



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN
LAS MICROEMPRESAS RESTAURANTES DEL
DISTRITO DE CASTILLA, PIURA 2022.**

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

AUTOR

SAAVEDRA PEÑA, JOSE ANTONIO

ORCID: 0000-0003-1370-8481

ASESOR

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID: 0000-0001-6079-2319

PIURA – PERÚ

2022

1.- TÍTULO DE LA TESIS

MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO
EMPRESAS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE CASTILLA, PIURA 2022.

2.- EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Saavedra Peña, José Antonio

ORCID: 0000-0003-1370-8481

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

ASESOR

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,

Escuela Profesional de Administración, Lima, Perú

JURADOS DE INVESTIGACIÓN

a. Presidente Mgtr. LEON VIGO MARITZA

ORCID ID 0000-0002-1003-0372

b. Miembro Mgtr. PATIÑO NIÑO VICTOR HELIO

ORCID ID 0000-0002-4660-9490

c. Miembro Mgtr. LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL

ORCID ID 0000-0002-6174-4754

3.- HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MGTR. LEON VIGO MARITZA
PRESIDENTE

MGTR. PATIÑO NIÑO VICTOR HELIO
MIEMBRO

MGTR. LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
MIEMBRO

DRA. ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA
ASESOR

4.- AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

Agradezco a Dios por día a día darme la oportunidad de cumplir todas mis metas y anhelos.

Agradezco a mi familia por apoyarme siempre en todas mis decisiones y por estar en el momento oportuno cada vez que los necesito.

Agradezco a la Universidad Los Ángeles de Chimbote por ofrecerme la oportunidad de ser un profesional y brindarme las herramientas necesarias para afrontar eficientemente mis proyectos laborales.

Dedico con mucho cariño esta investigación a mi madre Doris por impulsarme siempre a la realización, a la búsqueda del conocimiento constante, al desarrollo profesional y por ser esa luz que ilumina cada día mi andar por la vida.

Dedico también esta investigación a mí amada esposa Marialicia y a mi querida hija Mariana por sostener siempre la armonía en el hogar y ayudarme en todo momento para avanzar con la investigación.

5.- RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de identificar las características del marketing mix para la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022.

La metodología de estudio fue de tipo cuantitativo y descriptivo, así como su diseño fue no experimental transversal. Se utilizó la encuesta como herramienta de recolección de datos y se tuvo como muestra a 15 microempresas restaurantes.

Como principales resultados tenemos que el 80% de los entrevistados señalaron que siempre la carta es aceptada y acogida por los clientes, asimismo un 60% señalaron que siempre disponen de todos los productos de la carta, por otro lado tenemos que el 33.33% de los entrevistados señalaron que algunas veces aplican algún Check list de planificación y control de sus procesos productivos, mientras que el 33.33% señalaron que casi siempre y siempre cuentan con registro de inventario de almacén.

Como principales conclusiones tenemos que la mayoría de los entrevistados señalaron que siempre la carta es aceptada y acogida por los clientes, siempre disponen de todos los productos de la carta, esto nos permite verificar las características del marketing mix en cuanto a su componente “producto”. Tenemos también que la mayoría de los entrevistados señalaron que algunas veces aplican algún Check list de planificación y control de sus procesos productivos, casi siempre y siempre cuentan con registro de inventario de almacén, esto denota las características de la gestión de calidad, así como la necesidad de una mejora en dicha gestión. Se adjunta también un plan de mejora.

Palabras clave: Marketing mix, gestión de calidad, microempresas.

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the objective of identifying the characteristics of the marketing mix for quality management in micro-restaurants in the district of Castilla, Piura 2022.

The study methodology was quantitative and descriptive, as well as its design was non-experimental cross-sectional. The survey was used as a data collection tool and 15 micro-restaurants were taken as a sample.

As main results we have that 80% of the interviewees indicated that the menu is always accepted and welcomed by the clients, likewise 60% indicated that they always have all the products of the menu, on the other hand we have that 33.33% of the The interviewees indicated that they sometimes apply a planning and control checklist to their production processes, while 33.33% indicated that they almost always and always have a warehouse inventory record.

As main conclusions we have that the majority of the interviewees pointed out that the menu is always accepted and welcomed by the clients, they always have all the products of the menu, this allows us to verify the characteristics of the marketing mix in terms of its “product” component. . We also have that most of the interviewees pointed out that sometimes they apply a planning and control checklist of their production processes, almost always and always have a warehouse inventory record, this denotes the characteristics of quality management, as well as the need for improvement in such management. An improvement plan is also attached. Keywords: Marketing mix, quality management, microenterprises.

6.- CONTENIDO

1.- Título de la tesis.....	I
2.- Equipo de trabajo.....	II
3.- Hoja de firma del jurado y asesor.....	III
4.- Hoja de agradecimiento y dedicatoria.....	IV
5.- Resumen y abstract.....	VI
6.- Contenido.....	VIII
7.- Índice de tablas.....	X
I.- Introducción.....	1
II.- Revisión de la literatura.....	6
III.- Hipótesis.....	38
IV.- Metodología:.....	39
4.1.- Diseño de la investigación	39
4.2.- Población y muestra	41
4.3.- Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	42
4.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
4.5.- Plan de análisis.....	44
4.6.- Matriz de consistencia.....	45
4.7.- Principios éticos.....	46
V.- Resultados.....	49
5.1.- Resultados.....	49
5.2.- Análisis de los resultados.....	56
VI.- Conclusiones.....	63

Aspectos complementarios.....	64
Referencias bibliográficas.....	67
Anexos.....	75
Anexo 1: Cronograma de actividades.....	76
Anexo 2: Presupuesto.....	77
Anexo 3: Consentimiento informado.....	78
Anexo 4: Validación de expertos.....	81
Anexo 5: Ejemplo de Check List de planificación y control de procesos de producción.....	90

7.- ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables. (Marketing Mix).....	42
Tabla 2: Definición y operacionalización de variables. (Gestión de Calidad).....	43
Tabla 3: Matriz de Consistencia.....	45
Tabla 4: Resultados de identificar las características del marketing mix en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022.....	49
Tabla 5: Resultados de identificar las características de la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022.....	41
Tabla 6: Propuesta de mejora en el marketing mix para la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022. Variable Marketing Mix.....	53
Tabla 7: Propuesta de mejora en el marketing mix para la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022. Variable Gestión de calidad. Dimensión OPERACIONES.....	54
Tabla 8: Propuesta de mejora en el marketing mix para la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022. Variable Gestión de calidad. Dimensión SATISFACCIÓN AL CLIENTE.....	55
Tabla 9: Ejemplo de Check List de planificación y control de procesos productivos..	90

I.- INTRODUCCIÓN

Esta investigación está realizada con la finalidad de conocer las características del marketing mix para la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla en la ciudad de Piura en el año 2022.

En la actualidad los restaurantes tienen que ofrecer productos y servicios de calidad para poder llegar a los clientes así como para poder fidelizarlos y a la larga crecer como organización. Es por ello que el buen manejo de los procesos administrativos para la conformación de la calidad es fundamental. Conocer el marketing mix de cada micro empresa restaurante nos avizora un panorama de como se viene trabajando para mantener los negocios en la actualidad, teniendo en cuenta que cada día los clientes son más exigentes y como se manejan con los factores de inflación a nivel nacional y como afectan el funcionamiento organizacional.

Para poder adentrarnos de lleno en la investigación tenemos que conocer las generalidades acerca de marketing mix, así como de gestión de calidad; es por ellos que definimos al marketing mix por sus cuatro componentes: producto, precio, plaza y promoción y como estas cuatro variables pueden llegar a conformar los objetivos comerciales de los negocios. Por otro lado la gestión de calidad se refiere a todos aquellos procesos, normas y estándares que permiten minimizar los errores dentro de una organización y a su vez lograr una mejora continua.

Para la presente investigación nos adentramos en uno de los distritos más antiguos de la ciudad de Piura, que es Castilla; distrito pintoresco, lleno de cultura y caracterizado por mantener su gastronomía tradicional, ya que en cada restaurante se mantienen las costumbres de preparación de platillos a base de productos del mar.

Para esta ocasión visitamos 15 microempresas restaurantes del distrito que comparten características similares en cuanto a carta y temática del local; esto con el objetivo de estudiar el funcionamiento de su marketing mix y la gestión de calidad que aplican día a día para la conformación de sus objetivos como negocio. De esta manera pudimos elaborar conclusiones que nos permita generar un plan de mejora con la única finalidad de aportar de manera productiva el conocimiento necesario para que estas microempresas se vean también beneficiadas con nuestra investigación; y de esta manera ir de la mano con los principios éticos que nos proporciona nuestra Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Las microempresas son entidades sumamente importantes para el crecimiento y desarrollo económico de los países, esto no solo desde la perspectiva de la generación de empleo, sino en la generación de recursos financieros que benefician directamente a la sociedad, a la organización y al estado transformándose en activadoras de la economía local, nacional y mundial.

Según un estudio del Global Entrepreneurship Monitor (2019), los países de América Latina presentan tasas elevadas de microempresas, teniendo como foco a Chile que tuvo una tasa de actividad emprendedora (TEA) del 36.7% superior a la del 2018; siendo una de las más elevadas de Sudamérica. Luego está Ecuador con una tasa del 36.2%, luego Brasil y Colombia. Ahora bien, si vemos que estos países están destacando por sus altas tasas de actividad emprendedora, es de suma importancia precisar que lo más común es que todos estos emprendimientos fracasen en su primer año de operaciones, tal es el caso de Ecuador y Chile las cuales tienen una tasa de fracaso de 9.3% y 8.3% respectivamente.

Si nos dirigimos solamente en Ecuador, el estudio indica que entre enero y junio del 2020, 676 microempresas fueron liquidadas. Esta tendencia se viene desarrollando ya

hace varios años, precisando que en 2017 se disolvieron 3301 organizaciones, de las cuales el 93% fueron microempresas.

Ahora viene la pregunta, ¿Cual es uno de los motivos de este fracaso en las Mypes? Peñate, Arce, Lozada e Intriago (2021) nos precisan que las microempresas no desarrollan una visión de marketing, lo que genera un bajo impacto de la marca dentro de su región, conformando una disminución de las ventas, así como de la producción y operación, conllevando todo esto al fracaso organizacional y una deficiente gestión de calidad. Podemos decir también que las empresas no se preocupan por el marketing, ya que no mantienen un presupuesto para esto y erradamente lo consideran como gasto, sin reconocer que el marketing es fundamental para el crecimiento, posicionamiento y permanencia de la microempresa dentro de la región.

Podemos resumir que según Peñate, Arce, Lozada e Intriago (2021) el fracaso de las microempresas en Ecuador se debe a la deficiencia del uso adecuado del Marketing como un factor importante del fracaso

Ahora desde otra perspectiva Recarte (2019), en su estudio sobre marketing digital en las Mypes del Perú, nos precisa que la gestión de calidad en las microempresas presentan problemas operativos por la ausencia de estrategias de marketing orientada al uso del internet, problemas administrativos, por la falta de capacitación y desarrollo de personal con respecto al uso de las herramientas digitales actuales y un problema estratégico ya que no se está eligiendo de manera adecuada el mercado. Es por ello que se precisa que los empresarios tienen que actuar antes estos problemas que limitan sus negocios ante la ausencia de digitalización del marketing.

En la actualidad los procesos administrativos correctos aseguran una gestión de calidad acorde a los lineamientos actuales y a la demanda de los clientes, por lo que es importante saber llevarlo y que mejor si se aplican de manera correcta el marketing mix.

La investigación se desarrollará en el distrito de Castilla en la ciudad de Piura y tendrá como finalidad conocer las características del marketing mix para la gestión de calidad en las microempresas restaurantes, se toma como muestra 15 locales. La presente investigación formuló el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las características del Marketing mix para la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022?

Es así que tenemos como objetivo general identificar las características del marketing mix para la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022; dentro de los objetivos específicos de la investigación tuvimos el de identificar las características del marketing mix en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022; identificar las características de la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022; elaborar propuesta de mejora en el marketing mix para la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022.

Así también en la presente investigación verificamos lo siguiente: Justificación Práctica, esta investigación se realizó porque existió la necesidad de identificar las características del marketing mix para la gestión de calidad, así como de elaborar propuesta de mejora en el marketing mix para la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022; justificación teórica, esta investigación tuvo el propósito de aportar conocimiento acerca de características del marketing mix para la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022; justificación metodológica, la elaboración y aplicación de los conceptos de marketing mix así como de gestión de calidad y las características del marketing mix para la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022.

Una vez que se demostró su validez y confiabilidad podrá ser usado en futuros trabajos de investigación y en otras instituciones educativas.

Para la presente investigación se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos.

Como principales resultados tenemos que el 80% de los entrevistados señalaron que siempre la carta es aceptada y acogida por los clientes, asimismo un 60% señalaron que siempre disponen de todos los productos de la carta, por otro lado tenemos que el 33.33% de los entrevistados señalaron que algunas veces aplican algún Check list de planificación y control de sus procesos productivos, mientras que el 33.33% señalaron que casi siempre y siempre cuentan con registro de inventario de almacén.

Como principales conclusiones tenemos que la mayoría de los entrevistados señalaron que siempre la carta es aceptada y acogida por los clientes, siempre disponen de todos los productos de la carta, esto nos permite verificar las características del marketing mix en cuanto a su componente “producto”. Tenemos también que la mayoría de los entrevistados señalaron que algunas veces aplican algún Check list de planificación y control de sus procesos productivos, casi siempre y siempre cuentan con registro de inventario de almacén, esto denota las características de la gestión de calidad, así como la necesidad de una mejora en dicha gestión. Se adjunta también un plan de mejora.

Palabras clave: Marketing mix, gestión de calidad, microempresas.

II.- REVISIÓN DE LA LITERATURA

Antecedentes internacionales

Cañarte (2020), en su investigación *Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil*, en el país de Ecuador. La presente investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la presente investigación es descriptiva, desde el enfoque cuantitativo y cualitativo, dado que nos ayuda a analizar las estrategias que se aplican en el marketing mix en los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento del consumidor. Esta investigación tuvo como principal resultado que 13 locales comerciales de artículos de fiesta son los más visitados por su alta presencia en redes sociales; por otro lado los propietarios de los almacenes comerciales de fiesta indicaron que debido al estudio y aplicación del marketing mix han alcanzado un mayor reconocimiento en el mercado porque al desarrollar las distintas estrategias obtienen clientes fieles y potenciales. Esta investigación nos da como principal conclusión que el uso adecuado de las herramientas del marketing mix, especificando el uso de redes sociales, genera mayor llegada con los clientes. La publicidad constante en redes hace que los negocios estén en la mira y pensamiento de las personas.

Rodriguez y Zambrano (2019) en su investigación *Evaluación de las variables del marketing mix como contribución a la gestión comercial en la dulcería y restaurante el*

regocijo, Manabí, Calceta, Ecuador. Esta investigación tiene como objetivo general Evaluar las variables del marketing mix como contribución a la gestión comercial en la dulcería y restaurante el Regocijo. La metodología usada en esta investigación es inductiva, deductiva, descriptiva y se ha utilizado como materia de recolección de datos la encuesta estructurada y la entrevista. Como principales resultados tenemos que según entrevista al propietario de la dulcería y restaurante el Regocijo se pudieron extraer datos como que el negocio funciona hace 13 años (data del 2019), iniciando con pocos productos a disposición del cliente. Después incremento la producción de dulces y víveres lo que conformo el 40% de utilidad y distribución en la zona de Huaquillas Perú. Como principal conclusión podemos describir que la empresa analizada realiza venta y comercialización por medio de dos tipos de canales que son el directo y el detallista. Se propuso un plan de promoción y publicidad con el objetivo de alcanzar el desarrollo comercial de la microempresa, aumentar sus ventas y posesionarse en el mercado. Las estrategias en mención son: publicidad radial, redes sociales, volantes, obsequios por compra de productos, descuentos por volumen de ventas y degustaciones en ferias y eventos.

Lucero (2020), en su investigación *Modelos de gestión de calidad utilizados en las Pymes de servicio del Sector Automotriz en el Norte de Quito, Ecuador 2020*. Esta investigación tiene como objetivo general analizar los modelos de gestión de calidad utilizados en las Pymes de servicios automotrices en el Norte de Quito, proponiendo un modelo genérico de gestión de calidad. Esta investigación está realizada con métodos empíricos y teóricos, teniendo como principal herramienta de recolección de datos a la entrevista, dicha que fue aplicada a los administradores o dueños de empresas de servicio automotriz (Fuente primaria de tipo cualitativo). Como principales resultados

podemos exponer que las organizaciones estudiadas gestionan procesos operativos que incluyen la planificación y control de procedimientos de producción que cuentan con políticas básicas de calidad, sin embargo no tienen un panorama de aplicar y establecer modelos de calidad estandarizados como la ISO 9001:2015 u otros modelos. Como conclusión principal podemos resumir que La empresas automotrices en Quito no poseen modelos estandarizados de gestión de calidad, es por ello que se recomienda la aplicación e implementación de Normativa ISO 9001:2015, la cual aportaría estandarización y certificación de procesos, así como la mejora en la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes.

Guevara (2019), en su investigación *Gestión de la calidad para las pymes del sector calzado en Cantón Cevallos en Ambato - Ecuador*. Esta investigación tiene como objetivo general identificar un sistema de gestión de calidad aplicable a las pymes del sector calzado en el Cantón Cevallos. Como metodología de trabajo podemos decir que se usó el método teórico ya que existió un análisis completo de cada una de las áreas que conforman las pymes de calzado del Cantón Cevallos, así como el método empírico por el uso de técnicas como encuestas a los dueños y clientes de las pymes y fichas de observación para los procesos productivos de los fabricantes. Como principales resultados podemos describir que del total de pymes encuestadas el 100% manifestó conocer acerca de la gestión de calidad pero no mantienen ningún sistema sobre eso, por otro lado un 53.33% manifestó conocer sobre la secuencia e interacción de los procesos de producción, también rescatamos que el 53% de encuestados aseguró que siempre designan responsabilidades para el cumplimiento de procesos dentro de la empresa. Como conclusión podemos describir que los procesos de producción en su mayoría son artesanales o tradicionales por lo cual las empresas no cuentan con estándares de

calidad, ni un sistema de control para la mejora de procesos. Las empresas de esta investigación no están asociadas a modelos de calidad.

Cuzco y Morán (2019), en su investigación *Plan de marketing para el restaurante Chinos Bar, ubicado en el cantón Huaquillas. Ecuador, 2019*. Tiene como objetivo general diseñar un plan de marketing para el restaurante "Chinos Bar", ubicado en el cantón Huaquillas. La metodología usada en esta investigación es de tipo cuantitativo y cualitativo. Como herramientas de recolección de datos se utilizaron la observación, la entrevista y la encuesta. Como principales resultados tenemos que al tener un sistema organizado de comidas para la semana siempre cuentan con todos los productos de la carta, la mayoría de los encuestados manifestaron que se encuentran satisfechos con el trato por parte de los meseros, no hay algún tipo de orientación de los precios, ya que hay todo tipo de grupos de consumidores, los clientes aceptan el precio en un 89.3%, esto refleja la aceptación y atracción de los precios para con los clientes, lo que nunca debería suceder mientras el cliente recibe atención en un restaurante es mala imagen del personal, esto debido a que un 15% de encuestados indicaron esto. Como principal conclusión podemos rescatar que la ubicación es uno de los puntos a destacar del restaurant, sin embargo implementar el servicio delivery sería aún más favorable, sería importante difundir publicidad mediante redes sociales, ya que el negocio investigado no utiliza esas herramientas, la ubicación del restaurante es un aspecto positivo para la conformidad de los clientes.

Salto y Pérez (2020), en su investigación *Análisis y propuesta de mejoramiento de procesos en la empresa "Restaurante la Cañita", Quito - Ecuador, 2020*. Tiene como objetivo general proponer un modelo de gestión que mejore los procesos del

Restaurante la Cañita. La metodología usada en esta investigación es de tipo cualitativo, transversal, analítico y explicativo. Como herramienta de recolección de datos se ha utilizado la encuesta. Como principal resultado tenemos que es necesario incluir un proceso de atención de quejas donde el cliente presenta su queja, se actúa en función a la queja, se registra el incidente, se revisa el problema por si fuera necesario iniciar acciones correctivas, se archiva el expediente y por último se informa al personal, para que aprenda del incidente y evite futuras situaciones similares. Como principal conclusión podemos rescatar que Para mantener trabajadores contentos y capacitados es necesario asignarles funciones específicas, mantener un clima interno positivo y capacitarlos adecuadamente. Nos indica que es adecuado implementar un software de gestión que incluya módulos de facturación y módulos de inventarios, este último con la finalidad de registrar las entradas de artículos por proveedor y su costo.

Oviedo (2021), en su investigación *Análisis sobre la atención al cliente que ofrecen los restaurantes del cantón de Atacames a los turistas. Esmeraldas, 2021*. Tiene como objetivo general analizar el nivel de satisfacción de la atención al cliente que ofrecen los restaurantes del cantón de Atacames para mejorar su presentación. La metodología usada en esta investigación es de tipo cualitativa descriptiva. Método deductivo. Como herramienta de recolección de datos se ha utilizado la entrevista, la ficha de observación y la encuesta. Como principal resultado tenemos que el 100% de los encuestados en su investigación indicaron no tener buzón de quejas y sugerencias, y atender las quejas de manera audible, es por ello que en muchos casos no se han considerado medidas correctivas. Como principal conclusión podemos rescatar que es importante considerar los comentarios, quejas y sugerencias de los clientes, es por ello que considera la implementación de un buzón de quejas visible. Sugiere como medida de aprendizaje de

los colaboradores capacitarlos en cuanto a su presentación personal, de acuerdo a los requisitos establecidos en la higiene personal y presentación profesional. Concluye también que se debe manejar un nivel básico de capacitación que permita a los colaboradores adquirir los conocimientos, habilidades y estrategias básicas y necesarias para lograr el óptimo desempeño en el servicio de atención al cliente.

Antecedentes nacionales

Jiménez y Quezada (2020) en su investigación *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo*, año 2020, la presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing mix que mejoren el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo. Esta investigación se realizó con diversos métodos y está conformado por la interrelación. Los métodos usados fueron los siguientes: Método inductivo, deductivo, sintético y analítico. Como principales resultados podemos rescatar que las estrategias de marketing solamente son efectivas cuando se tiene un conocimiento detallado del público al cual se dirigen, es por ello que se resalta una necesidad de segmentación de mercado para el logro del posicionamiento. Como principal conclusión podemos agregar que el marketing mix de la ferretería NCM del Perú S.A.C. tiene a favor la variable PLAZA, ya que su zona es de acceso sencillo lo cual agiliza la entrega de los productos y el alcance con los clientes.

Huaytalla y Mendoza (2017), en su investigación *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJD MAR de la empresa procesadora de sal DAIRA SAC* – Chiclayo. Tiene como objetivo general Incrementar la participación del producto SAL

JJDMAR en el mercado de Chiclayo hasta llegar a un 100 %. La metodología usada en esta investigación ha sido de tipo inductivo y deductivo, y se han utilizado herramientas como las encuesta y la entrevista. Como principal resultado tenemos que el marketing utilizado por la empresa SAL JJD MAR es nulo, ya que es un producto prácticamente desconocido para los comerciantes de los principales mercados de la ciudad. Como principal conclusión podemos rescatar que al tener un producto nuevo en el mercado se tiene que aplicar herramientas de publicidad, ejecutar un correcto plan de marketing, analizar constantemente el mercado, emplear sistemas de marketing relacional.

Chiroque (2021), en su investigación *Gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro textiles*, cercado de Tumbes, 2021. Esta investigación tiene como objetivo principal conocer la gestión de calidad y como afecta en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector rubro textiles, cercado de Tumbes, 2021. En cuanto a la metodología de la investigación podemos decir que fue de nivel cuantitativo y descriptivo y de diseño no experimental descriptivo dado que los datos se obtienen en un solo momento y presentan la realidad. Se utiliza la encuesta como técnica de recolección de datos. Como principales resultados podemos rescatar que de los clientes encuestados el 37.5% aseguran que el personal de ventas muestra asertividad al momento de la atención. en otra encuesta se pudo rescatar que el 37.5% de los encuestados aseguraron que el personal informa correctamente respecto a las prendas de vestir y sus características. Como principal conclusión podemos asegurar que existe un alto nivel de gestión de calidad con relación a atención al cliente ya que los trabajadores de ventas muestran empatía, asertividad y compromiso con los mismos.

Huamán (2019), en su investigación *Gestión de la calidad y la mejora continua en pequeñas y medianas empresas*. Esta investigación tiene como objetivo principal determinar de qué manera la gestión de la calidad influye en la mejora continua de las pymes manufactureras de Lima Metropolitana. La metodología para este trabajo es el protocolo de recolección de datos se utilizaron los instrumentos de radar de 3S y ficha de resultados. Como principal resultado podemos describir que la implementación de las 3S si generó cambios significativos en cada una de las pymes manufactureras intervenidas. En esta investigación podemos concluir que la implementación de gestión de calidad de las 3S en los procesos productivos de 4 pymes manufactureras de Lima Metropolitana si influye en la mejora continua de las mismas.

Delgado, Saavedra y Zapata (2015), en su investigación *Plan de marketing: Café Restaurante Chantillí*, Lima 2015. Tiene como objetivo general Elaborar un plan de marketing para el Café Restaurante Chantillí, Lima 2015. La metodología usada en esta investigación es de tipo cuantitativa y estadísticamente representativa. Se usó la entrevista personal y un cuestionario estructurado como herramientas de recolección de datos. Como principales resultados tenemos que si el cliente pueda hallar los productos que le gusta es el principal atractivo del consumidor, los clientes de mayor frecuencia son personas de 55 años a más y las de menos frecuencia son personas de 24 años a menos, los que nos brinda un panorama del sector al que se orienta el negocio. Los precios suelen ser más atractivos para los clientes de esa edad sin embargo no atraen a más comensales, es más favorable cambiarse a una zona de paso rápido, y de mayor tránsito. Como principal conclusión podemos rescatar que existe un segmento de clientes potenciales que actualmente no consumen en Chantillí, pero que pueden ser

atraídos con productos de costo medio y asociados a comida de paso, sin embargo la propuesta tiene que ser atractiva visualmente acorde a los lineamientos actuales.

Gonzales, Juárez, Pacheco, Torres (2019), en su investigación *Plan de negocios para la implementación de un restaurante de comida peruana express*. Lima - Perú. 2019. Tiene como objetivo general determinar la viabilidad económica de un restaurante de comida peruana express en el distrito de San Isidro, provincia y departamento de Lima. La metodología usada en esta investigación es de tipo cualitativa y cuantitativa. Como herramienta de recolección de datos se ha utilizado la encuesta. Como principal resultado tenemos que el proceso de capacitación se vuelve indispensable para asegurar que el personal trabaje de manera eficiente y transmita los valores y mensajes que la empresa quiere dar a sus clientes. Como principal conclusión podemos rescatar que para la implementación de un restaurante es necesario contar con un control de inventario y stock.

Luza y Morales (2016), en su investigación *Planificación y control de la producción dentro de un modelo de gestión para MYPE restaurantes en Lima Metropolitana*. Lima - Perú, 2016. Tiene como objetivo general proponer un proceso de planificación y control de la producción, dentro de un modelo de gestión, utilizando como medio de crecimiento de la MYPE una serie de diversos factores que después le permitan tener la opción de pertenecer a una asociación y seguir generando mayores ingresos. La metodología usada en esta investigación es de tipo cualitativo y se utilizó la encuesta como herramienta de recolección de datos. Como principal resultado tenemos que la mayoría de las Mypes tienen la capacidad de generar un gran aporte en el sector servicios en el país y así su desarrollo económico. Estas empresas son de gran

relevancia por la contribución para la generación de empleo y participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas donde se ubican. Como principal conclusión podemos rescatar que para poder mejorar la gestión de las microempresas restaurantes, en conjunto con la competitividad y producción, se debe lograr que el modelo empresarial propuesto se base en la asociatividad y gestión por procesos. Básicamente se propone identificar, seleccionar, evaluar, describir y documentar los procesos para mantener un correcto control.

Boulangger y Osorio (2020), en su investigación *Implementación de un sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional para un restaurante de chicharronería*. Arequipa - Perú, 2020. Tiene como objetivo general implementar un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional para un Restaurante de Chicharronería. La metodología usada en esta investigación es de tipo descriptiva y aplicada. El diseño es no experimental. Como herramientas de recolección de datos se utilizaron la observación de campo, la entrevista y el análisis documental. Como principal resultado tenemos que Restaurante Chicharronería Quequita, implementara un procedimiento para la identificación de peligros, evaluación de riesgos y determinar los controles para cada actividad de la empresa. Como principal conclusión podemos rescatar que la documentación se almacena y mantiene de forma que se pueda recuperar fácilmente y proteja de daños, deterioro o pérdida.

Antecedentes regionales

Vílchez (2019) en su investigación *Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A en Piura año 2019*. Esta investigación tiene como objetivo principal analizar en qué medida el marketing mix influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A. en Piura en el año 2019. El método de investigación es hipotético deductivo y el diseño de la investigación es no experimental.

Como principales resultados tenemos que según el estudio el 52% de los empresarios asociados a la cámara de comercio y producción de Piura estarían de acuerdo con trabajar con los servicios de la empresa de marketing "ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPRESARIAL S.A." y el 2.7% es indiferente. Este resultado influye de manera positiva en el posicionamiento de la empresa. Como principal conclusión tenemos que la hipótesis general acerca de la influencia del marketing mix influye significativamente y de manera favorable en el posicionamiento de la empresa "ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPRESARIAL S.A." en Piura en el año 2019. Otra conclusión es la influencia del precio acorde al mercado de la empresa "ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPRESARIAL S.A." para la respuesta de los clientes encuestados.

López (2021), en su investigación *Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el Restaurante "Mi Paisita", Castilla - Piura, 2021*. Esta investigación tiene como objetivo principal analizar la relación entre el producto y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita. Esta investigación ha sido realizada bajo una metodología mixta, ya que tiene uso de técnicas cuantitativas (uso de estadística para las

mediciones numéricas) y cualitativas ya que se describieron características del sujeto de estudio. El diseño de este estudio es no experimental porque no se alteraron las variables. Como técnicas de recolección de datos se utilizaron la entrevista y la encuesta. Como principales resultados tenemos que la encuesta realizada indica que el 54.08% está de acuerdo que las instalaciones del local presenta limpieza, el 51.02% está de acuerdo en que el local presenta orden en sus instalaciones, el 62.24% indica que los trabajadores tienen capacidades para solucionar problemas y atender cordialmente a los clientes. Como principales conclusiones verificamos que el nivel de correlación entre estrategia del marketing mix como producto y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Paisita fue de 0.102 el cual nos indica una correlación positiva directa, así mismo podemos rescatar la conformidad de los clientes ante la gran variedad de platillos en la carta.

Polo (2018), en su investigación *Auditoría de calidad basada en ISO 22000 para mejorar la calidad del servicio y rentabilidad en el centro recreativo Riosol EIRL - Chulucanas*. Esta investigación tiene como objetivo determinar los efectos de la aplicación del ISO 22000 para mejorar la calidad del servicio y rentabilidad en Centro Recreativo Riosol EIRL – Chulucanas. Este trabajo de investigación se ha realizado bajo el método inductivo para revisión de documentación, el método deductivo para la comprobación de las hipótesis expuestas y el método analítico y descriptivo para evaluar la situación del estudio, conocimiento de los problemas a tratar y análisis de los planteamientos de la investigación. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. Como principal resultado podemos resumir que el 95% de los encuestados aprobaron que la aplicación del ISO 22000 SI mejorará el servicio y rentabilidad en el centro recreativo Riosol EIRL - Chulucanas.

Como principal conclusión podemos describir que con la investigación se logró demostrar que la auditoría de calidad basada en la aplicación del ISO 22000 permitirá mejorar la calidad del servicio y rentabilidad en el centro recreativo Riosol EIRL - Chulucanas.

Torres (2021), en su investigación *Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro hospedajes de urb. El Bosque, Castilla – Piura*, año

2022. Esta investigación tiene como objetivo general Identificar las características de la gestión de calidad y competitividad en las mype rubro hospedajes de Urb. el Bosque, Castilla – Piura, año 2022. La metodología aplicada a la investigación es de tipo cuantitativo, por la aplicación de técnicas de medición y muestreo y descriptivo por la enumeración de la variable gestión de calidad y competitividad. También es de diseño No experimental ya que no se han manipulado las variables de estudio. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta. Como principales resultados podemos decir que el 71% de clientes encuestados afirmaron que la empresa se preocupa por conocer sus necesidades, el 68% que se preocupa por la satisfacción del cliente y el 53% que la empresa no ha mejorado su servicio. Como principales conclusiones podemos describir que en la mayoría de los hospedajes de la urbanización el Bosque en el distrito de Castilla se percibió la aplicación de principio de gestión de calidad como el enfoque al cliente, ya que los hospedajes se preocupan por conocer las necesidades de los clientes y por saber si se encuentran satisfechos sin embargo las empresas no han mejorado su servicio. También se pudo percibir los beneficios que otorga la gestión de calidad debido a que la mayoría de clientes indicó que la empresa es eficiente, de calidad y están satisfechos con el servicio que se ofrece.

Base Teórica

MARKETING MIX

Según el libro "Fundamentos del marketing" de los autores Philip Kotler y Gary Armstrong (2008), podemos extraer que el marketing como concepto es una filosofía con la que se puede alcanzar los objetivos y metas organizacionales; esto basado en la determinación de necesidades y deseos de los mercados, así como de la satisfacción eficaz de estos deseos siendo más eficientes que los competidores.

Según Jerome McCarthy (1960), creador del concepto de marketing mix dijo que "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Por otro lado según Vallet y Frasquet (2005) podemos conceptualizar al marketing Mix como el conjunto de variables que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y cuenta con estos objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, conformar los objetivos de marketing en la empresa o satisfacer un mercado objetivo y las necesidades de los clientes.

El marketing mix entonces es una combinación de cuatro elementos que van a conformar una efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Por esto el marketing es importante ya que fundamentalmente se trata de crear productos y servicios para la satisfacción del cliente, de esta manera el precio, la plaza y la promoción se conforman como un todo.

Podemos resumir entonces que el marketing mix es un elemento clásico del marketing y es una teoría creada por McCarthy en el año 1960, en la cual se engloban y trabajan cuatro componentes básicos que son el producto, precio, distribución o plaza y comunicación o promoción.

Estas cuatro variables fundamentales también son denominadas las 4P, por su etimología anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4P del marketing o el marketing mix pueden considerarse como las variables fundamentales y tradicionales con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales; sin embargo es necesario que estas cuatro variables se combinen de manera coherente y trabajen en conjunto para lograr complementarse entre sí.

Una vez descrito y aclarado estos conceptos acerca de marketing mix o las 4Ps podemos definir cada variable:

A.- PRODUCTO:

El producto es la variable por excelencia del marketing mix, aquella fundamental que abarca los bienes y los servicios que comercializan las empresas u organizaciones. Es el intermediario por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores o clientes es por ello que el producto tiene que basarse netamente en cubrir las necesidades y no en sus características como en años anteriores al estudio de McCarthy en 1960. Dentro del producto encontramos puntos clave como la marca, la imagen empresarial o servicios post venta. El encargado del marketing debe ser aquel que tome decisiones acerca del producto final en base a las necesidades de los clientes, así como estrategias de diferenciación del producto, para poder estar a la altura de la competencia y mejora continua, ciclo de vida o caducidad de los productos, invención, creación, lanzamiento de novedades y nuevos productos para acercarse a las necesidades de cada consumidor.

B.- PRECIO:

El precio es la variable del marketing mix, en la cual surgen los ingresos de las organizaciones. Para poder poner un precio a algún producto o servicio primero se tiene que elaborar un estudio minucioso de aspectos relevantes del cliente, tales como mercado, costos de producción, competencia, necesidades, etc. Usualmente es el cliente quien determina si el precio fijado es el idóneo para generar la transacción y obtención del bien o servicio y eso se da a través de una comparativa del producto o servicio obtenidos ante sus expectativas y el dinero que puede haber gastado por dicho producto o servicio.

Establecer de manera oportuna nuestros precios y todas las estrategias que engloban esta conformación no es sencillo, ya que como se dijo en la descripción del producto, todas las variables tienen que trabajar de manera conjunta y con total coherencia. Otro factor importante a describir es que la variable precio nos ayuda a posicionar nuestro producto o servicio, es por este motivo que, por ejemplo, si vendemos un producto o servicio de alta calidad podemos fijar un precio alto y esto a la larga reforzará la imagen de la organización.

C.- DISTRIBUCIÓN O PLAZA:

Cuando hablamos de la variable distribución, nos referimos netamente al conjunto de actividades o tareas que son necesarias para poder trasladar nuestro producto a los diferentes puntos de venta. Esta variable es importante y clave para la correcta gestión de nuestra organización es por ellos que es necesario un trabajo constante para poder poner los productos en manos del cliente o consumidor en el tiempo y lugar adecuado.

Ahora vale acotar que no existe una única manera de conformar la distribución del producto, es preciso decir que esta distribución dependerá de las características del

mercado, del mismo producto, del cliente o consumidor y de los recursos con los que se cuenta. Es por ello que el marketing mix también trabaja estrategias de almacenamiento, gestión de inventario, logística y transporte, localización de puntos de venta, mecanismos de pedido, ingresos salidas, kardex, etc.

D.- COMUNICACIÓN O PROMOCIÓN:

Podemos definir a la comunicación como la variable que sirve para dar a conocer nuestro producto o servicio al público en general con el objeto de acercarse a consumidores o clientes potenciales y de esta manera satisfacer de manera oportuna y eficaz sus necesidades. Existen diversas herramientas de comunicación, tales como venta personal, promociones de ventas, publicidad, marketing directo, relaciones públicas y también podemos acotar que en la actualidad la promoción se ha trasladado en un gran porcentaje al uso de las redes sociales.

Ahora, la combinación de estas herramientas de promoción dependerá del producto, público objetivo, competencia directa e indirecta y estrategias a utilizar.

Enfoque del marketing mix: Podemos afirmar que en los pocos años del marketing, el marketing mix de manera conceptual ha constituido uno de los factores de mayor importancia desde lo estratégico y táctico. El marketing mix sigue siendo un instrumento elemental e imprescindible y debe ser siempre el núcleo de toda estrategia de marketing. Por otro lado cabe precisar que también es necesario actualizar al contexto actual las 4P donde el protagonista siempre será el consumidor.

Para entender un poco más a profundidad las líneas anteriores podemos formularnos preguntas como: ¿qué producto voy a lanzar?, ¿qué precio tendrá mi producto?, ¿dónde puedo vender mi producto? o ¿cómo puedo promocionar mi producto?; todas estas

preguntas corresponden al siglo pasado donde el producto abarcaba el protagonismo del marketing y a su vez el enfoque era básicamente la oferta. Actualmente el cliente dictamina la normativa o los patrones en base a sus necesidades y es por ello que el marketing mix se tiene que enfocar desde la perspectiva de la demanda.

Ahora desde esta nueva perspectiva las preguntas tienen que ser las siguientes: ¿qué necesidades percibo en mis clientes?, ¿cuánto puede costar satisfacer a nuestros clientes?, ¿qué retorno generará esa satisfacción?, ¿con que canales de distribución puedo llegar a mis clientes? y ¿cómo y en qué medios puedo comunicar mi producto para acercarme a clientes potenciales?

En la actualidad no es favorable fabricar un producto para luego intentar poder venderlo, más bien es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar en base a eso un producto ideal para satisfacerlo. Este enfoque también plantea conocer el coste de satisfacción de los clientes y definir el retorno a través del precio.

Por otro lado podemos afirmar que en la distribución es fundamental que el cliente se sienta cómodo al momento de adquirir un producto por lo que es indispensable elegir de manera adecuada los canales de distribución en base a la demanda del cliente y sus preferencias. Por otra parte la comunicación de un sentido ha variado ya que el cliente no se limita a escuchar lo que el empresario le ofrece, sino que son activos comunicándose con la marca, a esto lo denominamos vía de doble sentido.

Según Espinoza (2014), el marketing mix ayuda a las empresas a mantener una orientación en base al mercado, diferenciándose y poniéndose siempre al servicio del cliente. Toda empresa de la actualidad que desee ser exitosa tiene que planearse trabajar en un escenario donde el protagonista sea el cliente y aplique todas las estrategias que abarca el marketing mix.

Según Koltler y Armstrong (2013) en su libro “Fundamentos del Marketing” podemos rescatar la siguiente definición: El marketing aborda a los clientes más que cualquier otra funcionabilidad en los negocios, es por ello que podemos decir que el marketing es la gestión de relaciones redituables con el cliente, ofrecer un valor superior, entregar satisfacción para atraer nuevos clientes. Es por ello que consolidar el marketing es fundamental para el éxito organizacional tanto en grandes empresas y corporaciones, así como en organizaciones sin fines de lucro.

El marketing se percibe en todos lados de manera tradicional, a través de los productos en un centro comercial, en los anuncios de la televisión, revistas, o el buzón de correo. Actualmente los mercadólogos han abordado nuevos conceptos basándose en las tecnologías digitales como sitios web, redes sociales y aplicativos en el celular. Es por ello que el marketing actualmente nos hace vivir las marcas a través de la promoción.

Es por ello que podemos decir que el marketing no solamente se limita a vender y anunciar, el enfoque es mucho más complejo.

El marketing es el procedimiento de satisfacer las necesidades de los clientes, ya no solamente se limita a vender, ya que está enfocado en promocionar un valor superior fijando precios adecuados comprendiendo las necesidades del cliente y así distribuirlos y promoverlos de manera eficaz.

Así podemos decir que el marketing es un proceso social y directivo donde los clientes y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor. Desde un enfoque más de negocios el marketing nos dirige a relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor para los consumidores. Así podríamos decir que el marketing es un proceso mediante el cual las organizaciones crean valor para los consumidores y de esta manera se genera fuertes relaciones con ellos.

Según Olivier (2021) podemos decir que marketing mix tiene como meta analizar el comportamiento del mercado y del consumidor, de esta manera generar acciones que proporcionen retener y fidelizar a los clientes satisfaciendo sus necesidades.

El marketing mix entonces es un conjunto de componentes donde están el producto, precio, plaza y promoción. Actualmente el marketing mix se vuelve cambiante así como el cliente, es por ello que nos planeamos cuestiones sobre este y sobre el mercado, así analizamos las necesidades de los clientes, costo de la satisfacción a los clientes, retorno de dicha satisfacción, canales de distribución, de qué manera y donde puedo comunicar. Es por ello que nos planteamos estudiar las necesidades de los clientes y desarrollar productos enfocados en satisfacer esa necesidad.

El marketing mix se refiere entonces a un compilado de acciones o tácticas que una organización utiliza para promocionar una marca o producto en el mercado.

Las 4P conforman una mezcla típica de marketing, el precio, el producto, la promoción y la plaza. Podemos decir entonces que el marketing mix es colocar el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo. La dificultad es lograrlo consistentemente, es por ello que se tiene que estudiar y conocer de manera correcta el plan de negocios.

Componentes del marketing mix:

Producto: Es un artículo que se construye para satisfacer necesidades de un grupo de clientes. El producto puede ser tangible o intangible, ya que puede estar conformado por bienes o servicios. Es así que el enfoque es tener el producto adecuado para satisfacer la demanda del mercado. Por esta razón durante el desarrollo del producto el vendedor

realiza una investigación profunda sobre el ciclo de vida de lo que está creando. Este ciclo incluye una fase de crecimiento, madurez y declive en ventas.

Es importante que los vendedores reinventen los productos para estimular más la demanda una vez que se llegue a la fase de declive de ventas.

Ahora también el vendedor debe crear la mezcla óptima del producto. Es por ello que es recomendable ampliar la combinación del producto mediante la diversificación y aumento de la línea productiva.

En este componente es necesario plantearse factores relacionados al cliente, deseo del cliente, uso del producto o servicio, ubicación para el uso, características del producto o servicio para la satisfacción de necesidades, características adicionales, características innecesarias, nombre del producto, nombre pegadizo, tamaños, colores, productos de la competencia, vista del producto, etc.

Precio: Es la cantidad que el consumidor paga para disfrutar del producto. Dentro del marketing es un concepto fundamental, ya que determina el beneficio que va a obtener la organización así como de la supervivencia. Ajustar el precio del producto tiene un fuerte impacto en toda la estrategia de marketing, en las ventas y en la demanda del mismo. Si un negocio es nuevo en el mercado y no ha elaborado una marca, es poco probable que el mercado objetivo disponga de un pago oportuno por sus precios. Aunque pudieran estar dispuestos en un futuro a entregar gran cantidad de dinero, es inevitablemente complejo conseguir que lo realicen en el nacimiento del negocio.

Los precios nos ayudan también a formar una percepción del producto ante los ojos del cliente. Es por ello que vale recalcar que un precio bajo usualmente refiere a un bien inferior ante la mirada del cliente, ya que surge la comparativa con la competencia. En consecuencia, los precios altos harán que los costos superen definitivamente los

beneficios antes la perspectiva del cliente, es por ello que valorarán su dinero sobre el producto en venta. Es imprescindible estudiar los precios de la competencia.

Al definir un precio, el vendedor tiene que considerar el valor percibido que ofrece el producto, Es por ello que existen tres estrategias principales de precios que son: Penetración de mercado, mercado y neutros. Es por ello que se debe analizar ciertos factores como el costo del producto, valor que le da el cliente, una posible disminución para aumentar la cuota de mercado, precio en base a la competencia, etc.

Plaza: Se le denomina también lugar, aplazamiento o distribución. Es parte importante en la definición de mix de ventas ya que se tiene que colocar y distribuir el producto en un sitio o lugar accesible a los potenciales consumidores. Esto definitivamente conforma un estudio profundo del mercado objetivo, entenderlos de adentro hacia afuera ayudará a descubrir los canales de posicionamiento y distribución más eficientes que se comunican con el mercado objetivo.

Hay muchas estrategias de distribución, tales como la distribución intensiva, exclusiva, selectiva y franquiciamiento.

Es por ello que se debe analizar varios factores tales como ubicación de los clientes, productos y servicios, el tipo de tiendas donde se direccionan los potenciales consumidores, acceso a los canales de distribución,. Estrategia de distribución de los competidores, necesidad de fuerza de ventas, necesidad de tiendas en línea, etc.

Promoción: Es un componente importante del marketing mix, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas. Está compuesto por varios elementos como la organización de ventas, relaciones públicas, publicidad, promoción de ventas, etc.

La publicidad usualmente cubre los métodos de comunicación que se pagan como por ejemplo anuncios de televisión, anuncios radiales, medios impresos como volantes, o anuncios de internet. Actualmente el enfoque es mucho más digital.

Ahora es prescindible saber que las relaciones públicas son un tipo de comunicación que usualmente no se paga. Esto incluye por ejemplo comunicados de prensa, exposiciones, patrocinios, seminarios, conferencias y eventos.

El boca a boca es un tipo de promoción del producto, se refiere a una comunicación informal sobre los beneficios del producto a través de testimonios de clientes satisfechos y personas comunes. El personal de ventas desarrolla un papel fundamental en las relaciones públicas y en el boca a boca. El boca a boca puede también circular por internet y aprovechando esto podría tener un potencial importante para la difusión en línea.

Es por ello que para fomentar una estrategia efectiva de promoción de productos debemos analizar factores como: mensajes de marketing a consumidores potenciales, momentos para generar la promoción, alcance de anuncios televisivos, medios sociales de promoción, estrategias de promoción de los competidores.

Podemos acotar también que la combinación de estrategias promocionales y la forma de realización de la misma dependerán del presupuesto que se mantenga, del mensaje que se desea comunicar y del mercado objetivo.

GESTIÓN DE CALIDAD

Definir gestión de calidad abarca múltiples conceptos y escenarios, pero generalizando un poco y basándonos en nuestra línea de investigación sobre la gestión de calidad para procesos administrativos podríamos decir que, la gestión de calidad es una serie de procedimientos sistemáticos que permiten a cualquier empresa, planificar, organizar, dirigir y controlar todas sus actividades con el objetivo de garantizar una estabilidad y

consistencia es todos sus procedimientos para conformar el cumplimiento de las expectativas de los clientes.

Según Goetsh y Davis (2014), la gestión de calidad ha sido estudiada por múltiples autores que coinciden en el contexto del sistema de gestión de calidad (SGC) y expresan que es una herramienta fundamental para la optimización de procesos de planeación, control, aseguramiento y mejoramiento de la calidad en una empresa.

Según Deming (1986), la calidad consiste en transformar las necesidades y expectativas a futuro del consumidor de manera cuantificable y medible, conformándose esto en una alternativa para diseñar y hacer productos a los que el cliente accederá y estará dispuesto a pagar, conformando la satisfacción del mismo. Es por ello que según Zaharias y Pappas (2016) la concepción de la calidad solamente puede medirse desde la perspectiva del cliente.

Podemos decir también que la calidad puede ser un factor estratégico de competitividad, dado que permite estar sintonizados con las necesidades que el mercado demanda (Barba, 2004).

Si retrasamos un poco en el tiempo y verificamos conceptos más antiguos podemos ver que según Juran (1961), explica que la calidad es la ausencia de deficiencias que podrían presentarse como fallas en los servicios, retrasos en entregas, comprobantes de pago mal emitidos, cancelación de contratos, etc.

Para Crosby (1994), la calidad es cumplimiento de requerimientos, donde el sistema es preventivo, el estándar es cero defectos, y la medida es el precio del incumplimiento. Su aporte más puntual es incluir la dimensión humana a la gestión de la calidad.

Según Ishikawa (1997), la calidad total es el logro de un producto económico, útil y satisfactorio para el cliente, siendo la calidad equivalente a la satisfacción del mismo.

Además pone dentro de su conceptualización que es importante el análisis científico de las causas de los problemas en los procesos industriales.

Luego del análisis de algunos autores sobre teorías sobre la gestión de calidad podemos decir que la calidad puede ser vista como recurso estratégico de la gerencia, por lo tanto requiere siempre ser gestionada.

Un sistema de gestión de la calidad puede ayudar a tener mejor control de cada uno de los procesos internos de la empresa, desde un enfoque de procesos interrelacionados. Es por ello que mantener la calidad tiene que estar ligada a factores como la satisfacción del cliente y todo lo que abarca y sobre la base del principio de mejora continua.

La calidad, desde el punto de vista del servicio, pone hincapié en la accesibilidad, interrelación y buena atención de los colaboradores así como de su capacitación para servir, recibir respuestas que satisfagan las necesidades de los clientes, ser escuchados y opinar sobre la calidad del servicio y ver mejoras en caso no haya sido la mejor. Si nos trasladamos al clima organizacional, la calidad propicia un ambiente idóneo para poder alcanzar los objetivos organizacionales ya que proporciona un entorno saludable.

La gestión de calidad desde el enfoque gerencial logra que las organizaciones conformen altos márgenes de capacitación, lo que fomenta una gestión del conocimiento, esto favorable hacia el valor más importante de la organización que es el recurso humano. La óptima capacidad empresarial está enfocada en cómo manejar la información.

Promover la calidad en las organizaciones implica impulsar la competitividad al conectarse el producto, el servicio y el cliente, conformando una armonía en los cambios del mercado y del entorno cambiante que demanda día a día estrategias y acciones puntuales con el mínimo de riesgo posible.

Ucha, F. (2022) define gestión de calidad como el sistema de administración de todas las etapas que incluyen la ejecución de un producto o servicio con la finalidad de mantener un estándar definitivo y de excelencia, capaz de conformar la satisfacción del usuario. Ocurre a través de la implementación de un procedimiento minucioso que comprende la creación de protocolos conforme a la estandarización de actividades, así como el control interno y la evaluación de la calidad realizada por el cliente.

Por gestión entendemos a un conjunto de acciones que una persona u organización realizan con la misión de administrar una empresa, un negocio o solucionar algún asunto. Así también definimos a la calidad como una propiedad pasiva que implica que quien la ostenta presenta superioridad con respecto a sus similares, es decir tratamos con algo excelente.

Luego de definir estos dos conceptos podemos combinarlos para la gestión empresarial y denominarlo como un aspecto fundamental de la actividad, sumándole calidad a la misma.

La gestión de calidad también se puede denominar como sistema de gestión de calidad, esto incluye un conjunto de normas que corresponden a la organización, que están vinculadas entre sí para administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará direccionada hacia la mejora continua de la calidad. Entre las mencionadas normas se destacan las siguientes: existencia de una estructura organizacional, en la cual se diferencien las áreas por jerarquía; estructuración de las responsabilidades de los que conforman la organización, los departamentos en los que se divida la organización; los procedimientos que resultarán de un plan de pautas dirigidas a controlar el accionar de la organización; los procesos que apuntan hacia el objetivo específico y los recursos técnicos, humanos, etc.

Todo este proceso propone como finalidad satisfacer a los consumidores y forjar un vínculo fuerte y arraigado con el producto o servicio solo posible a través de la satisfacción de las expectativas de estos consumidores.

Un correcto sistema de gestión de calidad siempre garantizará a la organización la satisfacción de los requerimientos de los clientes, tanto desde la prestación del servicio o el producto que se ofrece. En el mercado existen una gran variedad de estándares de gestión de calidad, los cuales han sido definidos por un organismo normalizador, tal es el caso del ISO, EN o DIN. Esto permitirá a la empresa validar los sistemas de gestión de calidad a través de la ejecución de auditorías por parte de estos estándares. Una de las normas más populares es la ISO 9001. Es por ello que algunas empresas lucen su certificación asegurando a sus clientes la calidad en sus procesos.

Normativas de sistemas de gestión de calidad: Si hablamos de sistemas de gestión de calidad, tenemos que mencionar que existen varios que son expuestas por organismos normalizadores internacionales, es por ellos que mencionaremos las siguientes: Las normas ISO, OHSAS, BASC, HACCP y 5S. Huamán (2019).

a.- LAS NORMAS ISO:

ISO por sus siglas en inglés se refiere a Organización Nacional para la estandarización y es la organización encargada y responsable de regular un conglomerado de normas para la producción, comercialización y comunicación en todas las empresas del planeta (ISO, ISO 9001:2015, 2015).

Estas normas constituyen diversas variables de la producción y comercio, podemos mencionar por ejemplo:

- ✓ Las que regulan los sistemas de calidad (ISO 9000, 9001 Y 9004)

- ✓ Las que regulan la gestión medioambiental (ISO 14000)
- ✓ Las que regulan nombres de lenguas (ISO 639)
- ✓ Las que regulan las medidas del papel (ISO 216), etc.

Todas estas normas ayudan como guía, por lo que actualmente se usan cada día más y existe mucho interés por parte de las organizaciones por adecuarse a ellas.

Si precisamos al ISO 9001 es la norma de sistemas de Gestión de calidad con alto reconocimiento a nivel mundial y un referente de calidad alcanzando más de un millón de certificados en todo el mundo.

La norma ISO 9001 se puede aplicar a cualquier tipo de empresa u organización, sin importar su tamaño o ubicación geográfica. Esta norma tiene su enfoque en las operaciones y la satisfacción al cliente.

b.- OHSAS:

OHSAS por sus siglas en inglés se refiere a Sistemas de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional, es un sistema de gestión que tiene por propósito asegurar la salud y seguridad laboral dentro de las empresas u organizaciones.

Este sistema de gestión tiene sus especificaciones plasmadas por el Instituto de Estandarización Británica (BSI) y en las normas OHSAS 18001 y 18002.

La norma OHSAS 18001 interpone exigencias en la práctica en gestión de Seguridad y Salud en el trabajo, esto con el propósito de que las empresas controlen los riesgos de seguridad y salud en el trabajo y mejoren continuamente su desempeño.

La norma OHSAS 18002 por su parte surge como un complemento de la 18001, no otorga un certificado sino más bien sirve de guía para la instauración de un sistema de gestión eficaz.

c.- BASC

BASC por sus siglas en ingles se refiere a Comité Técnico de la Coalición Empresarial Anti-contrabando es un programa cooperativo entre el sector privado y los organismos nacionales y extranjeros. Tiene como finalidad promover prácticas seguras y mecanismos que simplifiquen la cadena de suministro del comercio en el extranjero.

Obtener esta certificación asegura un trabajo de control en todos los procesos de producción, empaquetado, embarque y de transportación de carga que van con destino al extranjero, garantizando que no exista por ejemplo contrabando o drogas, en ninguna etapa del transporte hasta que llegue a su destino.

d.- HACCP

HACCP por sus siglas en ingles se refiere a (Hazard analysis and critical control points) es un sistema de inocuidad alimentaria basado en la identificación de todos aquellos peligros potenciales en los ingredientes y todos los procedimientos de producción de alimentos. Gracias a este sistema se puede garantizar una correcta gestión de inocuidad de los alimentos basado en el control de los puntos críticos, ya que su propósito es tomar las medidas adecuadas para prevenir posibles riesgos de contaminación y garantizar alimentos inocuos.

e.- 5S:

Las 5S es un sistema de gestión japonés ligado completamente a los factores que componen la calidad total y está incluida en una filosofía de mejora continua o Kaisen. Fue teorizada por W. E. Demingen los años 60.

Este concepto japonés tiene cinco principios sencillos clasificados por etapas.

- 1.- Seiri (Clasificación): Se define como el proceso de identificar y separar materiales necesarios para su conservación, así como materiales innecesarios para su eliminación.
- 2.- Seiton (Orden): Se define como el proceso de establecer una estructura fija para encontrar los materiales necesarios de manera sencilla y rápida, de esta manera llevar un control eficaz y reposiciones oportunas.
- 3.- Seiso (Limpieza) Consiste en mantener la limpieza y eliminar por completo la contaminación a suciedad para asegurar una correcta operación en la organización.
- 4.- Seiketsu (Normalización): Tiene como enfoque distinguir situaciones normales de las anormales, por medio de normativas sencillas y visibles a todos en la organización.
- 5.- Shisuke (Disciplina continua): Se refiere a mantener los procesos y normativas establecidas y así fomentar la mejora continua.

Cabe precisar que el sistema de las 5S están complementadas al mantenimiento integro de la organización y todo lo que abarque y no únicamente a herramientas de trabajo. Su implementación requiere mucho compromiso de líderes y colaboradores.

TEORÍA DE MYPES

Podemos definir a MYPE como micro y pequeña empresa. Las microempresas son todos aquellos negocios donde el número de colaboradores está entre 1 y 10, por otro lado las pequeñas empresas tienen entre 1 a 100 colaboradores, sin embargo este indicador no determina una calificación ya sea de micro o pequeña empresa, si no las ventas anuales.

Para que un negocio sea considerado microempresa sus ventas no deben superar las 150 unidades impositivas tributarias (UIT), y si un negocio quiere ser considerado pequeña empresa las ventas anuales no deben superar las 1700 UIT.

La ley que facilita la formalización de las MYPES es la 28015 y tuvo su aprobación en el año 2003, y se integró el Decreto legislativo 1086 en el año 2008. Actualmente la ley ha sido modificada por la 30056 (Ley del Impulso al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial), y el Decreto Supremo N.º 013-2013-PRODUCE (Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial) incorporando también a las medianas empresas y eliminaba la categorización de número de trabajadores. S&M Contadores, Asesores S.A.C. (2020).

Exclusiones del marco normativo de las MYPES en el Perú.

Según información extraída del boletín "Guía micro y pequeña empresa" del Ministerio de trabajo y Promoción de empleo del gobierno del Perú 2021, los negocios que están excluidos del marco normativo de las MYPES son aquellas que aparte de no cumplir con las condiciones de número de trabajadores y su relación con las ventas anuales tengan las siguientes características:

- a.- Conformen grupos económicos que en conjunto no recauden las características requeridas líneas arriba.
- b.- Tengan vínculo económico con otras empresas ya sean nacionales o extranjeras que no tengan las características mencionadas líneas arriba.
- c.- Falsifiquen información o disgreguen sus unidades empresariales, bajo pena de multa o inhabilitación de contratar con el Estado Peruano por un periodo no menos a 1 año ni mayor a 2 años.
- e.- Se dediquen al giro de bares, juegos de azar, discotecas y afines.

Estructura empresarial en el Perú y rol de las MYPES: Según las cifras de la Enaho 2020, publicado por el INEI (Instituto nacional de estadística e informática), el sector privado está conformado principalmente por micro y pequeñas empresas. En el año 2020 el 95 % de los empleadores dirigían una micro o pequeña empresa. Ahora viéndolo desde su punto clave, que es la importancia, el 91 % de participación en la historia del país ha significado un papel muy trascendente dentro de la economía del Perú por su generación de ingresos a las familias así como la generación de puestos de trabajo entre otros.

Para el año 2020 se registró un 48.8% menos de MYPES que en el año 2019. Esto debido principalmente al impacto de la pandemia del Covid 19, esto reflejado en crisis económica afectando principalmente a los hogares que vivían el día a día gracias a los ingresos que generaban las MYPES.

Otro impacto de la crisis económica también se ha reflejado en el evolutivo de ventas alterando el desempeño productivo empresarial y los ingresos de miles de familias peruanas. Según datos de Enaho, las ventas totales realizadas por las MYPES en el 2020 alcanzaron aproximadamente la cifra de s/ 60489 millones, lo que significó una reducción del 59.2% frente al reporte del 2019. Cabe precisar que desde el año 2007 hasta el 2019 las ventas de las MYPES presentaban un crecimiento promedio anual de 4.1%, sin embargo en el 2020 esta variable retrocedió a niveles anteriores al 2007, lo que generó un retroceso económico de casi 12 años.

III.- HIPÓTESIS

Para la presente investigación no aplica porque será un trabajo de estudio tipo descriptivo.

Según Hurtado (2013), las investigaciones que no operan bajo una relación de causa efecto, de entrada no tiene aplicación la formulación de hipótesis.

IV.- METODOLOGÍA

4.1.- Diseño de la investigación:

Cuantitativo. Monje (2011) nos indica que la investigación cuantitativa es un procedimiento sistemático y ordenado que se elabora siguiendo un conjunto de pasos determinados. Planificar un trabajo de investigación conlleva a proyectar dicha investigación con una estructura lógica de decisiones y con una estrategia que nos proporcione un panorama de respuestas adecuadas a la problemática de indagación propuesta. Pese a ser un procedimiento metódico y sistemático, no existe un esquema total, de validez universal, aplicable automáticamente a todo tipo de trabajo de investigación; sin embargo si es posible identificar una serie de elementos comunes.

Descriptivo. Según Monje (2011) el nivel descriptivo de la investigación no se plantea explícitamente una hipótesis. Este nivel se ocupa principalmente de la información sobre cantidad, ubicación, capacidad, tipo y situación general del problema. La descripción conlleva al investigador a presentar los eventos y hechos que caracterizan la realidad observada tal como ocurren, preparando con esto las condiciones adecuadas para la explicación de los mismos.

No experimental. Según Hernández, Fernández y Baptista (1991), la investigación no experimental es aquella que se lleva a cabo sin manipular deliberadamente las variables; en otros términos, es la investigación donde no hacemos variaciones intencionadas a las variables independientes. El estudio no

experimental no construye ninguna situación, solamente se observan situaciones ya existentes, no provocadas por el investigador.

Transversal. Según Hernández, Fernández y Baptista (1991), los diseños de investigación transversal o transeccional recolectan datos en un solo momento único. Su objetivo es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en momento determinado. Es como hacerle una fotografía a algo que ocurre.

4.2.- Población y muestra

Población:

La población estuvo compuesta por los propietarios de las microempresas restaurantes del distrito de Castilla en la ciudad de Piura 2022, que suman un total de 207 (Información proporcionada por la Municipalidad de Castilla, 2022).

Muestra:

15 MYPES

Tipo de muestra:

No probabilística.

Criterios de inclusión:

Mypes rubro restaurantes cebicherías y/o picanterías.

Criterios de exclusión.

Mypes que no han accedido a la encuesta, que no cuentan con licencia municipal, que están en zonas de difícil accesibilidad, restaurantes comida oriental, pollerías, menú.

4.3.- Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Tabla 1

Definición y operacionalización de variables. (Marketing Mix)

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS(PREGUNTA)	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing mix	Según Kotler y Armstrong (2008), el marketing tiene		Características del producto	Evidencia de Aceptación y acogida del producto. Evidencia de	¿La carta que se ofrece es aceptada y acogida por los clientes?	Likert
	como fundamento ser una filosofía organizacional con la cual se llegan a cumplir las metas y objetivos	Se identificarán las características del marketing mix de las	Características del precio	Abastecimiento del producto. Evidencia de Orientación del precio.	¿Siempre disponen de todos los productos de la carta? ¿A qué tipo de consumidor están orientados los precios de la carta?	Likert
	empresariales, esto basado en la detección de necesidades y deseos del mercado, así como la satisfacción eficiente de	microempresas a través de la utilización de un conjunto de preguntas, indicadores e interrogantes.	Características de la plaza	Evidencia de Atracción del precio hacia clientes Evidencia de Plaza favorable. Evidencia de	¿El precio que se ofrece atrae a más clientes? ¿Cree que la ubicación del restaurante es favorable para las ventas? ¿Cree que sería favorable aperturar una sucursal en otra	Likert
	estos, siendo más efectivo que la competencia.		Características de la promoción	Diversificación de plaza. Evidencia de Tipo de promoción. Evidencia de Medios de promoción.	ubicación? ¿Mantiene algún tipo de publicidad? ¿En qué medios efectúa la publicidad del restaurante?	Likert

Nota: Elaboración propia.

Tabla 2

Definición y operacionalización de variables. (Gestión de Calidad)

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS(PREGUNTA)	ESCALA DE MEDICIÓN			
Operación de la Gestión de Calidad:	Según Goetsh y Davis (2014), la gestión de calidad ha sido estudiada por múltiples autores que coinciden en el contexto del sistema de gestión de calidad (SGC) y expresan que es una herramienta fundamental para la optimización de procesos de planeación, control, aseguramiento y mejoramiento de la calidad en una empresa.	Se identificarán las características de la gestión de calidad de las microempresas a través de la utilización de un conjunto de preguntas, indicadores e interrogantes.	Operaciones	Evidencia de procesos productivos.	¿Tiene algún chek list de planificación y control de sus procesos productivos?	Likert			
				Evidencia de documentación.	¿Se tiene un control de la documentación del restaurante (caducidad de licencias, carnet de sanidad de colaboradores?)	Likert			
				Evidencia de inventario.	¿Cuenta con registro de inventario de almacén?	Likert			
				Evidencia de capacitación. Evidencia de Calidad de	¿El personal está capacitado en todos los procesos de producción y atención en el restaurant?	Likert			
			Satisfacción al cliente				atención. Evidencia de atención a dudas de clientes. Evidencia de atención de reclamos. Evidencia de uniforme y aseo.	¿Considera que el restaurant ofrece una atención de calidad a los clientes?	
							¿El personal está capacitado para atender las dudas de los clientes con respecto a su carta?	Likert	
							¿El personal actúa adecuadamente a los reclamos de los clientes?	Likert	
							¿El personal se presenta debidamente uniformado y aseado?	Likert	

ta: Elaboración propia.

4.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, la misma que se aplicó a los encargados, dueños o administradores de las microempresas de restaurantes del distrito de Castilla en el año 2022.

Para García (2002), la encuesta son un conjunto de preguntas con formulación ordenada de cada variable en su carácter dimensional.

4.5.- Plan de análisis

El plan de análisis nos indicó las características de las variables marketing mix y gestión de calidad y como se presentaron, haciendo referencia a modelos y técnicas estadísticas a utilizar. Se recolectaron los datos a través del instrumento de la encuesta, se tabularon y graficaron de forma organizada de acuerdo a cada variable y su dimensión. Se utilizaron estadística descriptiva y con esto se calculó las frecuencias y los porcentajes. Las herramientas que se utilizaron son, de Microsoft office, el Word, Excel, PowerPoint y de la universidad el Turnitin.

4.6.- Matriz de consistencia

Tabla 3

Matriz de Consistencia

Título: MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICROEMPRESAS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE CASTILLA, PIURA 2022.						
Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Hipótesis	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
¿Cuáles son las características del Marketing mix para la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022?.	<p>Objetivo general. Identificar las características del marketing mix para la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022.</p> <p>Objetivos específicos. 1.- Identificar las características del marketing mix en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022. 2.- Identificar las características de la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022. 3.- Elaborar propuesta de mejora en el marketing mix para la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022.</p>	<p>Variable 1: Marketing mix</p> <p>Variable 2: Gestión de calidad</p>	<p>Para la presente investigación no aplica porque será un trabajo de estudio tipo descriptivo.</p> <p>Según Hurtado (2013), las investigaciones que no operan bajo una relación de causa efecto, de entrada no tiene aplicación la formulación de hipótesis.</p>	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental Transversal</p>	<p>Población: La población estará compuesta por los propietarios de las microempresas restaurantes del distrito de Castilla en la ciudad de Piura 2022, que suman un total de 207 (Información proporcionada por la municipalidad de Castilla, 2022)</p> <p>Muestra: 15 MYPES</p> <p>Tipo de muestra: No probabilística.</p> <p>Criterios de inclusión: Mypes rubro restaurantes. Restaurantes tipo picantería.</p> <p>Criterios de exclusión. Mypes que no han accedido a la encuesta, que no cuentan con licencia municipal, que están en zonas de difícil accesibilidad. Restaurantes tipo pollería, parrillas, chifa, menú.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Nota: Elaboración propia

4.7.- Principios éticos

La universidad Católica Los Ángeles de Chimbote nos enuncia seis principios éticos los cuales tenemos que cumplir durante nuestra investigación y vida profesional. Extraído del documento “Código de Ética para la investigación” versión 002, Chimbote 2019.

1.- Protección a las personas.

Este principio trata sobre el trato adecuado con todas las personas involucradas en la investigación, esto referido al respeto con el que las trataremos, el cuidado para minimizar riesgos, la opción de que tengan beneficios, etc. Tenemos que ser investigadores que respeten la dignidad, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad de todos los partícipes de esta investigación.

La aplicación de este principio en nuestra investigación será permanente, ya que procederemos a visitar restaurantes, donde podremos interactuar con personal, y encuestar a los administradores, a fin de recabar la información que nos permita avanzar con nuestro trabajo.

2.- Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.

Al igual que en el principio anterior, el respeto hacia las plantas, animales y medio ambiente en general es importante cumplirlo en las investigaciones donde se opere con dichos organismos. Evitar los daños y maximizar los beneficios es prioridad del investigador.

En nuestra investigación no trabajaremos directamente en el estudio de plantas o animales, sin embargo el respeto para las mismas siempre estará presente como principio fundamental, con el fin del cuidado de nuestra sociedad.

3.- Libre participación y derecho de estar informado.

Este principio nos instruye acerca de que todas las personas involucradas al proyecto tienen que ser libres y voluntarias de participar del mismo; así también de brindarles toda la información al respecto para que puedan estar informadas todo el tiempo y así saber cómo están aportando con la investigación.

En la presente investigación respetaremos la libre participación ya que no abordaremos de manera desmedida a las personas que encuestaremos, sino que solicitaremos de manera voluntaria y educada su participación, previo a ello le daremos todos los alcances informativos para que se sientan a gusto con el desarrollo de su encuesta.

4.- Beneficencia no maleficencia.

Este principio nos detalla que tenemos que brindar siempre beneficios a las personas involucradas a la investigación, esto de la mano con las reglas de nunca causar daños a personas, disminuir siempre los efectos negativos y siempre priorizar los beneficios.

En la presente investigación daremos a conocer a los encargados de las MYPES algunas alternativas de mejora para que los ayuden en el desarrollo de su negocio y el cumplimiento de sus objetivos organizacionales.

5.- Justicia.

Este principio nos indica que como investigadores tenemos siempre que ejecutar prácticas justas que beneficien a todos los involucrados con la investigación, esto con el fin de que todas estas personas puedan acceder a los resultados de la misma. Así también se precisa que los investigadores tienen la obligación de conformar un trato equitativo con todas las personas que participen de la investigación.

En la presente investigación se aplicará este principio velando por las prácticas justas así como el trato equitativo hacia todos los involucrados.

6.- Integridad científica.

En este principio nos explican que tenemos que adecuarnos a las normas y preceptos de nuestra carrera durante nuestra investigación, así como durante el desarrollo profesional en algún centro laboral; mejor dicho respetar las normas deontológicas de nuestra profesión para minimizar riesgos o daños a los involucrados en nuestra investigación.

En el presente trabajo aplicaremos el principio de integridad científica al fin de mantener una postura correcta como investigadores para no afectar el curso del estudio o la comunicación de los resultados en caso de algún conflicto de interés por parte de los involucrados en la investigación.

V.- RESULTADOS

5.1.- Resultados:

Tabla 4:

Resultados de identificar las características del marketing mix en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022.

Categoría	Nunca		Muy pocas veces		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	¿La carta que se ofrece es aceptada y acogida por los clientes?	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	3	20.00%	12	80.00%	15
¿Siempre disponen de todos los productos de la carta?	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	6	40.00%	9	60.00%	15	100.00%
¿Los precios de la carta están orientados a algún tipo de consumidor en específico?	1	6.67%	0	0.00%	2	13.33%	7	46.67%	5	33.33%	15	100.00%
¿El precio que se ofrece atrae a más clientes?	0	0.00%	0	0.00%	2	13.33%	9	60.00%	4	26.67%	15	100.00%
¿Cree que la ubicación del restaurante es favorable para las ventas?	0	0.00%	0	0.00%	3	20.00%	7	46.67%	5	33.33%	15	100.00%
¿Cree que sería favorable aperturar una sucursal en otra ubicación?	3	20.00%	0	0.00%	3	20.00%	5	33.33%	4	26.67%	15	100.00%
¿Mantiene algún tipo de publicidad?	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	6	40.00%	9	60.00%	15	100.00%
¿Realiza promociones por redes sociales?	0	0.00%	0	0.00%	4	26.67%	4	26.67%	7	46.67%	15	100.00%

Nota: Cuestionario aplicado.

Interpretación:

El 80% de los entrevistados señalaron que siempre la carta es aceptada y acogida por los clientes, asimismo un 60% señalaron que siempre disponen de todos los productos de la carta, mientras que el 46.67% señalaron que casi siempre los precios de la carta están orientados a algún tipo de consumidor en específico, por otro lado un 60% señalaron que casi siempre el precio que se ofrece atrae a más clientes, también un 46.67% señalaron que casi siempre creen que la ubicación del restaurante es favorable para las ventas, por otro lado un 33.33% señalaron que casi siempre creen que sería favorable aperturar una sucursal en otra ubicación, así mismo un 60% señalaron que siempre mantienen algún tipo de publicidad, finalmente un 46.67% señalaron que siempre realizan promociones por redes sociales.

Tabla 5:

Resultados de identificar las características de la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022.

Categoría	Nunca		Muy pocas veces		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	¿Aplica algún chek list de planificación y control de sus procesos productivos?	2	13.33%	0	0.00%	5	33.33%	4	26.67%	4	26.67%	15
¿Se tiene un control de la documentación del restaurante (caducidad de licencias, carnet de sanidad de colaboradores?)	0	0.00%	0	0.00%	1	6.67%	1	6.67%	13	86.67%	15	100.00%
¿Cuenta con registro de inventario de almacén?	1	6.67%	2	13.33%	2	13.33%	5	33.33%	5	33.33%	15	100.00%
¿El personal está capacitado en todos los procesos de producción y atención en el restaurant?	0	0.00%	0	0.00%	1	6.67%	4	26.67%	10	66.67%	15	100.00%
¿Considera que el restaurant ofrece una atención de calidad a los clientes?	0	0.00%	0	0.00%	1	6.67%	5	33.33%	9	60.00%	15	100.00%
¿El personal está capacitado para atender las dudas de los clientes con respecto a su carta?	1	6.67%	2	13.33%	5	33.33%	3	20.00%	4	26.67%	15	100.00%
¿El personal actúa adecuadamente a los reclamos de los clientes?	1	6.67%	3	20.00%	3	20.00%	5	33.33%	3	20.00%	15	100.00%
¿El personal se presenta debidamente uniformado y aseado?	0	0.00%	0	0.00%	2	13.33%	2	13.33%	11	73.33%	15	100.00%

Nota: Cuestionario aplicado.

Interpretación:

El 33.33% de los entrevistados señalaron que algunas veces aplican algún Check list de planificación y control de sus procesos productivos, asimismo un 86.67% señalaron que siempre se tiene un control de la documentación del restaurante (caducidad de licencias, carnet de sanidad de colaboradores), mientras que el 33.33% señalaron que casi siempre y siempre cuentan con registro de inventario de almacén, por otro lado el 66.67% señalaron que siempre el personal está capacitado en todos los procesos de producción y atención en el restaurante, así mismo el 60% señalaron que siempre el restaurant ofrece una atención de calidad, también el 33.33% señalaron que algunas veces el personal está capacitado para atender las dudas de los clientes con respecto a su carta, así mismo el 33.33% señalaron que casi siempre el personal actúa adecuadamente a los reclamos de los clientes, finalmente el 73% señalaron que siempre el personal se presenta debidamente uniformado y aseado.

Tabla 6:

Propuesta de mejora en el marketing mix para la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022. Variable Marketing Mix.

Variable	Indicador de las dimensiones de la variable	Problema	Posibles Causas	Propuesta (Acción de Mejora)	Objetivo	Meta	Indicador de la medición de la actividad	Presupuesto	Tiempo estimado	Responsable
Marketing Mix	Características del consumidor en específico.	Casi siempre los precios de la carta están orientados a algún tipo de consumidor en específico.	No se ha elaborado un estudio de mercado previo.	Elaborar un estudio de mercado para saber a qué público específico o tipo de clientes dirigir los precios de la carta.	Lograr que los precios de la carta estén orientados a algún tipo de consumidor en específico.	Generar conformidad de los clientes con precios adecuados para ellos.	Encuesta aplicada a clientes de restaurantes del distrito de Castilla / Conformidad al	s/ 100	2 meses	Administrador
		Incrementar las ventas en un 15%.	100%							
	Características del precio.	Casi siempre el precio que se ofrece atrae a más clientes.	Los precios no son acorde a la realidad de la zona, o están por encima del promedio de la competencia.	Elaborar un estudio de los precios de la competencia con la finalidad de estar en el promedio.	Lograr que siempre el precio que se ofrece atraiga a más clientes.	Generar conformidad de los clientes con precios adecuados para ellos.	Encuesta aplicada a clientes de restaurantes del distrito de Castilla / Conformidad al	s/ 300	2 meses	Administrador
		Incrementar las ventas en un 15%.	100%							
Características de la plaza.	Casi siempre creen que la ubicación del restaurante es favorable para las ventas.	Poco tránsito de personas en la zona donde está el restaurant.	Elaborar campañas de publicidad localizada a través de redes sociales para posicionarse en la mente de los consumidores. También se propone realizar volanteo casa por casa en la zona donde está ubicado el restaurant.	Conformar que la ubicación del restaurante sea favorable para las ventas.	Incrementar las ventas en un 15%.	Análisis ventas de años anteriores, verificar incremento de 15% en el mes actual vs el mes del año pasado.	s/ 400	2 meses	Administrador	
	Casi siempre creen que sería favorable									

Nota: Elaboración propia.

Las ventas no son favorables en la ubicación actual.	Enfatizar el incremento de las ventas en el local actual y generar crecimiento del negocio.	Enfatizar estrategias potentes para el incremento de las ventas en la ubicación actual antes de pensar en abrir otro restaurant.	Incrementar las ventas en un 15%.	Análisis ventas de años anteriores, verificar incremento de 15% en el mes actual vs el mes del año pasado. s/ 100 2 meses Administrador
--	---	--	-----------------------------------	---

Tabla 7:

Propuesta de mejora en el marketing mix para la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022. Variable Gestión de calidad. Dimensión OPERACIONES.

Variable	Indicador de las dimensiones de la variable	Problema	Posibles Causas	Propuesta (Acción de Mejora)	Objetivo	Meta	Indicador de la medición de la actividad	Presupuesto	Tiempo estimado	Responsable
Gestión de Calidad.	Operaciones	Algunas veces aplican algún Check list de planificación y control de sus procesos productivos.	No conocen la herramienta física para realizar la planificación antes de la apertura y el control durante la ejecución de los procesos de producción.	Implementar la herramienta física para realizar el Check list de verificación y control de procesos productivos.	Aplicar de manera diaria y consistente el Check list de planificación y control de procesos productivos.	Mejorar la planificación pre-apertura para asegurar el correcto funcionamiento de todos los procesos productivos dentro del restaurant. Realizar control durante los procesos de productivos para asegurar el mejor producto así como las mejores prácticas según estándar. Reducir las incidencias.	Verificar herramienta Check list de planificación y control de procesos productivos de meses anteriores desde la implementación.	s/ 200	2 meses	Administrador
		Casi siempre y siempre cuentan con registro de inventario de almacén.	No conocen la herramienta física, o calculan empíricamente los insumos que podrían necesitarse para la apertura del negocio.	Implementar la herramienta física y registrar diariamente el Inventario de insumos e ingredientes. Implementar también un inventario mensual de utensilios de restaurante. (opcional)	Aplicar de manera diaria y consistente un inventario de almacén donde se detalle también posibles vencimientos de producto. Registrar diariamente ese inventario.	Mejorar el abastecimiento de insumos y controlar adecuadamente las mermas.	Verificar Registros de Inventario diario de meses anteriores desde la implementación.	s/ 100	2 meses	Administrador

Nota: Elaboración propia.

Tabla 8:

Propuesta de mejora en el marketing mix para la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022. Variable Gestión de calidad. Dimensión SATISFACCIÓN AL CLIENTE.

Variable	Indicador de las dimensiones de la variable	Problema	Posibles Causas	Propuesta (Acción de Mejora)	Objetivo	Meta	Indicador de la medición de la actividad	Presupuesto	Tiempo estimado	Responsable
Gestión de Calidad.	Satisfacción al cliente.	Algunas veces el capacitado para atender las dudas de los clientes con respecto a su carta.	No hay personal, o no se realiza y/o actualiza de manera	Realizar capacitaciones semanales con la finalidad de concientizar a los colaboradores sobre el correcto manejo de información de la carta para con atender las dudas de los clientes con respecto a su preparación.	Capacitar al personal capacitado y atender las dudas de los clientes con respecto a su preparación.	100% del tiempo ante consulta sobre la carta y sus de preparación.	Encuesta aplicada a restaurantes del distrito de Castilla / Conformidad al	s/ 100	2 meses	Administrador
		Casi siempre el personal actúa adecuadamente a los reclamos de los	capacitación de personal, o no se realiza y/o actualiza de frecuente.	Realizar capacitaciones semanales con la finalidad de concientizar a los colaboradores sobre el correcto manejo de preparados ante cualquier reclamo de los mismos. Realizar reuniones 5 minutos antes de la apertura del restaurant con la finalidad de para atender de manera consistente los reclamos de clientes. Dejar en claro que en caso el reclamo sea muy complejo, acudir inmediatamente al Administrador del restaurant.	100% del personal para que actúen adecuadamente de los clientes.	personal capacitado y atento todo el tiempo ante reclamo.	aplicada a clientes de restaurantes del distrito de Conformidad al 100%	s/ 100	2 meses	Administrador

Nota: Elaboración propia.

5.2.- Análisis de los resultados

Con respecto al objetivo específico de identificar las características del marketing mix en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022.

1. En la tabla 4 se señala que el 80% de los entrevistados indicaron que siempre la carta es aceptada y acogida por los clientes, resultado similar al de López (2021) que concluye en su investigación que los clientes se sienten conformes con la carta que se ofrece debido a la gran variedad de platillos que se contiene. Por otro lado Huaytalla y Mendoza (2017) difiere ya que en su investigación nos indica que su microempresa no mantiene una acogida favorable por no tener un producto consolidado; al ofrecer un producto nuevo a los clientes. Huaytalla y Mendoza (2017) propone aplicar herramientas de publicidad y analizar constantemente el mercado.
2. En la tabla 4 nos indica también que un 60% señalaron que siempre disponen de todos los productos de la carta, resultado similar al de Delgado, Saavedra y Zapata (2015) ya que en su estudio nos indica que poder hallar los productos que le gusta, es el principal atractivo del negocio para con el consumidor; así también Cuzco y Morán (2019) en su investigación al restaurant "Chinos Bar" nos indica que obtuvo un resultado similar porque al tener un sistema organizado de comidas para la semana, siempre cuentan con todos los productos de la carta.
3. En la tabla 4 nos indica también que el 46.67% señalaron que casi siempre los precios de la carta están orientados a algún tipo de consumidor en específico, resultado que coincide con Delgado, Saavedra y Zapata (2015) que en su estudio nos indica que para el caso del Café Restaurant Chantillí los clientes de mayor frecuencia son personas de 55 años a más y las de menos frecuencia son personas de 24 años a menos, los que nos

brinda un panorama del sector al que se orienta el negocio. Los precios suelen ser más atractivos para los clientes de esa edad sin embargo no atraen a más comensales. Por otro lado difiere Cuzco y Morán (2019) ya que en su investigación nos indica que no hay algún tipo de orientación de los precios, ya que hay todo tipo de grupos de consumidores.

4. En la tabla 4 nos indica también que un 60% señalaron que casi siempre el precio que se ofrece atrae a más clientes, resultado que coincide con Vílchez (2019), ya que concluye en su investigación que un precio acorde al mercado es importante para el incremento de ventas; sin embargo Cuzco y Morán (2019) difiere en el resultado ya que en su investigación nos indica que los clientes aceptan el precio en un 89.3%, esto refleja la aceptación y atracción de los precios para con los clientes.
5. En la tabla 4 nos indica también que un 46.67% señalaron que casi siempre creen que la ubicación del restaurante es favorable para las ventas, resultado que coincide con Jiménez y Quezada (2020) ya que en su investigación da como conclusión que el acceso sencillo de la microempresa agiliza la entrega de productos y alcance con los clientes, por consiguiente genera un impacto positivo en las ventas. Por otro lado difiere Cuzco y Morán (2019) ya que en su investigación nos indica que la ubicación del restaurante es un aspecto positivo para la conformidad de los clientes.
6. En la tabla 4 nos indica también que un 33.33% señalaron que casi siempre creen que sería favorable aperturar una sucursal en otra ubicación, resultado que coincide con Delgado, Saavedra y Zapata (2015) ya que en su estudio nos indica que para el caso del negocio estudiado es más favorable cambiarse a una zona de paso rápido, y de mayor tránsito. Difiere Cuzco y Morán (2019) ya que en su investigación hace

referencia de que la ubicación es uno de los puntos a destacar del restaurant, sin embargo implementar el servicio delivery sería aún más favorable.

7. En la tabla 4 nos indica también que un 60% señalaron que siempre mantienen algún tipo de publicidad, resultado que coincide con Cañarte (2020), ya que en su investigación hace referencia a que 13 locales comerciales tienen gran impacto en ventas gracias a la aplicación de publicadas. Por otro lado difiere Rodriguez y Zambrano (2019) ya que nos indica en su investigación que en la dulcería y restaurante “El Regocijo” no se utilizan métodos de publicidad por lo que se propuso implementarlo en sus conclusiones debido a la importancia para el crecimiento en las ventas.
8. En la tabla 4 nos indica finalmente un 46.67% señalaron que siempre realizan promociones por redes sociales, resultado que coincide con Cañarte (2020) ya que en su investigación hace referencia a que los locales comerciales investigados tienen alta presencia en redes sociales. Por otro lado difiere Cuzco y Morán (2019) ya que en su investigación menciona que sería importante difundir publicidad mediante redes sociales, ya que el negocio investigado no utiliza esas herramientas.

Con respecto al objetivo específico de identificar las características de la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022.

1. En la tabla 5 nos indica que el 33.33% de los entrevistados señalaron que algunas veces aplican algún Check list de planificación y control de sus procesos productivos, resultado que coincide con Lucero (2020) que nos indica en su estudio que las pymes de servicio investigadas tampoco utilizan alguna herramienta de control de procesos productivos, por lo que la incluyen como propuesta de mejora. Por su parte también coincide Guevara (2019) ya que nos indica que en su investigación las pymes no conocen herramientas para la gestión de procesos productivos, por lo que realizan sus procesos de manera artesanal bajo un tipo de designación de responsabilidades, Guevara (2019) incluye la implementación como recomendación.
2. En la tabla 5 nos indica también que un 86.67% señalaron que siempre se tiene un control de la documentación del restaurante (caducidad de licencias, carnet de sanidad de colaboradores), resultado que difiere Luza y Morales (2016) debido a que en su investigación concluye que para poder mejorar la gestión de las microempresas restaurantes, en conjunto con las competitividad y producción, se debe lograr que el modelo empresarial propuesto se base en la asociatividad y gestión por procesos. Básicamente se propone identificar, seleccionar, evaluar, describir y documentar los procesos para mantener un correcto control. Por otro lado difiere Boulangger y Osorio (2020) debido a que en su investigación nos indica que la documentación se almacena y mantiene de forma que se pueda recuperar fácilmente y proteja de daños, deterioro o pérdida.
3. En la tabla 5 nos indica también que el 33.33% señalaron que casi siempre y siempre cuentan con registro de inventario de almacén, resultado que coincide con Gonzales,

Juárez, Pacheco, Torres (2019) debido a que en su investigación nos indica que para la implementación de un restaurante es necesario contar con un control de inventario y stock. Por otro lado difiere Saltos y Pérez (2020) debido a que en su investigación nos indica que es adecuado implementar un software de Gestión que incluya módulos de facturación y módulos de inventarios, este último con la finalidad de registrar las entradas de artículos por proveedor y su costo.

4. En la tabla 5 nos indica también que el 66.67% señalaron que siempre el personal está capacitado en todos los procesos de producción y atención en el restaurante, resultado que coincide con Oviedo (2021) debido a que en su investigación propone que se debe manejar un nivel básico de capacitación que permita a los colaboradores adquirir los conocimientos, habilidades y estrategias básicas y necesarias para lograr el óptimo desempeño en el servicio de atención al cliente. Así también coincide Gonzales, Juárez, Pacheco, Torres (2019) en su investigación sobre implementación de un restaurant debido a que nos indica que el proceso de capacitación se vuelve indispensable para asegurar que el personal trabaje de manera eficiente y transmita los valores y mensajes que la empresa quiere dar a sus clientes.
5. En la tabla 5 nos indica también que 60% señalaron que siempre el restaurant ofrece una atención de calidad, resultado que coincide con Chiroque (2021) debido a que en su investigación nos indica que existe un alto nivel de gestión de calidad con relación a atención al cliente ya que los trabajadores de ventas muestran empatía, asertividad y compromiso con los mismos. Por otro lado difiere Polo (2018) debido a que nos indica en su investigación que es necesario la implementación de un sistema de gestión de calidad, tal es el caso de la ISO 22000 para mejorar la calidad de servicio y rentabilidad en la empresa.

6. En la tabla 5 nos indica también que el 33.33% señalaron que algunas veces el personal está capacitado para atender las dudas de los clientes con respecto a su carta, resultado que coincide con Cuzco y Morán (2019) debido a que nos indica en su investigación que la mayoría de los encuestados manifestaron que se encuentran satisfechos con el trato por parte de los meseros. Así también coincide Saltos y Pérez (2020) ya que concluye en su investigación que para mantener trabajadores contentos y capacitados es necesario asignarles funciones específicas, mantener un clima interno positivo y capacitarlos adecuadamente.
7. En la tabla 5 nos indica también que el 33.33% señalaron que casi siempre el personal actúa adecuadamente a los reclamos de los clientes, resultado que difiere Saltos y Pérez (2020) debido a que en su investigación incluye un proceso de atención de quejas donde el cliente presenta su queja, se actúa en función a esta, se registra el incidente, se revisa el problema por si fuera necesario iniciar acciones correctivas, se archiva el expediente y por último se informa al personal, para que aprenda del incidente y evite futuras situaciones similares. Así también difiere Oviedo (2021) debido a que en su investigación nos indica que es muy importante considerar los comentarios, quejas y sugerencias de los clientes, es por ello que considera la implementación de un buzón de quejas visible. Asimismo Oviedo (2021) nos señala que el 100% de los encuestados en su investigación indicaron no tener dicho buzón y atender las quejas de manera audible, es por ello que en muchos casos no se han considerado medidas correctivas.
8. En la tabla 5 nos indica finalmente que el 73% señalaron que siempre el personal se presenta debidamente uniformado y aseado. Resultado que coincide con Cuzco y Morán (2019), debido a que en su investigación nos enuncia que lo que nunca debería

sucedier mientras el cliente recibe atención en un restaurante es mala imagen del personal, esto debido a que un 15% de encuestados indicaron esto. Por otro lado difiere Oviedo (2021) debido a que en su investigación sugiere como medida de aprendizaje de los colaboradores capacitarlos en cuanto a su presentación personal, de acuerdo a los requisitos establecidos en la higiene personal y presentación profesional.

VI.- CONCLUSIONES

La mayoría de los entrevistados señalaron que siempre la carta es aceptada y acogida por los clientes, siempre disponen de todos los productos de la carta, casi siempre los precios de la carta están orientados a algún tipo de consumidor en específico, casi siempre el precio que se ofrece atrae a más clientes, casi siempre creen que la ubicación del restaurante es favorable para las ventas, casi siempre creen que sería favorable aperturar una sucursal en otra ubicación, siempre mantienen algún tipo de publicidad, siempre realizan promociones por redes sociales. Todos estos datos nos revelan las características del marketing mix de las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, 2022.

La mayoría de los entrevistados señalaron que algunas veces aplican algún Check list de planificación y control de sus procesos productivos, siempre se tiene un control de la documentación del restaurante (caducidad de licencias, carnet de sanidad de colaboradores), casi siempre y siempre cuentan con registro de inventario de almacén, siempre el personal está capacitado en todos los procesos de producción y atención en el restaurante, siempre el restaurant ofrece una atención de calidad, algunas veces el personal está capacitado para atender las dudas de los clientes con respecto a su carta, casi siempre el personal actúa adecuadamente a los reclamos de los clientes, finalmente la mayoría de los entrevistados señalaron que siempre el personal se presenta debidamente uniformado y aseado. Todos estos datos nos indican las características de la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, 2022.

Aspectos complementarios

Se recomienda a los administradores de las microempresas restaurantes del distrito de Castilla ofrecer una carta variada donde los clientes puedan elegir entre diversos platillos, dividiendo las porciones por tamaños, de esta manera el cliente pueda escoger la ración y el precio adecuado según su conveniencia, y según la cantidad de personas en la mesa. Se recomienda elaborar una carta clara y precisa sobre los platillos que se ofrecen, de esta manera generar una transacción rápida y exitosa.

Se recomienda también tener todos los productos que se ofrecen en la carta, tanto de platillos así como de bebidas, de esta manera evitar problemas que generen incomodidad en el cliente, es preferible tener una carta con pocos platillos, a tener muchos y que no haya algunos por desabastecimiento.

Se recomienda también que se estudien los precios de la competencia, de esta manera no disparar los precios y dirigirnos a un público objetivo.

Se recomienda elaborar platillos sencillos, de baja ración para darle un precio básico, de esta manera atraer a más clientes y generar más transacciones.

Se recomienda reconocer la ubicación de los restaurantes en cuanto al tránsito, en caso esté en una ubicación de poco tránsito, se puede incrementar la publicidad para llegar a más público; fidelizar a aquellos visitantes para generar más transacciones.

Se recomienda también gestionar adecuadamente el restaurant en la ubicación en específico, antes de querer aperturar otro local. Primero se tiene que consolidar un restaurant, hacer más potente la marca y luego pensar en franquicia.

Se recomienda tener un presupuesto de publicidad semanal, la contratación de un especialista en marketing a través de redes, o la propia gestión constante de la publicidad, para estar

presente en las opciones de los consumidores todo el tiempo, así también se recomienda utilizar las herramientas actuales de publicidad, por ejemplo las redes sociales, tal es el caso de Facebook que tiene millones de usuarios alrededor del mundo.

Se recomienda a los administradores de las microempresas restaurantes del distrito de Castilla tener un Check list de planificación y control de procesos productivos, de esta manera se podrá verificar que todas las actividades previas a la apertura del restaurante se hayan elaborado de manera precisa y consistente; esto ayudará a que no se generen retrasos en la apertura, ni problemas en la producción, así también un control durante el proceso de producción, nos referimos a la verificación del correcto accionar en todas las instalaciones del restaurante, se recomienda que el administrador haga un recorrido con su Check list (de preferencia impreso) para verificar que todo está conforme a un estándar. Se recomienda tener un control de documentación ordenado y preciso, esto para evitar multas por vencimiento de licencias, o carnet de sanidad de colaboradores; también estar preparados ante cualquier visita inopinada gubernamental, tal es el caso de las inspecciones municipales. Se recomienda también tener un registro de inventario de almacén, esto con la finalidad de que el encargado de compras sepa que insumos se tienen que adquirir diariamente, así como la detección de posibles desabastecimientos. El control de inventario de almacén nos ayuda también al control de desechos y mermas, de esta manera los administradores de las microempresas restaurantes reducirán costos por merma.

Se recomienda también capacitar a los colaboradores de manera correcta antes de la apertura del restaurant, de esta manera ellos tengan bien claro el correcto accionar durante su turno, y minimizar errores que deriven en insatisfacción del cliente. Se recomienda también hacer reuniones pequeñas de 5 minutos antes de la apertura del restaurant, así como en los cambios de turno, para especificar qué objetivos se quieren conseguir en el turno, y como hay que

realizar los procesos tanto de producción, como de atención al cliente. Se pueden generar capacitaciones más específicas para mejorar la calidad en atención, o en procesos de producción de manera mensual, para mantener actualizados a los colaboradores.

Se recomienda también capacitar al personal sobre atención de calidad, ya que se tiene que tener claro que los colaboradores son aquellos representantes de la microempresa para con los clientes. La amabilidad, la paciencia y el soporte son factores claves para conectar con los clientes y fomentar una armonía en el restaurant. Se recomienda también capacitar constantemente a los colaboradores sobre el manejo adecuado de reclamos, en caso la situación sea muy compleja, se recomienda siempre acudir al encargado o administrador del restaurant.

Finalmente se recomienda a los administradores de los restaurantes incluir dentro del Check list de planificación y control, la inspección del aseo de los colaboradores, así como del correcto uso del uniforme de trabajo, que tiene que mantenerse limpio y planchado todo el tiempo, esto con la finalidad de generar un ambiente de limpieza que satisfaga y de confianza al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barbosa (2021). *Conceptos de calidad: todo lo que usted necesita saber*. Brasil, 2021.

<https://www.paripassu.com.br/es/blog/conceptos-de-calidad>

Boulangger y Osorio (2020). *Implementación de un sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional para un restaurante de chicharronería*. Arequipa - Perú, 2020.

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/11613/SEosriyd%26bogatj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cañarte (2020). *Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil – Ecuador, 2020.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf>

Chiroque (2021). *Gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro textiles, Cercado de Tumbes*, 2021. Tumbes – Perú, 2021.

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/23801/GESTION_D E_LA_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_CHIROQUE_JIMENEZ_CARLOS_ERICK .pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/23801/GESTION_D E_LA_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_CHIROQUE_JIMENEZ_CARLOS_ERICK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Comexperu (2020). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2020*. Perú, 2020.

<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>

Cuzco y Morán (2019). *Plan de marketing para el restaurante "Chinos Bar", ubicado en el cantón Huaquillas*. Huaquillas - Ecuador, 2019. P 106.

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8826/1/14484.pdf>

Cyberclick Agent S.L (2021). *La Publicidad. ¿Qué es la publicidad? Para qué sirve, ventajas y cómo puede ayudar a tu empresa.* Barcelona- España, 2021.

<https://www.cyberclick.es/publicidad>

Delgado, Saavedra y Zapata (2015). *Plan de marketing: Café Restaurante Chantillí.* Lima – Perú, 2015. P 59.

https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1490/Yenny_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=n

Diseño HAZA Consejeros Técnicos (2022). *La Operación en ISO 9001 2015 Clausula 8 (I) ¿Quién se ha llevado mi ISO?.* Madrid-España 2022.

<https://www.hazaconsejerostecnicos.com/la-operacion-en-iso-9001-2015-clausula-8/>

Enciclopedia Concepto (2022). *Gestión de calidad.* Editorial Etecé 2022. Bs. As., Argentina.

<https://concepto.de/gestion-de-calidad/#ixzz7ZuROT5N2>

Espinoza (2014). *Marketing Mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos.* España 2014.

<https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Euroinnova (2022). *Que es el mercado.* Granada - España, 2022.

<https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-el-mercado>

Eurofins Envira Ingenieros Asesores (2018). *¿Qué es el sistema HACCP?.* Eurofins. Asturias, 2018.

<https://envira.es/es/que-es-el-sistema-haccp/>

García, Benavides (2020). *Clima organizacional,* Nicaragua, 2020. Se cita a Chiavenato (2007) P 13.

<https://repositorio.unan.edu.ni/12869/1/23120.pdf>

Global Entrepreneurship Monitor (2019). *Global Entrepreneurship Research Association, London Business School, Regents Park, London NW1 4SA, UK, 2019*

<https://www.gemconsortium.org/report/gem-2019-2020-global-report>

Gonzales, Juárez, Pacheco, Torres (2019). *Plan de negocios para la implementación de un restaurante de comida peruana express. Lima - Perú. 2019. P 137.*

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1561/2019_MAGEM_16-3_06_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guevara (2019). *Gestión de la calidad para las pymes del sector calzado en Cantón Cevallos. Ambato – Ecuador, 2019.*

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/29502/1/543%20O.E..pdf>

Hernández, Fernández y Baptista (1991). *Metodología de la investigación. México, 1991. Capítulo 7. P 245.*

https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

Hernández, Fernández y Baptista (1991). *Metodología de la investigación. México, 1991. Capítulo 7. P 247.*

https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

Huamán (2019), *Gestión de la calidad y la mejora continua en pequeñas y medianas empresas. Lima - Perú, 2019.*

<http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/5145/HUAMAN%20MEJORA%20-%20FCA%20-%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Huaytalla y Mendoza (2017). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJD MAR de la empresa procesadora de sal DAIRA SAC – Chiclayo*. Chiclayo, 2017.

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2055/1/TL_HuaytallaHurtadoElizabet_MendozaOlascoagaRosa.pdf

Hurtado (2013). *Las hipótesis en investigación: ¿cuándo se formulan?*. Caracas - Venezuela, 2013.

<http://investigacionholistica.blogspot.com/2013/03/las-hipotesis-en-investigacion-cuando.html#:~:text=El%20caso%20es%20que%20para,cabida%20la%20formulaci%C3%B3n%20de%20hip%C3%B3tesis.&text=Hay%20otros%20tipos%20de%20investigaci%C3%B3n,requiere%20la%20formulaci%C3%B3n%20de%20hip%C3%B3tesis>

Instituto Europeo de Posgrado IEP (2018). *Marketing Mix: concepto, las 4P's y cómo aplicarlo*. Madrid- España, 2018.

<https://www.iep.edu.es/marketing-mix-concepto-aplicacion/>

Jiménez y Quezada (2020). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020*. Chiclayo – Perú, 2020.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4461/Maritza_Jimenez_Lidia_Quetzada_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, Armstrong (2013). *Fundamentos del Marketing*. Decimoprimer edición.

EDITORIAL PEARSON EDUCACION, México, 2013. P 37.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- López (2021). *Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el Restaurante “Mi Paisita”*, Castilla - Piura, 2021.
- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61025/L%c3%b3pez_IL-L-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lucero (2020). *Modelos de gestión de calidad utilizados en las Pymes de servicio del Sector Automotriz en el Norte de Quito*, Ecuador 2020.
- <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7207/1/T3108-MAE-Lucero-Modelos.pdf>
- Luza y Morales (2016). *Planificación y control de la producción dentro de un modelo de gestión para MYPE restaurantes en Lima Metropolitana*. Lima - Perú, 2016. P262.
- https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621678/LUZA_CK%20-%20MORALES_JL.pdf?sequence=1
- Meza, Hernández, Marín (2019). *La efectividad del marketing mix en el municipio de Aguascalientes, AGS, México: caso sector comercio*. México, 2019.
- <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/452/4521988007/html/>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo (2021). *Guía sobre el régimen laboral de la micro y pequeña empresa*. Perú, 2021.
- https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2248797/guia_micro_pequena_empresa.pdf
- Monje (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa guía didáctica*. Neiva - Colombia, 2011. P 19.
- <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

- Monje (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa guía didáctica*. Neiva - Colombia, 2011. P 95.
<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Ntxpro.net (2019). *¿Qué es la Gestión empresarial y cuál es su importancia?*. Lima- Perú, 2019.
<https://www.ntxpro.net/erp/que-es-la-gestion-empresarial-y-cual-es-su-importancia/>
- Nuño (2017). *¿Qué es una marca?*. Valencia- España, 2017.
<https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Olivier (2021). *Marketing Mix: Qué es y cómo aplicarlo*. Genwords. Sao Paulo - Brasil, 2021.
<https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Oviedo (2021). *Análisis sobre la atención al cliente que ofrecen los restaurantes del Cantón de Atacames a los turistas. Esmeraldas, 2021*. Ecuador, 2021. P 44.
<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2713/1/Oviedo%20Guachamin%20Nery%20Enrique.pdf>
- Peñate, Arce, Lozada, Intriago (2021). *Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes*. Revista Universidad y Sociedad. Volumen 13 N°3. Junio 2021.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300391
- Polo (2018). *Auditoría de calidad basada en ISO 22000 para mejorar la calidad del servicio y rentabilidad en el centro recreativo Riosol EIRL - Chulucanas*. Perú, 2018.
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1451/MAE-CON-POL-RUI-2018%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Recarte (2019). *Propuesta de una guía para la implementación de estrategias y el uso de herramientas de marketing digital en el sector MYPES del Perú*. Piura, 2019.

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4069/AE_312.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez (2021). *¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas*.

Massachusetts-EE. UU., 2021.

<https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>

Rodríguez y Zambrano (2019). *Evaluación de las variables del marketing mix como contribución a la gestión comercial en la dulcería y restaurante el regocijo Manabí, Calceta*. Ecuador, 2019.

<https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1008/1/TAE161.pdf>

Saltos y Pérez (2020). *Análisis y propuesta de mejoramiento de procesos en la empresa*

"Restaurante la Cañita", Quito - Ecuador, 2020. P 72, P 106.

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7205/1/T3106-MAE-Saltos-Analisis.pdf>

Schwarz (2018). *Identificación y caracterización del problema de investigación para la elaboración de la tesis universitaria*. Lima-Perú, 2018.

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7099/Schwarz_Max_problema%20investigacion.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Secretaría de economía (2010). *Comercialización*. México, 2010. [http://www.2006-](http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20es%20el%20conjunto,lo%20conozcan%20y%20lo%20consuman.)

[2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-](http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20es%20el%20conjunto,lo%20conozcan%20y%20lo%20consuman.)

[servicios/comercializacion#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20es%20el%20conjunto,lo%20conozcan%20y%20lo%20consuman.](http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion#:~:text=La%20comercializaci%C3%B3n%20es%20el%20conjunto,lo%20conozcan%20y%20lo%20consuman.)

Southern New Hampshire University (2022). *¿Qué es la imagen organizacional?*.

Manchester-Inglaterra, 2022.

<https://es.snhu.edu/noticias/que-es-la-imagen-organizacional>

Torres (2021). *Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro hospedajes de urb. El Bosque, Castilla – Piura, año 2022*. Piura – Perú, 2021.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26244/GESTION_CALIDAD_TORRES_CONDOR_LUIS.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Ucha, F. (2022). *Definición de Gestión de Calidad. Definición ABC*.

<https://www.definicionabc.com/economia/gestion-de-calidad.php>

Vílchez (2019). *Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa*

ESTRATEGIAS DE MARKETING EMPRESARIAL S.A en Piura, año 2019. Piura – Perú, 2019.

https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/5672/1/Marketing%20mix_Influencia_Empresa%20estrategias.pdf

Yepez, Quimis, Sumba (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Polo del Conocimiento. (Edición núm. 56) Vol. 6, No 3, Marzo 2021.

[file:///C:/Users/Jos%C3%A9%20Saavedra/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/Jos%C3%A9%20Saavedra/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%20(1).pdf)

[ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Jos%C3%A9%20Saavedra/Downloads/Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929%20(1).pdf)

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

Anexo 2: Presupuesto

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Anexo 4: Consentimiento informado.

Anexo 5: Validación de expertos

Anexo 6: Ejemplo de Check List de planificación y control de procesos de producción

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2022								Año 2022							
		Julio				Agosto				Setiembre				Octubre			
		Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto.	X	X	X													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación.				X												
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación.					X											
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación o docente tutor.					X											
5	Mejora del marco teórico.						X										
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado.							X									
8	Ejecución de la metodología.								X								
9	Resultados de la investigación.								X								
10	Conclusiones y recomendaciones.									X							
11	Redacción del pre informe de investigación.									X							
12	Redacción del informe final.										X						
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación.											X					
14	Presentación de ponencia en eventos científicos.												X				
15	Redacción de artículos científicos.												X				

Nota: Elaboración propia.

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/)
Suministros.			
✓ Impresiones.	5	0.80	S/ 4.00
✓ Fotocopias.	75	0.20	S/ 15.00
✓ Internet.	4	80	S/ 320.00
✓ Papel Bond a-4 (500 hojas).	1	15	S/ 15.00
✓ Lapiceros.	1	1.5	S/ 1.50
Servicios.			
✓ Inscripción taller/uso turniting.	1	340	S/ 340.00
✓ Pensión universitaria.	4	540	S/ 2160.00
Sub total.			S/ 3275.50
✓ Gastos de viaje.	4	10	S/ 40.00
✓ Gasolina.	4	50	S/ 200.00
Sub total.			S/ 240.00
Total de presupuesto desembolsado.			S/ 3515.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría.	Base	% o Número	Total (S/)
Servicios.			
✓ Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD).	30	4	S/ 120.00
✓ Búsqueda de información en base de datos.	35	2	S/ 70.00
✓ Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC).	40	4	S/ 160.00
✓ Publicación de artículo en repositorio institucional.	50	1	S/ 50.00
Sub Total.			S/ 400.00
Recurso humano.			
✓ Asesoría personalizada (5 horas por semana).	63	4	S/ 252.00
Sub total.			S/ 252.00
Total de presupuesto no desembolsable.			S/ 652.00
Total (S/).			S/ 4167.50

Nota: Elaboración propia.

Anexo 3: Consentimiento informado.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula: *MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO EMPRESAS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE CASTILLA, PIURA 2022*, y es dirigido por el estudiante *JOSÉ ANTONIO SAAVEDRA PEÑA*, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: *Identificar las características del marketing mix para la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022*. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del **WhatsApp 990339048**. Si desea, también podrá escribir al correo **gamer160688@hotmail.com** para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Carlos Andrés Coronado Gómez

Fecha: 22/08/22 Correo electrónico: carloaco8947@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

La presente investigación se titula: MAUKE11NG MIX LAUUA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN US MICRO EMPRESAS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE CASTILLA, PIURA 2022, y es dirigido por el estudiante JOSÉ ANTONIO SAAVEDRA PEÑA, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de esta investigación es: Identificar las características del marketing mix para la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede tornarla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp 990339048. Si desea, también podrá escribir al correo gamer160688@botmail.com para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: (; { 2, t) (! : f l a, y, o. ~ c / r, o C ' v l r s, ' l y j e l - / t C o. / k

Fecha: 23 / 0 ~ j 2 ' L Correo electrónico: (. \ J Y l ~ C l \ r t : \ c . \ \ _ t . r k \ (9 i @ . . 5 : - l l , , \ ' t e) . "

Firma del participante: ... ; ~ ; t ; ! J ~ ~ _ _ _ , ... C : : : _ _) .

Firma del investigador: _____

f, O A e, J i / J { e x a n a v, J) O u f l) ' o n A C 1 : E Q i j ! (;
j J 0 . { - r i < - . q n ' f l ' j ? . < \ " 0

CARRERA KORELLY.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula: *MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO EMPRESAS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE CASTILLA, PIURA 2022*, y es dirigido por el estudiante *JOSÉ ANTONIO SAAVEDRA PEÑA*, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: *Identificar las características del marketing mix para la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022*. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

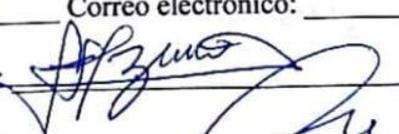
Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede tormularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del **WhatsApp 990339048**. Si desea, también podrá escribir al correo **gamer160688@hotmail.com** para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: ANDRES LIZANO YAHUANA

Fecha: 23/09/22 Correo electrónico: _____

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

ANDRES LIZANO YAHUANA

 931635584.

"CEVICHERIA PEPE'S"

Anexo 4: Validación de expertos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMHOTE

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Informante (Experto): Arica Clavijo Héctor Orlando
- 1.2. Grado Académico: Mg. En Docencia Universitaria
- 1.3. Profesión: Lic. En Ciencias Administrativas
- 1.4. Institución donde labora: CETURGH PERU
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del Instrumento: José Antonio Saavedra Petra
- 1.8. Carrera: Administración de Empresas

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1. Variable: MARKETING MIX

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a una dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el constructo planteado		El ítem mide lo que se pretende medir		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Características del producto.							
1. La carta que se ofrece es aceptada y acogida por los clientes?	x		x		x		
2. ¿Siempre disponen de todos los productos de la carta?	x		x		•		
Dimensión 2: características del precio							
3. ¿A qué tipo de consumidores están orientados los precios de la carta?	x		x		x		
4. ¿El precio que se ofrece atrae a más clientes?	x		x		•		
Dimensión 3: Características de la plaza.							
5. ¿Cree que la ubicación del restaurant, es favorable para las ventas?	x		x		x		

6. (Cree que sería favorable aperturar una sucursal en otra ubica el6n?	X	X	X
---	---	---	---

Dimensión 4: características de la promoción.

7. ¿Mantiene algún tipo de publicidad?	X	X	X
8. ¿En qué medios efectúa la publicidad del restaurante?	X	X	X

Ítems correspondientes al Instrumento 2. variable: GESTIÓN DE CALIDAD

N' de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	Elemento corresponde a	Dimensione de la variable	El contenido	El constructo	El criterio		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

Dimensión 1: Operaciones.

1. ¿Tiene algún checklist de planificación y control de procesos productivos?	X		X		X		
2. ¿se tiene un control de la documentación del restaurante (caducidad de licencias, carnet de sanidad de colaboradores)?	X		X		X		
3. ¿Cuenta con registro de inventario de almacén?	X		X		X		
4. ¿El personal está capacitado en todos los procesos de producción y atención en el restaurant?	X		X		X		

Dimensión 2: Satisfacción al cliente.

5. ¿considera que el restaurant ofrece una atención de calidad a los clientes?	X		X		X		
6. ¿El personal está capacitado para atender las dudas de los clientes con respecto a su carta?	X		X		X		
7. ¿El personal actúa			X		X		

adecuadamente a los reclamos de los clientes?							
8. ¿El personal se presenta debidamente uniformado y aseado?	x		x		x		

Otras observaciones generales: NINGUNA



Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

ARICA CLAVIJO HECTOR ORLANDO
DNI N° 02786302

Nota: Se adjunta el proyecto de investigación.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 3.1. Apellidos y nombre, del Informante (Experto): **vegas Pomtino, Isidro Ivín**
 3.2. Grado Académico: **Magister en Administración de Negocios y Relaciones**
Internacionales
 3.3. Profesión: **Consultor Privado Colegiado (matrícula N° 1022 - CCP)**
 3.4. Institución donde labora: **Universidad Católica Vallejo**
 3.5. Cargo que desempeña: **Docente a tiempo completo**
 3.6. Denominación del Instrumento: **Cuestionario**
 3.7. Autor del Instrumento: **José Antonio Saavedra Pena**
 3.8. Carrera: **Administración de Empresas**

IV. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1. Variable: **MARKETING MIX**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de construcción		Validez de criterio		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Características del producto.							
9. ¿La calidad es aceptada y conocida por los clientes?	X		X		X		
10. ¿siempre disponen de todos los productos de la carta?	X		X		X		
Dimensión 2: características del precio.							
11. ¿qué tipo de consumidor están orientados los precios de la carta?	X		X		X		
12. ¿El precio que se ofrece atrae a más clientes?	X		X		X		
Dimensión 3: características de la plaza.							
13. ¿Cree que la ubicación del restaurante es favorable	X		X		X		

para las ventas?							
14. ¿Cree que sería favorable aperturar una sucursal en otra ubicación?	X		X		X		
Dimensión 4: Características de la promoción.							
15. ¿Mantiene algún tipo de publicidad?	X		X		X		
16. ¿En qué medios efectúa la publicidad del restaurante?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2. Variable: GESTIÓN DE CALIDAD

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Operaciones.							
9. ¿Tiene algún chek list de planificación y control de sus procesos productivos?	X		X		X		
10. ¿Se tiene un control de la documentación del restaurante (caducidad de licencias, carnet de sanidad de colaboradores)?	X		X		X		
11. ¿Cuenta con registro de inventario de almacén?	X		X		X		
12. ¿El personal está capacitado en todos los procesos de producción y atención en el restaurant?	X		X		X		
Dimensión 2: Satisfacción al cliente.							
13. ¿Considera que el restaurant ofrece una atención de calidad a los clientes?	X		X		X		
14. ¿El personal está capacitado para atender las dudas de los clientes con respecto a su carta?	X		X		X		

15. ¿El personal actúa adecuadamente a los reclamos de los clientes?	X		X		X		
16. ¿El personal se presenta debidamente uniformado y aseado?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



 VEGAS PALOMINO, ISIDRO IVAN
 DNI N° 02847776
 CPC Matrícula N° 1022

Nota: Se adjunta el proyecto de investigación.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LOS ÁNGELES
CHILE

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

V. DATOS GENERALES:

- 5.1. Apellidos y nombres del Informante (Experto): ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO
- 5.2. Grado Académico: ORA EN GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD
- 5.3. Profesión: Lic. ADMINISTRACION DE EMPRESAS
- 5.4. Institución donde labora: UCV
- 5.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 6.6. Autor del Instrumento: José Antonio Saavedra Peña
7. Carrera: Administración de Empresas (8 Semestres)

VI. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1. Variable: MARKETING MIX

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable	El ítem contribuye a medir el indicador planteado	El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas				
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Características del producto.							
17. ¿La carta que se ofrece es aceptada y conocida por los clientes?	X		X		X		
18. ¿Siempre disponen de todos los productos de la carta?	X		X		X		
Dimensión 2: Características del precio.							
19. ¿Qué tipo de consumidores están interesados en los precios de la carta?	X		X		X		
20. ¿El precio que se ofrece atrae a más clientes?	X		X		X		
Dimensión 3: Características de la plaza.							

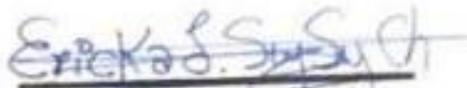
21. ¿Cree que la ubicación del restaurante es favorable para las ventas?	X		X		X		
22. ¿Cree que sería favorable aperturar una sucursal en otra ubicación?	X		X		X		
Dimensión 4: Características de la promoción.							
23. ¿Mantiene algún tipo de publicidad?	X		X		X		
24. ¿En qué medios efectúa la publicidad del restaurante?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2. Variable: GESTIÓN DE CALIDAD

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Operaciones.							
17. ¿Tiene algún chek list de planificación y control de sus procesos productivos?	X		X		X		
18. ¿Se tiene un control de la documentación del restaurante (caducidad de licencias, carnet de sanidad de colaboradores)?	X		X		X		
19. ¿Cuenta con registro de inventario de almacén?	X		X		X		
20. ¿El personal está capacitado en todos los procesos de producción y atención en el restaurant?	X		X		X		
Dimensión 2: Satisfacción al cliente.							
21. ¿Considera que el restaurant ofrece una atención de calidad a los clientes?	X		X		X		

22. ¿El personal está capacitado para atender las dudas de los clientes con respecto a su carta?	X		X		X		
23. ¿El personal actúa adecuadamente a los reclamos de los clientes?	X		X		X		
24. ¿El personal se presenta debidamente uniformado y aseado?	X		X		X		

Otras observaciones generales: Ninguna.


Dra. Ericka J. Suysuy Chambergo
REGUC 13374 - CLAD

SUYSUY CHAMBERGO ERICKA JULISSA

DNI N° 45361468

Nota: Se adjunta el proyecto de investigación.

Anexo 5: Ejemplo de Check List de planificación y control de procesos de producción

Tabla 9: Ejemplo de Check List de planificación y control de procesos productivos.

CHECK LIST DE PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE PROCESOS PRODUCTIVOS			
Actividades administrativas del 1er Turno			
Administrador de Turno	Fecha		
Iniciando Turno			
Prender las llaves de luz asignadas para la apertura del local (encender al ingresar a tienda)			
Recorrido rápido de las instalaciones del restaurante: Verificación de Seguridad ante Plagas, limpieza y mantenimiento.			
Cuadre de caja chica (ordenada del cierre anterior)			
Revisar anotaciones ,correos y pendientes			
Revisar inventarios , stock y cuadros de productos (eficiencias)			
Verificar pedidos (en caso de modificación) y realizar proyección de ventas			
Revisar horarios de personal y hacer cuadro de posiciones			
Delegar tareas necesarias antes de la apertura			
Verificar rápidamente el perfecto estado de: cocinas, refrigeración y congelado, hornos, TV, Equipo Música.			
Tomar acción ante algún imprevisto técnico o desabastecimiento.			
Revisar exteriores			
Fachada : Paredes, Ventanas, Jardinera y Parqueo.			
POP : Banderolas, letreros, pizarra, etc.			
Revisar interiores			
Baños de cliente (int y ext.) : Olor, Espejo, Tasas, Urinarios, Jaboneras, Papel, Techo, Piso, Zócalos y Tachos			
Comedor : Pisos, Zócalos, Techo, pared-tapiz, mesas, sillas-BB, Tachos, Cuadros ,iluminación, etc.			
POP: Menú letrero, Afiches, Colgantes, vitrina de barra.			
Verificar encendido, precalentamiento y calibración: Cocinas, Hornos, Freidoras.			
Abastecer de fondo las cajas. (asignar cajas necesarias para el turno)			
Revisar los avances de la producción de los alimentos (marinado, mis and place, preparación de harinas)			
Calibrar el termómetro (32°F +/- 1)			
Toma de Temperaturas producto crudo, ejemplo pescado, pollo (dentro del lugar de almacenaje)			
1/2 Hora antes de abrir (puntos críticos)	10:30	Observaciones	
Verificar que los equipos necesarios estén encendidos. Los equipos que van a usar en hora pico.			
Verificar el abastecimiento de aceite.			
Verificar el procedimiento correcto de la preparación de alimentos y cumplimiento de la hoja de proyección.			
Establecer objetivos del día enfocado a nuestros clientes (conectar, descubrir, responder)			
Realizar Mini reunión de personal (transmitir metas del turno, TKP, Tiempos y buscar la satisfacción de nuestros invitados)			
Temperaturas			
Verificar temperatura de equipo de refrigeración			
Verificar temperatura de equipó de congelado			
Verificar temperatura de bicicooler de bebidas			

Recorrido para verificación de correcta funcionalidad en producción	10:45	Observaciones
Verificación de operación		
Verificar el procedimiento correcto de la preparación de alimentos y cumplimiento de la hoja de proyección.		
Están rotados, fechados y dentro de las fechas de vencimiento los productos del almacén y refrigeración?		
Verificar los tanques de gas conectados tengan la presión adecuada y los de repuesto debidamente anclados		
Los productos de limpieza están correctamente almacenados y rotulados (lejos de productos de comida y empaque)?		
Lavaderos Listos Pozas de lavado enjuagado y desinfectado		
Lavadero de manos con jabón y alcohol en gel		
La apariencia y actitud del personal está de forma adecuada? basta de pantalones no rotos, camisas planchadas.		
Se está ejecutando el entrenamiento de los nuevos Colaboradores de forma correcta? _____		
Tomar tiempos de servicio (counter y delivery). Mínimo 5 tiempos		
Realizar entrevistas con tus invitados (mínimo 5 inv.)		
Verificar que los colaboradores en turno hayan ingerido sus alimentos según sus horas de llegada.		

Nota: Elaboración propia.