rubro solo tienen un cierto grado de conocimiento respecto a la gestión de calidad, resaltando que se puede mejorar en ciertos aspectos e ir en búsqueda de la mejora continua con la finalidad de llegar a gestionar la calidad de forma óptima. Estos resultados están orientados para que los representantes conjuntamente con sus colaboradores, reflexionen y se propongan mejorar la gestión de calidad en los restaurantes, enfocándose principalmente en las dos últimas etapas del ciclo, en donde claramente se evidencian ciertas falencias que no están permitiendo lograr una gestión de calidad óptima.

Dentro de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes se ofrecen menús con una presentación adecuada, así mismo cuentan con una cartera de menús variada, brindan un servicio que se diferencia de la competencia, el punto de venta de los restaurantes está ubicado en una zona estratégica, se utilizan distintos medios para publicitar al restaurante, pero el nivel de precio de los menús en ocasiones no está en base a los costos incurridos, y no se ofrecen ofertas que premien la fidelidad del consumidor. Todo lo mencionado ocurre porque los integrantes del rubro de alguna forma tratan de aplicar el marketing mix, de tal forma que su aplicación les permita ofrecer un servicio de calidad, teniendo en cuenta los diversos elementos y factores que esto conlleva, con la única finalidad de lograr el desarrollo y crecimiento anhelado. Los datos mostrados están orientados para que los representantes sigan mejorando e involucrando a todos los colaboradores en la correcta aplicación de algunos elementos de la variable en estudio, todo esto con la finalidad de mejorar y lograr una gestión de calidad deseada dentro de los restaurantes.

Aspectos complementarios

Continuar investigando sobre el marketing mix para la gestión de calidad en los restaurantes de la ciudad de Huaraz, dado que se considera relevante profundizar y ampliar el estudio sobre el tema, rubro y ubicación mencionado, donde quizás el enfoque se de en base a otros tipos de estudio, aplicando distintos instrumentos y técnicas de recolección de datos.

Profundizar en futuras investigaciones el marketing mix para la gestión de calidad en los restaurantes de la ciudad de Huaraz, para lo cual se deben de realizar estudios enfocados específicamente a los colaboradores de la empresa, aplicando como instrumento cuestionarios de tipo ordinal y abiertas, así mismo técnicas como la encuesta y la entrevista; de esa forma se puede detectar y analizar una situación más completa y exacta de los restaurantes en cuanto al marketing mix relacionado con la gestión de calidad.

Permitir que los colaboradores se involucren con más frecuencia en la correcta aplicación de la gestión de calidad con el uso del marketing mix, para lo cual se deben de realizar acciones puntuales como, planificar reuniones periódicas y realizar reportes diarios sobre cada actividad, todo esto con la finalidad de corregir y retroalimentar situaciones e inconvenientes que se vayan detectando en los distintos procesos de la empresa.

Considerar capacitaciones y cursos referidos a la gestión de empresas o buscar asesoramiento de personas que tengan estudios y capacidades en el tema, todo esto con la finalidad de estar al tanto y a la vanguardia de los nuevos conocimientos, los cuales van a permitir mejorar las distintas falencias encontradas y estar actualizado a las nuevas e innovadoras formas de gestión, logrando por consiguiente un crecimiento eficaz y eficiente de los restaurantes.

Incluir nuevos socios a la empresa, lógicamente analizando las características y antecedentes de los interesados, de esa forma se puede obtener a personas que aporten a la empresa, tanto desde su capacidad y conocimiento como desde los recursos económicos que estos puedan brindar, de esa forma pueden lograr que la empresa se expanda, crezca y logre salir de su zona de confort.

Mejorar la correcta y completa aplicación del ciclo de la mejora continua, principalmente en las dos últimas etapas, para lo cual se debe incluir y trabajar colaborativamente con los colaboradores, luego empezar a definir claramente los roles dentro del proceso, es decir, cada colaborador de la empresa debe de conocer las actividades que les corresponden realizar, así como los momentos y etapas en las que este participará, así mismo considerar la búsqueda de conocimientos sobre el ciclo y sus formas correctas de aplicarla, luego en función a ese conocimiento capacitar a todos los involucrados.

Planificar y establecer ofertas que permitan captar nuevos consumidores y premiar al cliente frecuente, dentro de esa planificación se debe analizar y definir las condiciones de la oferta, con la finalidad de no afectar los ingresos de la empresa, así mismo se debe considerar la búsqueda de un profesional para costear correctamente el proceso de preparación de los menús, de esa forma obtener un precio basado en los gastos y costos incurridos, contando con un panorama más claro y real sobre lo gastado y recaudado en las ventas.

Referencias bibliográficas

- ComexPerú. (2020). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú: Resultados en 2020*.
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020>
- Cuatrecasas, L. (2012). *Procesos en flujo pull y gestión lean sistema Kanban*. Ediciones Días de Santos.
https://play.google.com/store/books/details/Lluis_Cuatrecasas_Arb%C3%B3s_Procesos_en_flujo_Pull_y_g?id=hVivRQpVY4kC
- Cuatrecasas, L. y González, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación* (2° ed.). Profit.
https://play.google.com/books/reader?id=k449DwAAQBAJ&hl=es_419&pg=GBS.PT4
- Dini, M. y Stumpo, G. (2020). *MYPYMES en América Latina: Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. CEPAL.
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/44148-mipymes-america-latina-un-fragil-desempeno-nuevos-desafios-politicas-fomento>
- El Comercio. (25 de Febrero de 2019). INEI: Actividad de restaurantes aumentó en 3,50 % durante 2018. *El comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-actividad-restaurantes-aumento-3-50-2018-noticia-nndc-611175-noticia/?ref=ecr>
- Fabian, R. (2019). *El marketing mix y la gestión de calidad del restaurant - pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional ULADECH.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17158>
- Flores, A. (2018). *Servicio en restaurante*. RA-MA Editorial.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/105635?page=22>
- Gabriel, 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* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].

Repositorio institucional ULADECH.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16746>

García, E. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Paraninfo.
<https://play.google.com/books/reader?id=op1FBgAAQBAJ&hl=es&pg=GBS.PP1>

González, K. (2018). *Diseño de un plan de marketing para el restaurante los Antojos del Profe en la ciudad de Cali* [Tesis de licenciatura, Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. Repositorio institucional UNICATÓLICA.
<https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/1228>

Guzmán, C. (10 de Abril de 2018). Mypes: por qué son importantes para la economía peruana. PQS. <https://pqs.pe/actualidad/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la-economia-peruana/>

Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. y Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. 3Ciencias.
<https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=METODOLOG%C3%8DA+DE+LA+INVESTIGACI%C3%93N+CIENT%C3%8DFICA&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjoxOnujqLpAhUlmUAKHY9IAk0Q6AEIQDAD#v=onepage&q=Tipos%20de%20dise%C3%B1o%20&f=false>

Kong, M. (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* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Repositorio institucional ULADECH.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15390>

Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto, y proyecto* (5° ed.). Ecoe Ediciones.
https://play.google.com/store/books/details/Hector_Daniel_Lerma_Gonz%C3%A1lez_Metodolog%C3%ADa_de_la_inv?id=COzDDQAAQBAJ&hl=es&gl=US

- Ley No 30056, Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial (2 de Julio de 2013). <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Llanos, M. (2019). *Propuesta de marketing mix para el posicionamiento del Central Restaurant Jaén, Región Cajamarca, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. Repositorio institucional UNTRM. <http://repositorio.untrm.edu.pe/handle/UNTRM/1740>
- Mares, C. (2013). *El régimen jurídico de las micro y pequeñas empresas (MYPEs) en el Perú*. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/4768>
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Paraninfo. https://play.google.com/books/reader?id=stASCgAAQBAJ&hl=es_419&pg=GBS.PR4
- Mendoza, C. (2019). *El impacto del marketing mix de servicios con relación a la satisfacción dentro de los cafés acogedores de comidas saludables de los clientes que se en un rango de edad entre los 25 a 35 años pertenecientes al nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626188>
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Oxford University Press. https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiCpKqZ9t_iAhWUJLkGHSIbDGYQ6AEIKDA#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20&f=false
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional USS. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_b4e1253ac52e1e077189571fce773a95

- Saenz, C. (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* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional ULADEH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5845>
- Salazar, G. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque del ciclo de Deming en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos de calzados de la ciudad de Huaraz, 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10379>
- Sandoval, 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* [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio institucional USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4339>
- Temoche, J. (2019). *Estrategias del marketing 2.0 para el posicionamiento del restaurante "El Rincón del Pato - Típico y Criollo" de Chiclayo* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipan]. Repositorio institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5939>
- Valcárcel, N. (9 de Diciembre de 2016). *La importancia del marketing en la gastronomía peruana. Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/gastronomico/la-importancia-del-marketing-en-la-gastronomia-peruana/>
- Vargas, A. (2014). *Marketing y plan de negocio*. IC Editorial. https://play.google.com/books/reader?id=sVUpEAAAQBAJ&pg=GBS.PT1&hl=es_41

Anexos

Anexo A: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES									
N°	Actividades	Año 2022							
		Mes I				Mes II			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Mejoramiento del artículo científico.								
2	Turnitin del artículo científico.								
3	Mejoramiento del informe final.								
4	Turnitin del informe final.								
5	Mejoramiento de la ponencia.								
6	Pre banca.								
7	Levantamiento de observaciones.								
8	Sustentación.								

Anexo B: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	12.50	4	50.00
Fotocopias	5.00	4	20.00
Lapiceros	1.00	4	4.00
Servicios			
Uso de Turnitin	50.00	6	300.00
Validación de instrumento	30	3	90
Sub total			464.00
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	16.00	4	64.00
Sub total			64.00
Total presupuesto desembolsable			528.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	5	315.00
Sub total			315.00
Total presupuesto no desembolsable			715.00
Total presupuesto (desembolsable + no desembolsable)			1243.00



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Buenos días/tardes, mi nombre es Kelvin Emerson Vega Medina, estudio en la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote y estoy realizando una investigación.

Instrucciones:

Lea atentamente las afirmaciones y responda con total libertad la alternativa que más crea conveniente con una "X". Le recordamos que esta encuesta es ANÓNIMA y la información que nos proporcione es totalmente CONFIDENCIAL. ¡GRACIAS!

I. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

1. Edad

- a) 20 – 35 años
- b) 36 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnica
- d) Profesional

4. Tiempo de experiencia en el cargo

- a) 1 – 3 años
- b) 4 – 6 años
- c) 7 a más años

II. Características de las micro y pequeñas empresas

5. Tipo de empresa

- a) Empresa unipersonal
- b) Empresa individual de responsabilidad limitada (EIRL)
- c) Empresa de responsabilidad limitada (SRL)

6. Tiempo de vida de la empresa en el rubro

- a) 1 – 4 años
- b) 5 – 7 años
- c) 8 a más años

7. Número de trabajadores de la empresa

- a) 1 – 5 trabajadores
- b) 6 – 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores

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

N°	Ítems	Alternativa				
III. Gestión de Calidad						
Planificar						
8	Identifica y establece los objetivos de su restaurante	1	2	3	4	5
¿Cuántos y qué objetivos se han establecido?						
Realizar						
9	Realiza acciones de acuerdo a los objetivos planificados	1	2	3	4	5
Verificar						
10	Verifica y controla los resultados que obtiene	1	2	3	4	5
¿De qué forma verifican y controlan los resultados?						
Actuar						
11	Formaliza los resultados que obtiene	1	2	3	4	5
IV. Marketing mix						
Producto						
12	Los menús que ofrecen cuentan con una presentación adecuada	1	2	3	4	5
¿Qué aspectos resalta de la adecuada presentación de sus menús?						
13	La cartera de menús que ofrecen es variada para una mejor elección del consumidor	1	2	3	4	5
14	El servicio brindado se diferencia de la competencia	1	2	3	4	5
Precio						
15	El nivel de precio de sus menús está acorde con sus costos y con lo establecido por la competencia	1	2	3	4	5
Distribución						
16	Su establecimiento está ubicado en una zona estratégica	1	2	3	4	5
Promoción						
17	Utiliza los distintos medios para realizar publicidad a su restaurante	1	2	3	4	5
¿Qué medios utiliza para realizar publicidad?						
18	Ofrece promociones que premien la fidelidad del consumidor	1	2	3	4	5
¿Qué tipo de promociones ofrece?						



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Buenos días/tardes, mi nombre es Kelvin Emerson Vega Medina, estudio en la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote y estoy realizando una investigación.

Instrucciones:

Lea atentamente las afirmaciones y responda con total libertad la alternativa que más crea conveniente con una "X". Le recordamos que esta encuesta es ANÓNIMA y la información que nos proporcione es totalmente CONFIDENCIAL. ¡GRACIAS!

I. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

1. Edad

- a) 20 – 35 años
- b) 36 – 50 años
- c) 51 a más años

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnica
- d) Profesional

4. Tiempo de experiencia en el cargo

- a) 1 – 3 años
- b) 4 – 6 años
- c) 7 a más años

II. Características de las micro y pequeñas empresas

5. Tipo de empresa

- a) Empresa unipersonal
- b) Empresa individual de responsabilidad limitada (EIRL)
- c) Empresa de responsabilidad limitada (SRL)

6. Tiempo de vida de la empresa en el rubro

- a) 1 – 4 años
- b) 5 – 7 años
- c) 8 a más años

7. Número de trabajadores de la empresa

- a) 1 – 5 trabajadores
- b) 6 – 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
------------------------------	-------------------	---------------------------------	----------------	---------------------------

Nº	Ítems	Alternativa				
III. Gestión de Calidad						
Planificar						
8	Identifican y establecen los objetivos de su restaurante	1	2	3	4	5
¿Cuántos y qué objetivos se han establecido? <i>- tener una pannería y chevi chevi.</i>						
Realizar						
9	Realizan acciones de acuerdo a los objetivos planificados	1	2	3	4	5
Verificar						
10	Verifican y controlan los resultados que se obtienen	1	2	3	4	5
¿De qué forma verifican y controlan los resultados? <i>En el cuidado del buen servicio que se ofrece</i>						
Actuar						
11	Retoolimentan y formalizan los resultados que se obtienen	1	2	3	4	5
IV. Marketing mix						
Producto						
12	Los menús que se ofrecen cuentan con una presentación adecuada	1	2	3	4	5
¿Qué aspectos resalta de la adecuada presentación de sus menús? <i>En la de un buen servicio y la cuidada es única.</i>						
13	El servicio, la presentación y los menús que ofrecen se diferencian de la competencia	1	2	3	4	5
14	La cartera de menús que ofrecen es variada para una mejor elección del consumidor	1	2	3	4	5
Precio						
15	El nivel de precio de sus menús está acorde con sus costos y con lo establecido por la competencia	1	2	3	4	5
Distribución						
16	Su establecimiento está ubicado en una zona estratégica	1	2	3	4	5
Promoción						
17	Utiliza los distintos medios para realizar publicidad a su restaurante	1	2	3	4	5
¿Qué medios utiliza para realizar publicidad? <i>Los redes sociales.</i>						
18	Realiza promociones que premien la fidelidad del consumidor	1	2	3	4	5
¿Qué tipo de promociones realiza? <i>Por su cumpleaños el menú es gratis pero si es cliente fidel.</i>						

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Jorge Edwin Broncano Gala, con cédula de colegiatura 05067, ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2020, presentado por el estudiante universitario Kelvin Emerson Vega Medina. de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

VARIABLE	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGREGUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
GESTIÓN DE CALIDAD	Identifican y establecen los objetivos de su restaurante	X		X		X		X		
	Realizan acciones de acuerdo a los objetivos planificados	X		X		X		X		
	Verifican y controlan los resultados que se obtienen	X		X		X		X		
	Retroalimentan y formalizan los resultados que se obtienen	X		X		X		X		


DR. JORGE EDWIN BRONCANO GALÁ
 Licenciado en Administración
 UNASAM D0000058
 ANR A1133281
 CAD 06067

VARIABLE	ITEMS	CRIETRIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGREUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING MIX	Los menús que se ofrecen cuentan con una presentación adecuada	X		X		X		X		
	El servicio, la presentación y los menús que ofrecen se diferencian de la competencia	X		X		X		X		
	La cartera de menús que ofrecen es variada y de acuerdo al tipo de consumidor	X		X		X		X		
	El nivel de precio de sus menús está de acuerdo a lo establecido por la competencia	X		X		X		X		
	Su establecimiento está ubicado en una zona estratégica	X		X		X		X		
	Utiliza los distintos medios para realizar publicidad a su restaurante	X		X		X		X		
	Realiza promociones que premien la fidelidad del consumidor	X		X		X		X		



DR. JORGE EDWIN BRONCANO GALA
 Licenciado en Administración
 UNASAM D0000058
 ANR A1133201
 CAD 06067

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

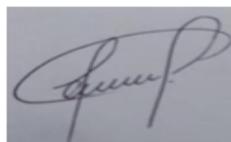
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, María Isabel Mino Asencio, con cédula de colegiatura 04913, ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

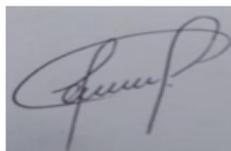
Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2020, presentado por el estudiante universitario Kelvin Emerson Vega Medina. de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

VARIABLE	ITEMS	CRIETRIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGREUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
GESTIÓN DE CALDAD	Identifican y establecen los objetivos de su restaurante	X		X		X		X		
	Realizan acciones de acuerdo los objetivos planificados	X		X		X		X		
	Verifican y controlan los resultados que se obtienen	X		X		X		X		
	Retroalimentan y formalizan los resultados que se obtienen	X		X		X		X		



Dra. María Mino Asencio
 NI 18136783
 Colegiatura 04913

VARIABLE	ITEMS	CRIETRIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGREUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING MIX	Los menús que se ofrecen cuentan con una presentación adecuada	X		X		X		X		
	El servicio, la presentación y los menús que ofrecen se diferencian de la competencia	X		X		X		X		
	La cartera de menús que ofrecen es variada y de acuerdo al tipo de consumidor	X		X		X		X		
	El nivel de precio de sus menús está de acuerdo a lo establecido por la competencia	X		X		X		X		
	Su establecimiento está ubicado en una zona estratégica	X		X		X		X		
	Utiliza los distintos medios para realizar publicidad a su restaurante	X		X		X		X		
	Realiza promociones que premien la fidelidad del consumidor	X		X		X		X		



Dra. María Mino Asencio
NI 18136783
Colegiatura 04913

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Madelaine Nicolasa Mautino Minaya, con cédula de colegiatura 04152, ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2020, presentado por el estudiante universitario Kelvin Emerson Vega Medina. de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

VARIABLE	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGREGUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
GESTIÓN DE CALIDAD	Identifican y establecen los objetivos de su restaurante	X		X		X		X		
	Realizan acciones de acuerdo a los objetivos planificados	X		X		X		X		
	Verifican y controlan los resultados que se obtienen	X		X		X		X		
	Retroalimentan y formalizan los resultados que se obtienen	X		X		X		X		


 Lic. Adm. Mautino Minaya Madelaine Nicolasa
 DNI N° 31666034
 CLAD N° 04152

VARIABLE	ITEMS	CRIETRIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGREUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING MIX	Los menús que se ofrecen cuentan con una presentación adecuada	X		X		X		X		
	El servicio, la presentación y los menús que ofrecen se diferencian de la competencia	X		X		X		X		
	La cartera de menús que ofrecen es variada y de acuerdo al tipo de consumidor	X		X		X		X		
	El nivel de precio de sus menús está de acuerdo a lo establecido por la competencia	X		X		X		X		
	Su establecimiento está ubicado en una zona estratégica	X		X		X		X		
	Utiliza los distintos medios para realizar publicidad a su restaurante	X		X		X		X		
	Realiza promociones que premien la fidelidad del consumidor	X		X		X		X		


 Lic. Adm. Mautino Minaya Madelaine Nicolasa
 DNI N° 31666034
 CLAD N° 04152



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2020

Yo..... identificado con número de DNI

Acepto participar voluntariamente en la investigación, porque se me explicó y comprendo el propósito de la investigación. Mi participación consiste en responder con veracidad y llenar de forma escrita las preguntas planteadas en el cuestionario.

El(a) investigador(a) se compromete a guardar la confidencialidad y anonimato de mis datos, los resultados se informarán de manera general, guardando en reserva la identidad de las personas encuestadas.

Por lo cual autorizo mi participación voluntaria y firmo este documento como señal de conformidad.

FIRMA

CONSENTIMIENTO INFORMADO

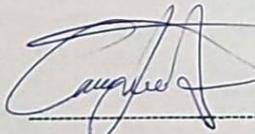
Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2020

Yo Xavier Rosca León identificado con número de DNI 32958648

Acepto participar voluntariamente en la investigación, porque se me explicó y comprendo el propósito de la investigación. Mi participación consiste en responder con veracidad y llenar de forma escrita las preguntas planteadas en el cuestionario.

El(a) investigador(a) se compromete a guardar la confidencialidad y anonimato de mis datos, los resultados se informarán de manera general, guardando en reserva la identidad de las personas encuestadas.

Por lo cual autorizo mi participación voluntaria y firmo este documento como señal de conformidad.


FIRMA

Anexo F: Prueba de confiabilidad del instrumento

Para evaluar la confiabilidad del instrumento de investigación, se recurrió al programa estadístico SSPS 25, en donde se utilizó el método estadístico alfa de Cronbach.

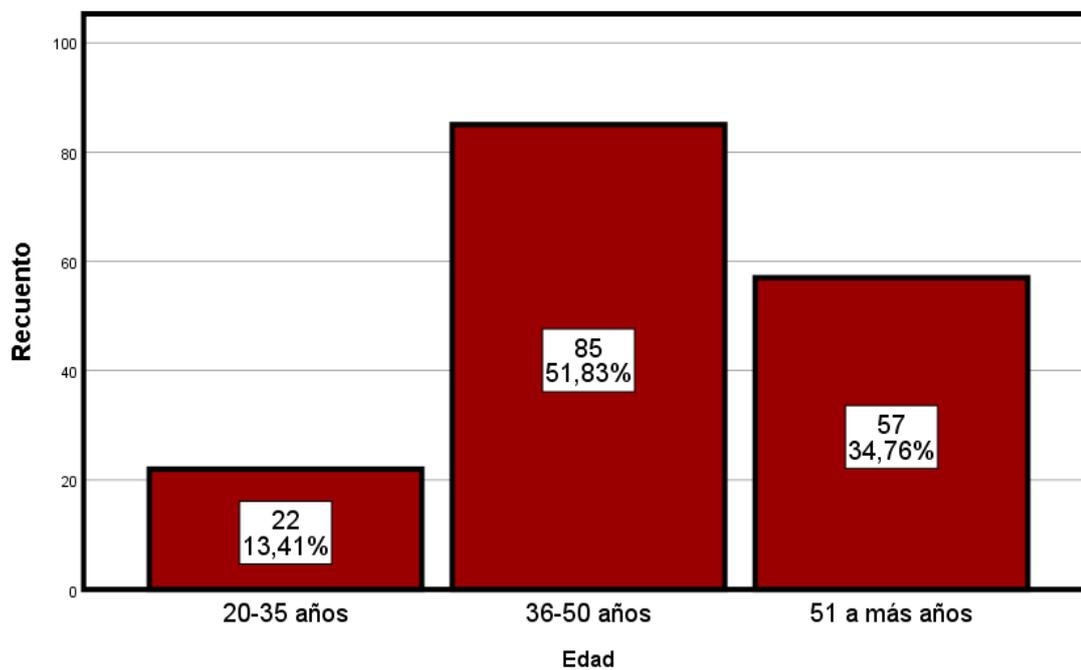
Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	164	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	164	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,760	18

Se puede observar que se obtiene un coeficiente de ,760, el cual indica que el instrumento de investigación tiene una confiabilidad de nivel aceptable.

Anexo G: Figuras

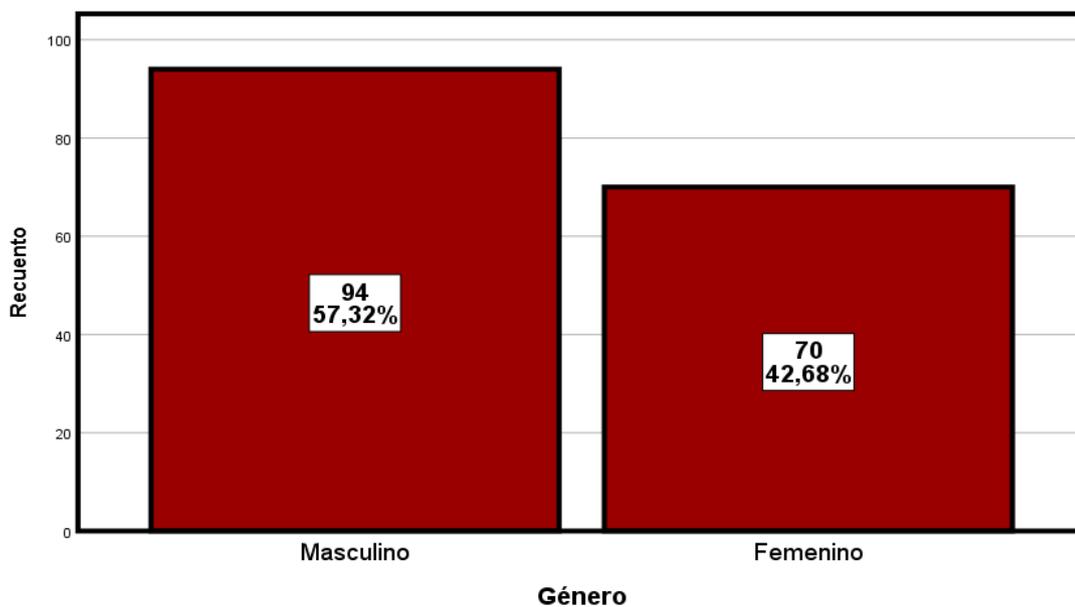
Figura 3 *Edad de los representantes*



Nota. Datos tomados de la tabla 1.

Figura 4

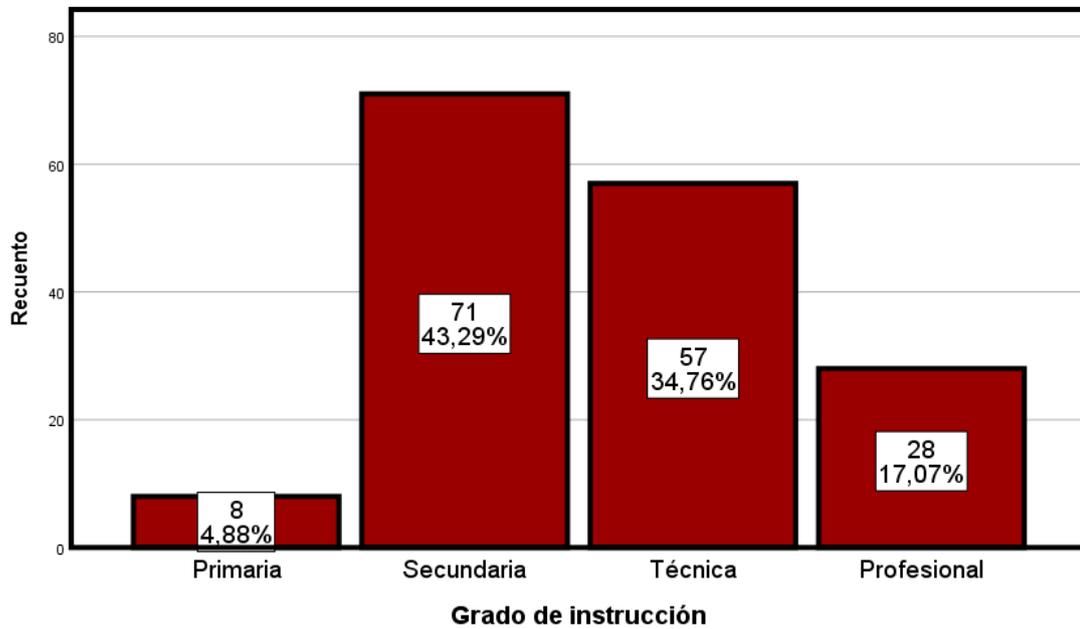
Género de los representantes



Nota. Datos tomados de la tabla 1.

Figura 5

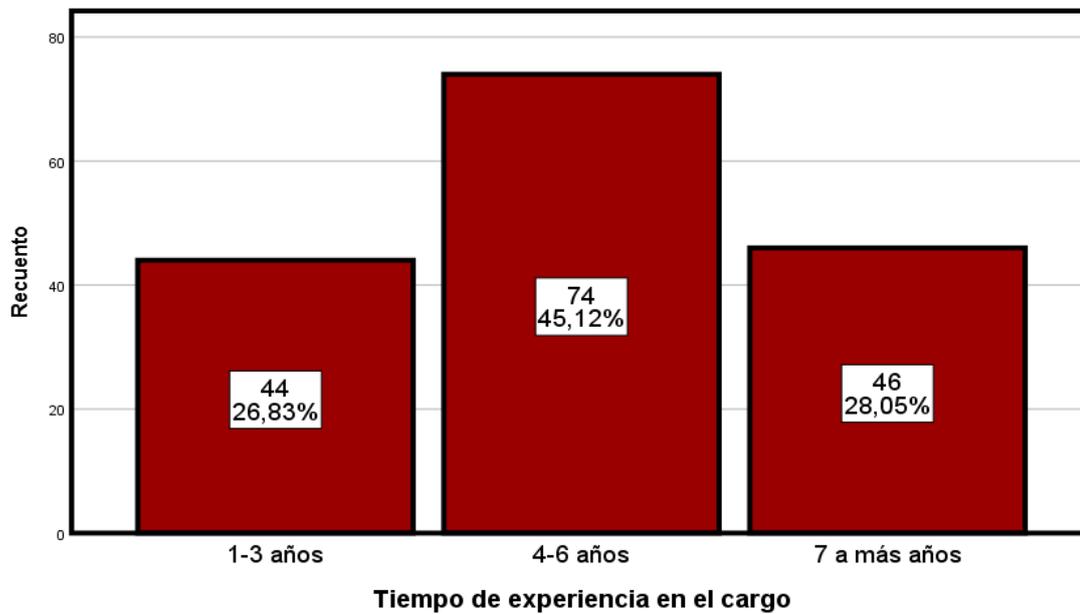
Grado de instrucción de los representantes



Nota. Datos tomados de la tabla 1.

Figura 6

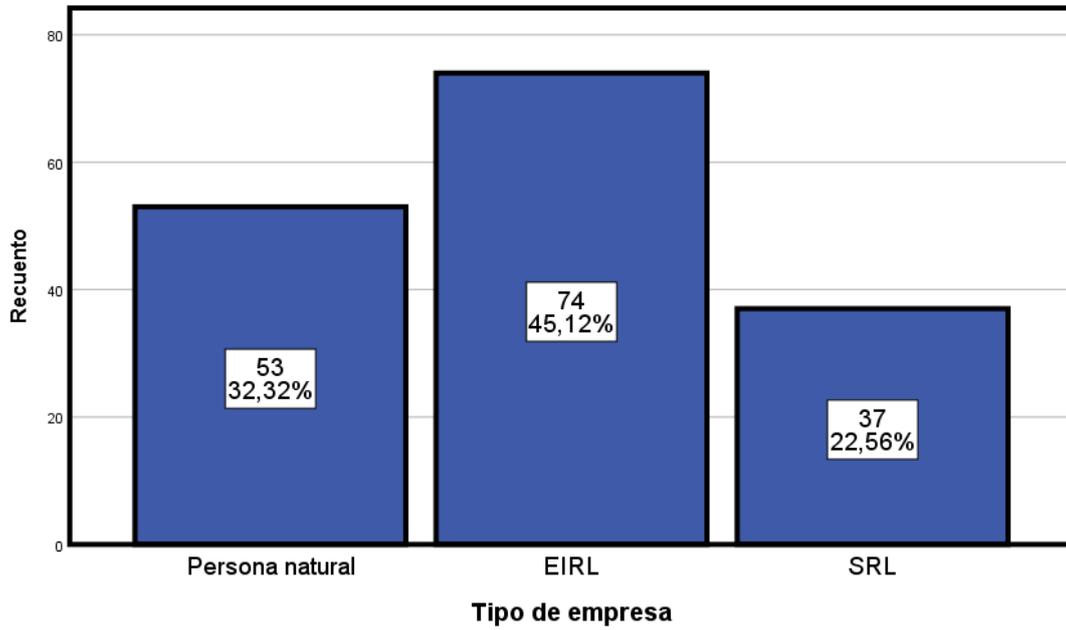
Tiempo de experiencia de los representantes



Nota. Datos tomados de la tabla 1..

Figura 7

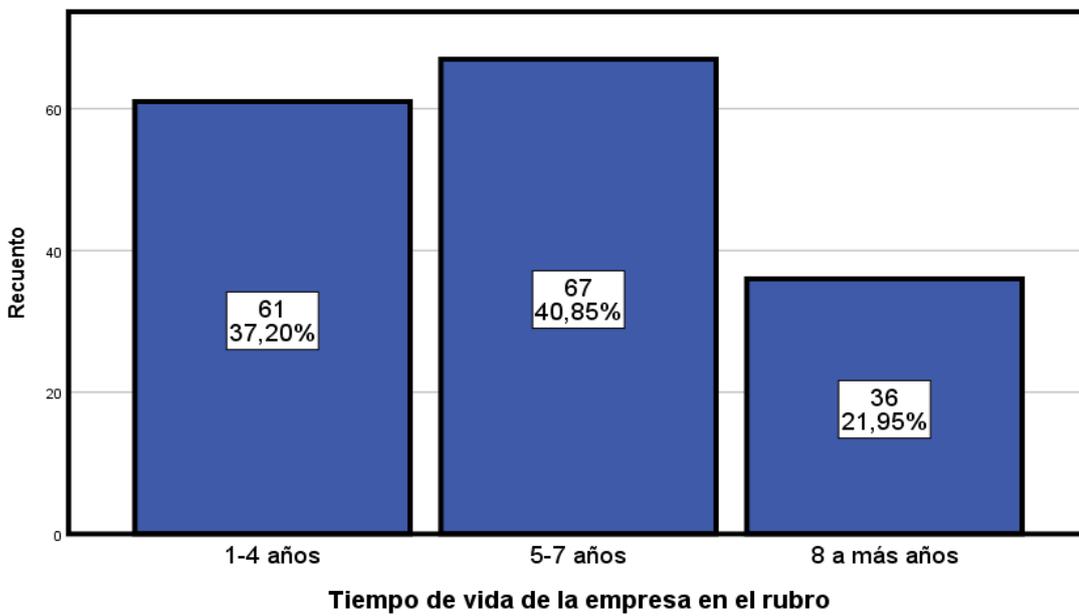
Tipo de empresa



Nota. Datos tomados de la tabla 2.

Figura 8

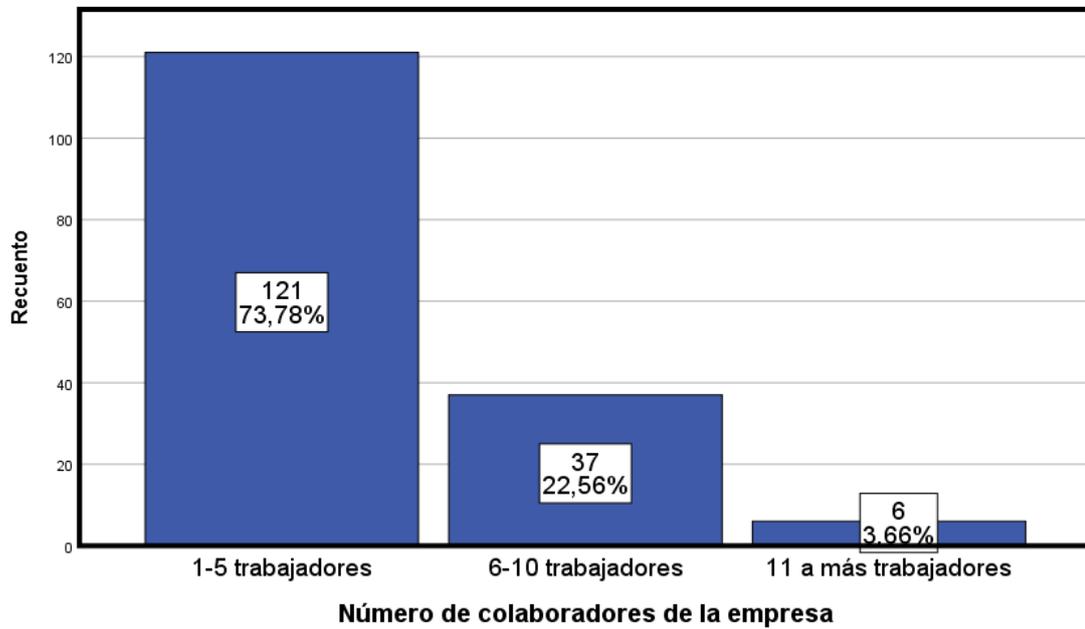
Tiempo de vida de la empresa



Nota. Datos tomados de la tabla 2.

Figura 9

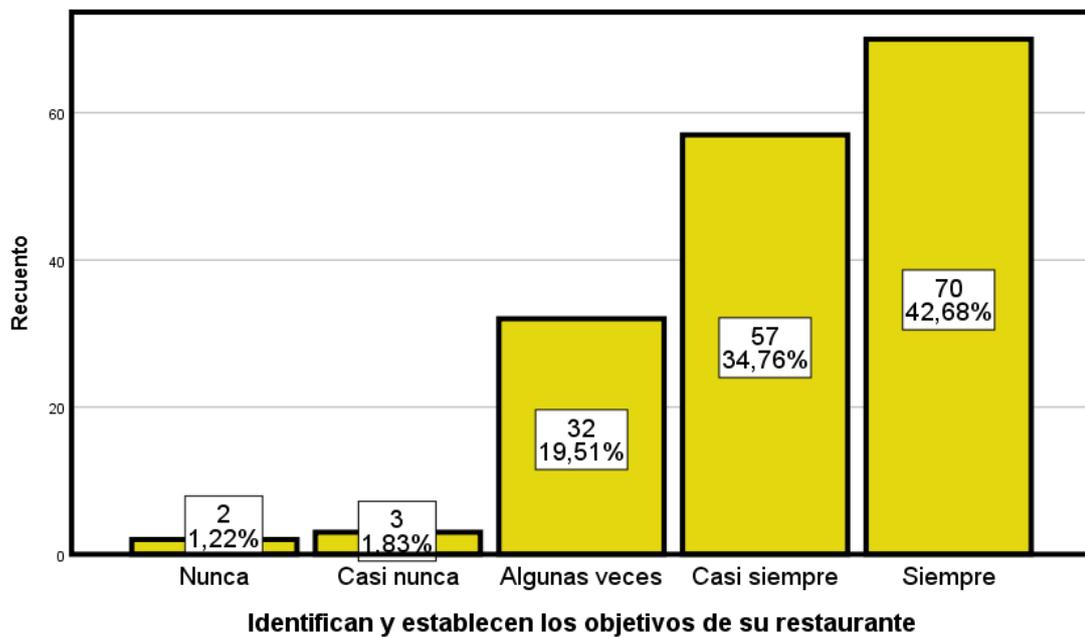
Número de colaboradores de la empresa



Nota. Datos tomados de la tabla 2.

Figura 10

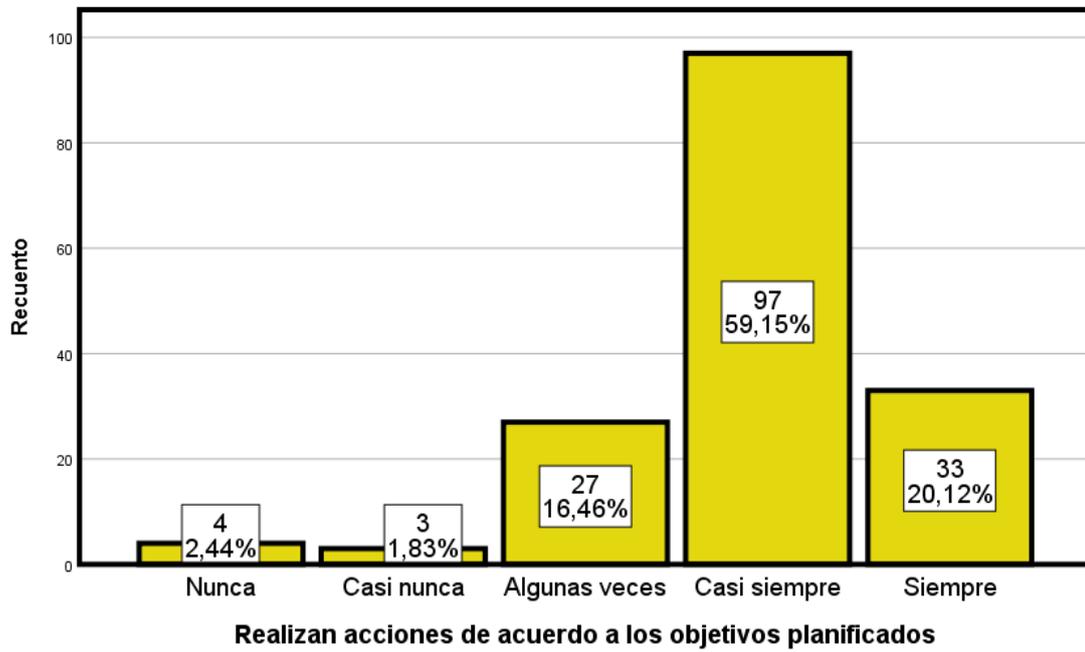
Identificar y establecer objetivos



Nota. Datos tomados de la tabla 3.

Figura 11

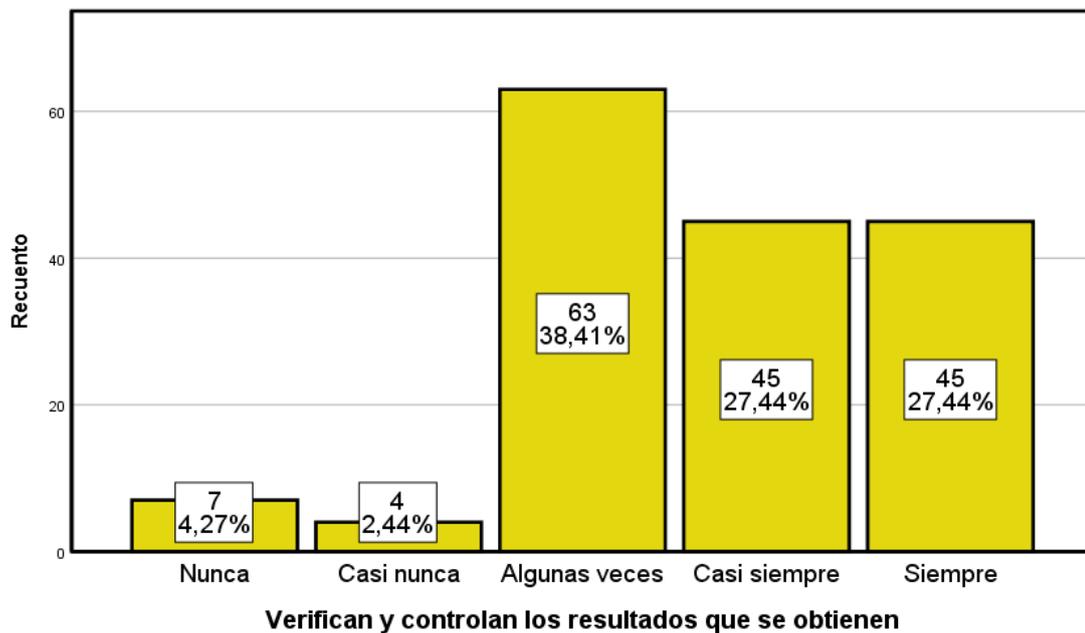
Acciones en base a la planificación



Nota. Datos tomados de la tabla 3.

Figura 12

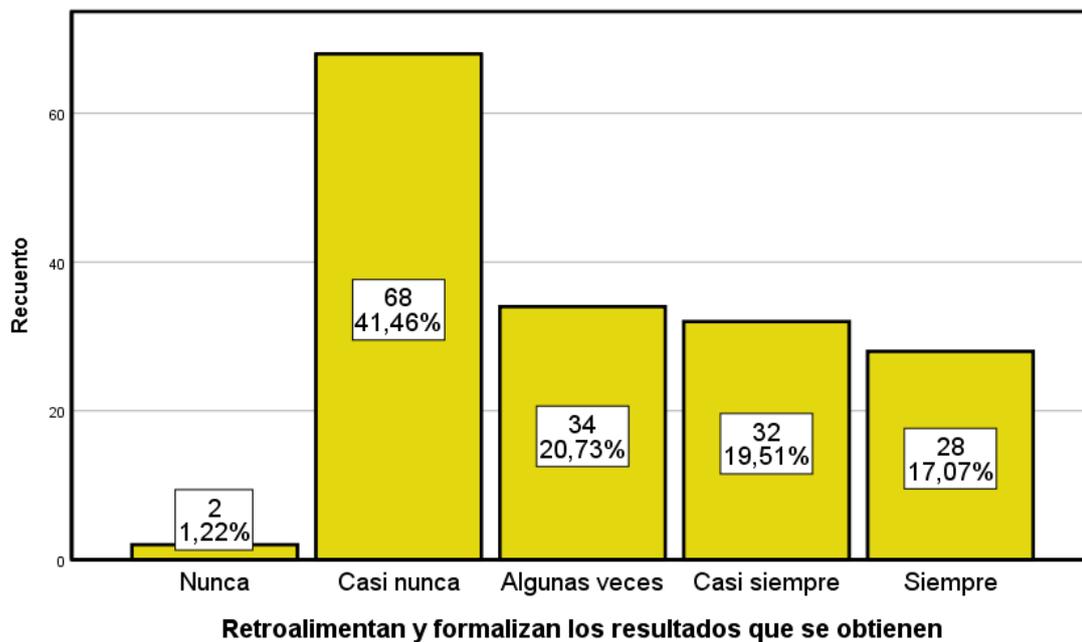
Verificar y controlar resultados



Nota. Datos tomados de la tabla 3.

Figura 13

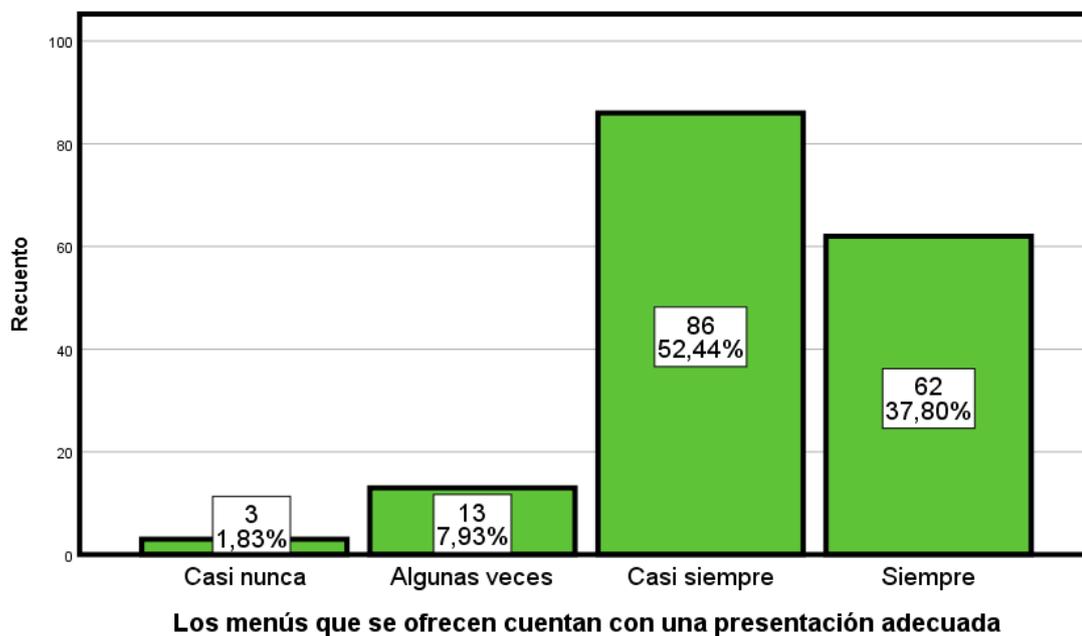
Retroalimentar y formalizar resultados



Nota. Datos tomados de la tabla 3.

Figura 14

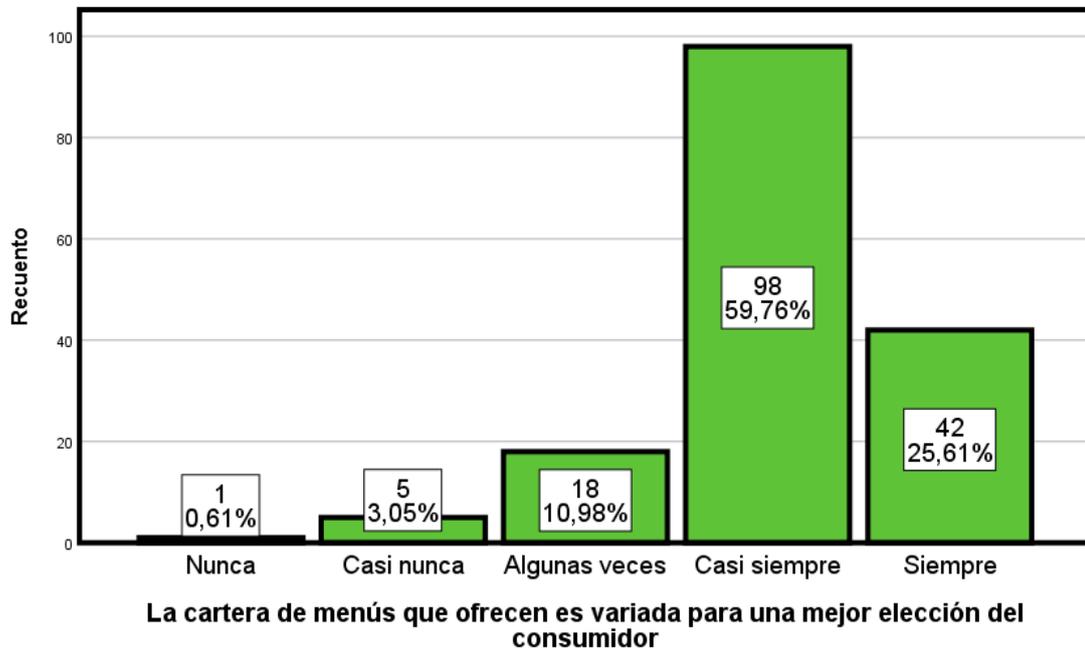
Presentación adecuada de los menús



Nota. Datos tomados de la tabla 4.

Figura 15

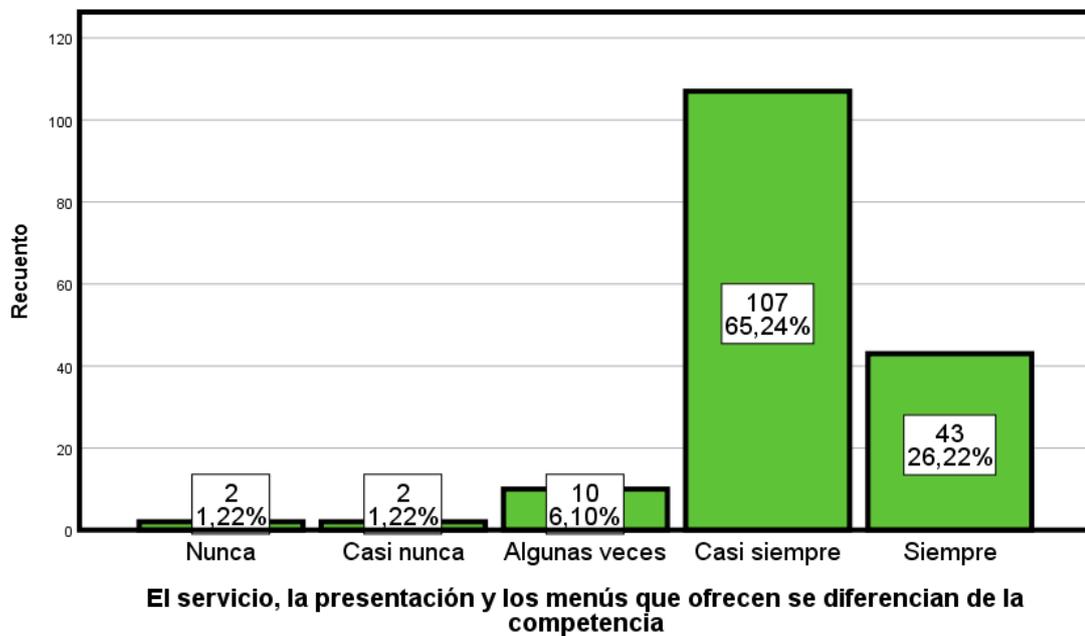
Cartera de menús variada



Nota. Datos tomados de la tabla 4.

Figura 16

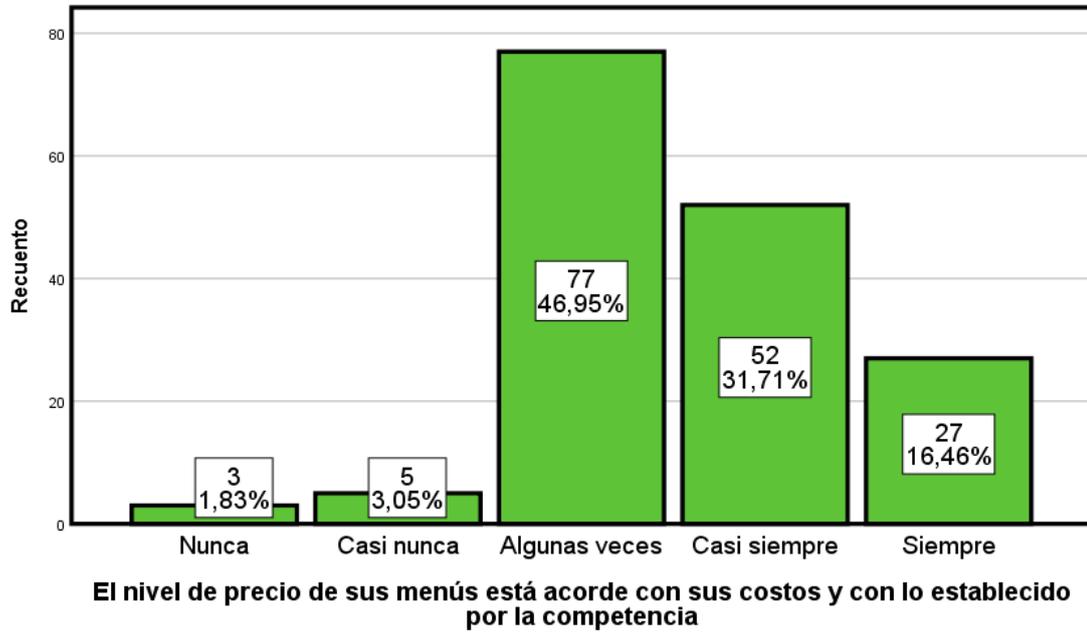
Diferenciación del servicio



Nota. Datos tomados de la tabla 4.

Figura 17

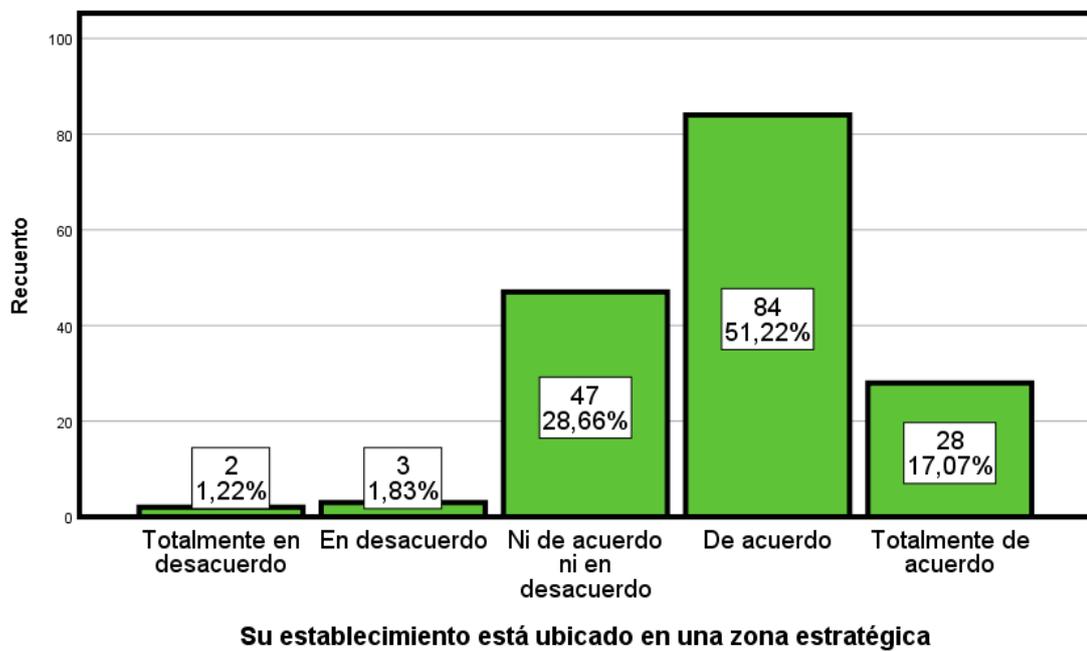
Nivel de precios



Nota. Datos tomados de la tabla 4.

Figura 18

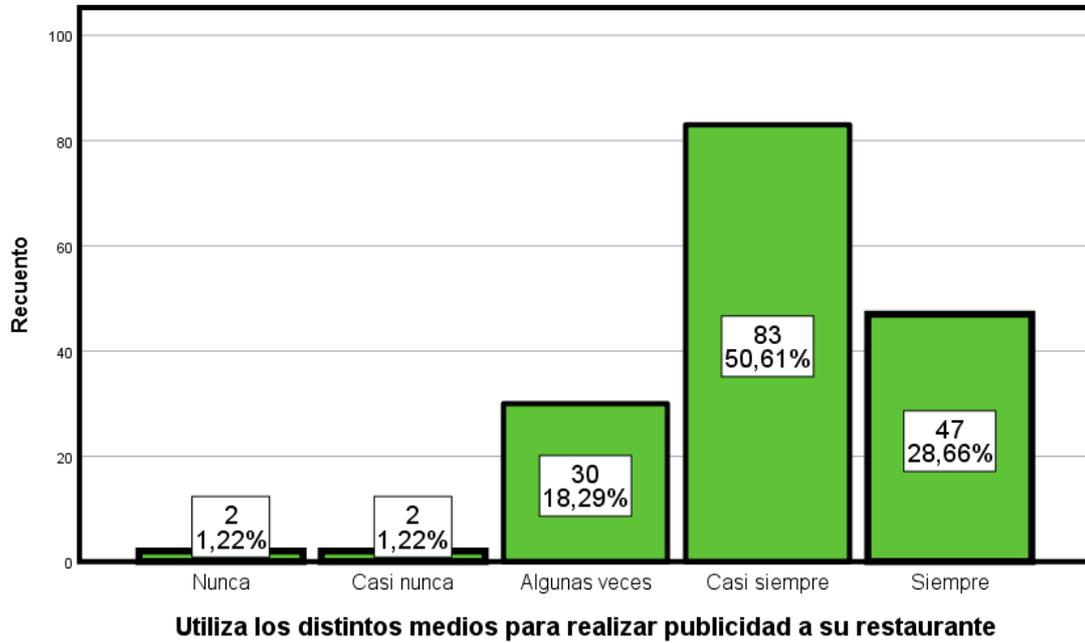
Ubicación estratégica del establecimiento



Nota. Datos tomados de la tabla 4.

Figura 19

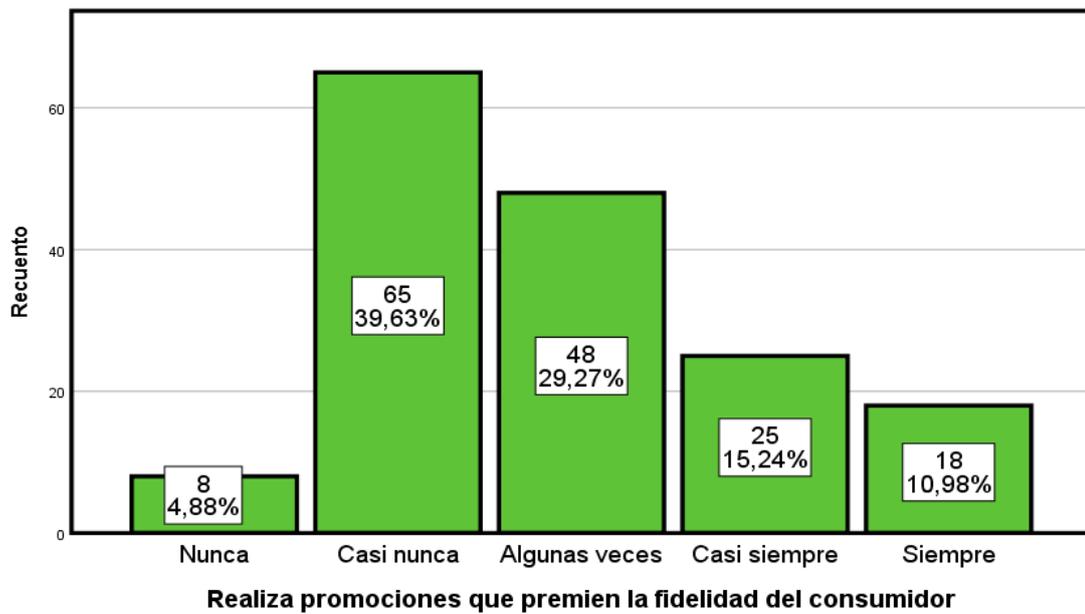
Uso de medios publicitarios



Nota. Datos tomados de la tabla 4.

Figura 20

Ofertas para fidelizar al consumidor



Nota. Datos tomados de la tabla 4.

Anexo J: Turnitin

turnitin

KELVIN EMERSON VEGA MEDINA | TALCOOUR-764-KVEGAM-INFORME FINAL-TURNITIN-2022-02

Resumen de coincidencias

0 %

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES
RELEVANTES DEL MARKETING MIX PARA LA
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS, RUBRO ACTIVIDADES DE RESTAURANTES
Y DE SERVICIO MOVIL DE COMIDAS (RESTAURANTES)
EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2020

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

AUTOR
VEGA MEDINA, KELVIN EMERSON
ORCID: 0000-0002-2247-9089

No existen fuentes coincidentes para este informe.

Página: 1 de 50 | Número de palabras: 13012 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Apagado