



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD
EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE TURÍSTICO RINCONCITO HUANOQUEÑO
E.I.R.L., DISTRITO DE HUÁNUCO, 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

**AROSTEGUI RAMOS, JESSE
ORCID:0000-0001-7860-4478**

ASESOR

**ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA
ORCID:0000-0001-9618-6177**

**CHIMBOTE-PERÚ
2024**



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0163-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **23:10** horas del día **19** de **Junio** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Miembro
Mgr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE TURÍSTICO RINCONCITO HUANOQUEÑO E.I.R.L., DISTRITO DE HUÁNUCO, 2024**

Presentada Por :
(4811191001) **AROSTEGUI RAMOS JESSE**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **15**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Miembro

Mgr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE TURÍSTICO RINCONCITO HUANOQUEÑO E.I.R.L., DISTRITO DE HUÁNUCO, 2024 Del (de la) estudiante AROSTEGUI RAMOS JESSE , asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 02 de Julio del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A mi amada familia, por su amor incondicional, apoyo inquebrantable y constante inspiración. A mis padres, por su sacrificio, dedicación y enseñanzas sobre el valor del esfuerzo y la perseverancia. A mis hermanos, por su complicidad, alegría y refugio en los momentos difíciles. Este logro también es suyo; gracias por ser parte de mi historia. A cada uno de ustedes, mi eterno agradecimiento y amor.

A mis queridos amigos, por su amistad sincera, su ánimo constante y por compartir conmigo risas y lágrimas en este viaje de la vida. Gracias por estar presentes en cada etapa de mi camino, por ser mi apoyo incondicional y por celebrar conmigo cada logro alcanzado. Su compañía y complicidad han sido un regalo invaluable en mi vida. ¡A cada uno de ustedes, mi gratitud y cariño eterno!

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por ser parte de mi formación como profesional y por ser mi hogar durante estos 5 años de estudio donde he encontrado no solo conocimiento, sino también valores que han enriquecido mi desarrollo personal y académico. por su compromiso con la excelencia académica, su apoyo constante y por brindarme las herramientas necesarias para mi formación profesional y en la realización de la presente tesis. ¡Gracias alma mater por ser mi guía en este viaje de aprendizaje y crecimiento!

Agradezco de manera especial a la Mgtr. Elida Adelia Estrada Díaz, por su invaluable orientación, su sabiduría académica y su apoyo incondicional a lo largo de este proceso de investigación. Su guía experta y su compromiso con mi desarrollo académico han sido fundamentales para la culminación de esta tesis. ¡Gracias por ser mi mentora y por inspirarme a alcanzar mis metas!

Índice general

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice general.....	VI
Lista de tablas	VII
Lista de figuras	VIII
Resumen	IX
Abstract.....	X
I. Planteamiento del problema.....	1
II. Marco teórico.....	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Bases teóricas.....	24
2.3. Hipótesis	71
III. Metodología.....	72
3.1. Tipo, Nivel y Diseño de investigación.....	72
3.2. Población	73
3.3. Operacionalización de las variables	75
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	76
3.5. Método de análisis de datos	77
3.6. Aspectos Éticos.....	78
IV. Resultados.....	80
V. Discusión	102
VI. Conclusiones.....	149
VII. Recomendaciones	151
Referencias bibliográficas.....	153
Anexos	166
Anexo 01. Matriz de consistencia.....	166
Anexo 02. Instrumento de recolección de información	167
Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos.....	168
Anexo 04. Formato de consentimiento informado u otros.....	182

Lista de tablas

Tabla 1. Características del producto en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.	80
Tabla 2. Características del precio en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.	82
Tabla 3. Características de la plaza en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.	84
Tabla 4. Características de la promoción en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.	86
Tabla 5. Características de planificación de la calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.	88
Tabla 6. Características de implementación de la calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.	90
Tabla 7. Características del control de calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.	92
Tabla 8. Características de mejora continua en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.	94
Tabla 9. Propuesta de un plan de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.	96

Lista de figuras

Figura 1. Características del producto en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.	81
Figura 2. Características del precio en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.	83
Figura 3. Características de la plaza en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.	85
Figura 4. Características de la promoción en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.	87
Figura 5. Características de planificación de la calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.	89
Figura 6. Características de implementación de la calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.	91
Figura 7. Características del control de calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.	93
Figura 8. Características de mejora continua en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.	95

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general; Establecer una propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024; el tipo de investigación fue cuantitativo, de nivel descriptivo de propuesta, diseño No experimental de corte transversal, se tomó una población muestral de 10 trabajadores; para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 20 preguntas en escala de Likert, los resultados fueron: Con respecto al marketing mix, el 100% de los trabajadores mencionaron que muy pocas veces se usan redes sociales para la publicidad, el 100% señalaron que muy pocas veces ofrecen descuentos para incrementar las ventas, el 100% manifestaron que muy pocas veces se ofrecen promociones para clientes frecuentes. Seguidamente en relación a la gestión de calidad, el 100% indicaron que algunas veces implementan el plan de actividades para el cumplimiento y ejecución de gestión de calidad, el 100% señalaron que nunca utilizan un diagrama de Gantt como herramienta de planificación de tareas, el 100% consideraron que algunas veces la empresa documenta los cambios y mejoras necesarias a ser implementadas. Se concluye que, existe una falta de estrategias de marketing mix y una escasa implementación de acciones promocionales para mejorar las ventas. Además, existe una deficiente planificación y documentación de las actividades relacionadas con la gestión de calidad. Estas deficiencias pueden afectar negativamente la competitividad y la satisfacción del cliente.

Palabras clave: gestión de calidad, marketing mix, microempresa

Abstract

The research had as general objective; Establish a proposal to improve the marketing mix for quality management in the microenterprise Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., district of Huánuco, 2024; The type of research was quantitative, descriptive level of proposal, non-experimental cross-sectional design, a sample population of 10 workers was taken; To collect the information, the survey technique was applied and as an instrument a questionnaire of 20 questions on a Likert scale, the results were: 100% consider that social networks are very rarely used for advertising, 100% consider that very Discounts are rarely offered to increase sales, 100% consider that they very rarely offer promotions for frequent customers, 100% consider that the activity plan is sometimes implemented for compliance and execution of quality management, 100% They consider that a Gantt chart is never used as a task planning tool, 100% consider that sometimes the company documents the changes and improvements necessary to be implemented in the quality management processes. It is concluded that in microenterprises there is a lack of effective marketing mix strategies, as well as poor implementation of promotional actions to improve sales. Furthermore, poor planning and documentation of activities related to quality management is observed. These deficiencies could be negatively affecting competitiveness and customer satisfaction.

Keywords: quality management, marketing mix, microenterprise

I. Planteamiento del problema

Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) son pilares fundamentales para el crecimiento económico a nivel mundial. Estas organizaciones constituyen la principal fuerza económica al generar millones de empleos, tanto formales como informales, cada año. El sector en el que se enfocan estas empresas puede variar según las condiciones socioeconómicas de cada región. En la mayoría de los países, las MiPymes representan cerca del 60% de la participación laboral productiva. Esto se debe a la diversidad de talento e ingenio de las familias que incursionan en diferentes modelos de negocios tradicionales, como la industria textil, los servicios de educación artística, y los pequeños restaurantes y cafeterías locales, obteniendo así una mayor rentabilidad.

Para ser competitivas en el mercado laboral, las MiPymes deben cumplir ciertos criterios que les permitan destacarse en su sector o entorno. Aquellas organizaciones que cuentan con un respaldo superior en recursos humanos, capital social y económico, logran adquirir una mejor posición tanto a nivel nacional como internacional. Esto les facilita la creación de valor y la obtención de beneficios que superan los costos invertidos en la adquisición de recursos. Las MiPymes que cumplen con estas características generan un valor adicional que impacta directamente en el desarrollo económico de un país (Del Olmo, 2023).

A pesar de la importancia de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), estas enfrentan retos considerables en términos de gestión de calidad y la implementación de estrategias efectivas de marketing mix. En relación al marketing mix, las MYPES frecuentemente carecen de estrategias robustas para el desarrollo de productos atractivos, la determinación de precios competitivos, la distribución eficaz y la promoción efectiva de sus bienes o servicios. Una dificultad principal radica en la ausencia de una propuesta de valor bien definida, lo que limita su habilidad para capitalizar las oportunidades del mercado al máximo. Además, la falta de recursos económicos y conocimientos especializados en marketing obstaculiza la implementación de acciones comerciales efectivas.

Por otro lado, en el ámbito de la gestión de calidad, las MYPES a menudo enfrentan desafíos para implementar sistemas de gestión de calidad eficientes y consistentes. Generalmente carecen de procesos estandarizados y controles de calidad adecuados, lo cual afecta negativamente la calidad de sus productos o servicios y en consecuencia su capacidad

para cumplir con las expectativas de los clientes. Es importante destacar que estos desafíos asociados con el marketing mix y la gestión de calidad son comunes en las MYPES alrededor del mundo:

En Guayaquil, Ecuador, la industria restaurantera se enfrenta a desafíos significativos en el ámbito del marketing carecen de una adecuada oferta y la deficiente promoción turística, los cuales pueden limitar su éxito. La diversidad gastronómica local, aunque ofrece una gran oportunidad, también presenta el reto de sobresalir en un mercado saturado de opciones internacionales. En este entorno altamente competitivo, es esencial que los restaurantes encuentren formas innovadoras para diferenciarse y promocionarse. Sin embargo, mantenerse al día con las últimas tendencias y adaptarse a las nuevas tecnologías representa un desafío constante.

Además, el uso efectivo de las redes sociales para impulsar la venta del producto, aunque esencial en la actualidad, requiere de estrategias sólidas que muchos restaurantes no logran implementar adecuadamente. Como resultado, estos negocios enfrentan dificultades para diferenciarse de manera efectiva, atraer a nuevos clientes y retener a los existentes en un mercado gastronómico local altamente competitivo y exigente. Por lo tanto, es fundamental identificar y abordar estas limitaciones en el ámbito del marketing para el éxito sostenible de la industria restaurantera de Guayaquil. El marketing mix debe ser cuidadosamente considerado y ajustado para enfrentar estos desafíos y aprovechar las oportunidades disponibles (Cristellot et al., 2024).

En Calceta, Ecuador, los restaurantes enfrentan desafíos significativos en la gestión de calidad. La calidad de los platos servidos en estos establecimientos a menudo no cumple con las expectativas de los clientes, lo que puede afectar su satisfacción y la reputación del restaurante. Además, se percibe una preocupante falta de higiene en los restaurantes de la ciudad, lo que puede poner en riesgo la salud de los clientes. Se ha observado que estos restaurantes no siguen ninguna norma de calidad en la higiene y preparación de los alimentos y bebidas. Esta falta de estándares y controles de calidad puede tener consecuencias graves, como la propagación de enfermedades transmitidas por alimentos y la pérdida de confianza de los clientes. Además, la falta de una gestión de calidad efectiva puede llevar a una inconsistencia en la calidad de los alimentos y bebidas servidos, lo que puede resultar en una experiencia de cliente insatisfactoria y una disminución en la lealtad del cliente (Holguín, 2024).

En el Perú los restaurantes de Llacanora, Cajamarca se enfrentan considerables desafíos al implementar una estrategia de marketing mix efectiva, estos establecimientos carecen, en general, de un enfoque claro y alineado que potencia los cuatro elementos clave: producto, plaza, precio y promoción. En cuanto al producto, la calidad y presentación de los platos a menudo no satisfacen las expectativas del público objetivo, lo que impacta negativamente en la percepción de valor de los clientes y en consecuencia en las ventas. Respecto a la plaza, la ubicación y distribución de los restaurantes no son óptimas, limitando su alcance y accesibilidad para los clientes potenciales. En el ámbito del precio, se evidencia una falta de estrategias efectivas para establecer precios competitivos y atractivos, lo que afecta la percepción de valor por parte de los consumidores.

Finalmente, en lo que respecta a la promoción, los esfuerzos realizados por los restaurantes son insuficientes o ineficaces, dificultando el alcance a su público objetivo y la generación de interés en sus productos y servicios. Esta falta de alineación y optimización en los elementos del marketing mix representa un desafío significativo para la industria gastronómica de Llacanora, Cajamarca. que esta situación puede comprometer la competitividad y el éxito de estos establecimientos en el mercado, limitando su capacidad para atraer y retener clientes, así como para diferenciarse de la competencia (Vásquez y Campos, 2024).

En el Perú los establecimientos de comida rápida, restaurantes y restobares enfrentan desafíos significativos en la gestión de calidad. A menudo, estos negocios carecen de las herramientas, tácticas y técnicas necesarias para mejorar la calidad del servicio, lo que conduce a constantes quejas de los clientes en relación a la baja calidad del producto y la falta de cordialidad del personal. Específicamente, los restaurantes de Bambamarca presentan deficiencias preocupantes en la gestión de calidad. Como resultado, los clientes suelen sentirse insatisfechos con la calidad de los alimentos, la puntualidad en la entrega de pedidos, la comodidad de las instalaciones y la limpieza.

Una de las principales causas de esta deficiente gestión de calidad es la ausencia de procesos efectivos orientados a la mejora del servicio. Además, una gestión inadecuada de los recursos humanos puede llevar a un personal poco comprometido con el servicio al cliente. Esta problemática representa un desafío significativo para la industria gastronómica peruana, ya que

puede afectar su competitividad y reputación tanto a nivel nacional como internacional (Ruiz, 2024).

En el ámbito local la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño, en el distrito de Huánuco, enfrenta varios desafíos clave que afectan su competitividad y la satisfacción de sus clientes. Entre estos se incluyen la falta de una presentación atractiva y una diversidad adecuada en los menús, lo cual no satisface las expectativas de los clientes locales. Además, carece de una estrategia efectiva en redes sociales para promocionar el restaurante y sus ofertas especiales, limitando su visibilidad y alcance. La falta de limpieza e higiene en el establecimiento también deteriora la experiencia del cliente y su reputación. Adicionalmente, los tiempos de espera prolongados desmotivan a los clientes, afectando negativamente la rentabilidad del negocio. Estos problemas subrayan la necesidad urgente de mejorar tanto el marketing mix como la gestión de calidad del restaurante para asegurar su éxito en el mercado local.

En base a lo anteriormente expuesto, se formuló la siguiente pregunta de investigación

¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024? Y como problemas específicos: ¿Cuáles son las características del producto en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024?; ¿Cuáles son las características del precio en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024?; ¿Cuáles son las características de la plaza en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024?; ¿Cuáles son las características de la promoción en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024?; ¿Cuáles son las características de planificación de la calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024?; ¿Cuáles son las características de implementación de la calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024?; ¿Cuáles son las características del control de calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024?; ¿Cuáles son las características de mejora continua en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024?; ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora del marketing mix para la gestión de la calidad en la

microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024?

En la investigación se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024. Asimismo, para desarrollar el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos: Definir las características del producto en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024. Describir las características del precio en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024. Identificar las características de la plaza en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024. Determinar las características de la promoción en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024. Definir las características de planificación de la calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024. Describir las características de implementación de la calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024. Identificar las características del control de calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024. Determinar las características de mejora continua en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

La investigación se justifica por las siguientes razones: A nivel teórico, se presentaron conceptos y definiciones sobre el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y la gestión de la calidad (planificación de la calidad, implementación de la calidad, control de calidad y mejora continua). Esto aumentó el conocimiento y la comprensión de estas variables para aquellos interesados en el tema. Además, la información recopilada sirvió como base para futuras investigaciones y la generación de nuevo conocimiento en este campo. A su vez, tiene una justificación práctica, ya que ayudó a mejorar las dimensiones de marketing mix y gestión de la calidad en sus operaciones. Al conocer la situación actual y las deficiencias en estas variables, se pudo desarrollar un plan de mejora que permitió a este negocio optimizar sus productos, precios, plaza, promoción y procesos de calidad, logrando así una mayor satisfacción

de los clientes y un mejor posicionamiento en el mercado. Asimismo, este estudio permitió concientizar a los colaboradores sobre la importancia de enfocarse en estas áreas para lograr mayor competitividad y éxito en el mercado. Por otro lado, presentó una justificación metodológica, ya que el estudio se llevó a cabo utilizando el método científico para recopilar la información. Se aplicó la técnica de la encuesta y, como instrumento, un cuestionario en escala de Likert, validado por tres expertos y con confiabilidad medida mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Esto facilitó la recopilación de datos para la presentación de resultados, permitiendo así entender la problemática y proponer alternativas de solución. Toda la información recopilada servirá como referencia y guía para futuros investigadores de la misma escuela y servirá como antecedente, contribuyendo al avance del conocimiento en el campo de la literatura científica.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Variable 1: Marketing mix

Dado la falta de estudios específicos centrados en la variable del marketing mix, se ha decidido buscar y presentar investigaciones pertenecientes al mismo sector. Estas investigaciones abarcan variables de marketing en general que guardan relación con el objeto de estudio de la investigación.

Vargas (2021) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en ingeniería en marketing y negociación comercial en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, titulado *Propuesta de estrategias de marketing mix para el restaurante de comida Peruana Huacatay durante la emergencia sanitaria covid-19, 2021*. Tuvo como objetivo general: Proponer estrategias de Marketing Mix que contribuyan a la mejora de las ventas del restaurante de comida peruana Huacatay durante la emergencia sanitaria Covid-19. Para lo cual utilizó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental-transversal., cuya población y la muestra fue 15 colaboradores. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 8 preguntas. Los principales hallazgos revelaron que el 31,82% de los colaboradores encuestados tenían entre 31 y 35 años, mientras que el 61% eran mujeres. Además, el 96% consideró los precios accesibles, el 38% expresó preferencia por la no admisión de mascotas, y el 48% destacó la influencia significativa de las promociones y descuentos en las decisiones de compra. La higiene fue considerada como aspecto más importante por el 75% de los encuestados, y el 90% mostró motivación cuando el postre era gratuito para el cumpleaños. Asimismo, el 68% opinó que la empresa realiza promociones a través de Facebook. Se concluye que, la importancia de que la administradora y propietaria realicen un seguimiento constante de las estrategias de marketing, dada la dinámica cambiante de las necesidades y gustos de los consumidores. Se recomienda la fidelización de los clientes existentes y la observación activa para atraer a nuevos clientes.

Coly (2022) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en Mercadotecnia en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, titulado *Plan de marketing enfocado en el Branding, para el restaurante Broster Mickey en la ciudad de Guayaquil, 2022*. Tuvo como objetivo general: Aplicar estrategias de branding para renovar la marca del

restaurante Broster Mickey en la ciudad de Guayaquil. Para lo cual utilizo una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental-transversal, cuya población y la muestra fue 7 colaboradores. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 11 preguntas. Los principales resultados revelaron que el 56,3% de los colaboradores encuestados eran hombres, mientras que el 77,3% tenían entre 18 y 25 años. Además, el 35,9% consideró muy importante la marca del restaurante, y el 57% indicó que el precio de los platillos era un factor influyente. Asimismo, el 35% considero que el diseño de las instalaciones era un atributo importante. En cuanto a la gestión del restaurante, el 70% de los participantes indicó que a veces responden a los comentarios, quejas y sugerencias de los clientes, y el 50% manifestó que los pagos se realizan en efectivo. Además, el 60% señaló que no siempre se realizan promociones, mientras que el 80% indicó que a veces planifican actividades. el 100% afirmaron que tienen organizados los insumos, materiales y utensilios para proporcionar un ambiente de trabajo agradable, y el 100% respondió que a veces evalúan los resultados para implementar mejoras. Se concluye que, la necesidad de modernizar y estandarizar la imagen de Broster Mickey para competir con marcas más reconocidas en el mercado. Asimismo, se reconoce que su imagen rústica y antigua puede ser un obstáculo para atraer a nuevos clientes, especialmente a los jóvenes que prefieren restaurantes con una imagen más moderna y actualizada.

Villegas (2023) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en ingeniería comercial en la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador, titulado *Marketing de experiencias en el sector gastronómico de comidas rápidas de Guayaquil, año 2022*. Tuvo como objetivo general: Analizar la aplicación del ME en el sector gastronómico de comidas rápidas de Guayaquil, año 2022. Para lo cual utilizo una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental-transversal, cuya población fue cinco restaurantes y la muestra fue 25 colaboradores. La técnica utilizada fue la entrevista, la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 15 preguntas. Los principales resultados fueron: el 39,75% de los colaboradores indicó que los restaurantes ofrecen sorpresas diferentes en cada visita, y el 59,75% manifestó que los ambientes son percibidos como alegres y divertidos, el 37,50% demostró que se ofrecen emociones diferentes y fuera de lo común cada día, mientras que el 67,50% opinó que un restaurante debe estar diseñado y decorado con un estilo que impacte y capte la atención. En relación con la experiencia gastronómica, el 43,50% de los encuestados

expresó que el restaurante debe crear diferentes sabores y texturas para experimentar nuevas sensaciones, y el 37% consideró que la música en el ambiente genera tranquilidad y alegría. Además, el 39% indicó que el restaurante debe proponer actividades creativas mientras se espera la comida, y el 36,50% estuvo de acuerdo en que se proponga la participación activa de los consumidores en las experiencias generadas, el 47% manifestó que la calidad de la comida preparada es el factor que más incide en la compra. Se concluye que, los restaurantes de comidas rápidas están brindando experiencias donde la creatividad y las emociones son elementos clave, buscando la participación activa del consumidor para fidelizarlo con la marca. Se recomienda que los locales puedan ofrecer juegos de mesa o juegos tradicionales, así como crear espacios donde el consumidor pueda personalizar su comida. Además, se sugiere la realización de promociones con diferentes temáticas para enriquecer la experiencia del cliente.

Variable 2: Gestión de la Calidad

Pilla (2022) en su tesis para optar el título profesional de magister en gestión de empresas turísticas en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, titulado *Modelo de Gestión de la Calidad de los Servicios en el restaurant lo típico mi tierra, 2022*. Tuvo como objetivo general: Desarrollar un modelo de gestión de calidad, para una mejora continua en la prestación de servicios en el Restaurant Lo Típico de Mi Tierra Pelileo. Para lo cual utilizo una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental-transversal, la población y muestra fue 8 colaboradores. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 9 preguntas. Llegando a los siguientes resultados: El 53.75% de los colaboradores considera que el espacio y el mobiliario del restaurante son adecuados, el 42.50% opina que los productos que ofrece el restaurante son únicos, el 82.92% considera que los protocolos de bioseguridad en el restaurante son adecuados. el 84.17% cree que el tiempo de espera para consumir el producto es óptimo, el 67.50% indica que el producto se consume caliente al llegar a la mesa, el 52.08% percibe que la higiene y la limpieza del establecimiento son buenas, el 71.25% ha observado que el menaje es limpio al momento de servir los productos, el 72.92% considera que la implementación de un modelo de calidad sería muy útil. Se concluye que, el servicio al cliente y la implementación de un sistema de gestión de calidad son fundamentales para el éxito de las empresas turísticas gastronómicas. Por lo tanto, recomienda al Restaurante Lo Típico Mi Tierra trabajar en estos aspectos para mejorar la satisfacción del cliente y garantizar un servicio de calidad. Esta recomendación es especialmente relevante para

los colaboradores de la empresa, ya que son ellos quienes interactúan directamente con los clientes y aplican las estrategias de gestión de calidad en su trabajo diario.

Bernabé y Pacheco (2022) en su tesis para optar el título profesional de magister en ingeniería en sistemas de calidad y emprendimiento en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, titulado *Diseño de un sistema de gestión de calidad según la Norma ISO 9001:2015 para el restaurante Plaza Jardín del Cantón Guayaquil, 2022*. Tuvo como objetivo general: Diseñar un sistema de gestión de calidad según la Norma ISO 9001:2015 para el Restaurante Plaza Jardín situado en la Ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas; con el fin de mejorar la atención al cliente e incrementar el segmento de mercado. Para lo cual utilizó una metodología de tipo cualitativo, cuantitativo, nivel descriptivo, diseño de campo - documental, cuya población fue una empresa y la muestra fue 10 colaboradores y 276 clientes. La técnica utilizada fue la entrevista, la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 11 preguntas. Llegando a los siguientes resultados: El 57% de los encuestados tienen entre 27 y 36 años, el 72% de los encuestados son hombres, el 48% de los encuestados asisten a restaurantes cuando se presenta la oportunidad, el 22% de los encuestados eligieron el Restaurante por su buena sazón, el 45% de los encuestados prefieren escoger los paquetes de promoción, el 40% de los encuestados se fijan en el precio, la presentación y la variedad de los platillos cuando ven la carta, el 39% de los encuestados regresarían al restaurante por la calidad y el servicio, el 72% de los encuestados consideran que las redes sociales serían la publicidad más conveniente para anunciar el restaurante, el 78% de los encuestados no se sienten a gusto con el servicio por parte del personal del restaurante Plaza Jardín, el 46% de los encuestados seleccionaron todas las opciones anteriores, es decir, demora en el despacho del pedido, falta de iniciativa del empleado, falta de cortesía del empleado y uso inapropiado del EPP, el 100% de los encuestados consideran importante que existan programas de capacitaciones para el personal. Se concluye que, el Restaurante Plaza Jardín tiene aspectos positivos como buena comida, precios accesibles y ubicación conveniente. Sin embargo, los clientes indican insatisfacción con la calidad del servicio, la organización operativa y la falta de capacitación en seguridad del personal. Para mejorar, el restaurante necesita concentrarse en estos aspectos.

Freyle y Gago (2022) en su tesis para optar el título profesional de magister en ingeniería en sistemas de calidad y emprendimiento en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, titulado *Diseño de un sistema de gestión de calidad bajo la normativa ISO 9001: 2015 para el*

restaurante Marblanc, 2022. Tuvo como objetivo general: Proponer un Sistema de Gestión de Calidad para el restaurante Mar Blanc a través del diseño de los requisitos que establece la norma ISO 9001: 2015. Para lo cual utilizo una metodología de tipo cualitativo, cuantitativo, nivel descriptivo - explicativo, diseño de campo - documental, cuya población fue una empresa y la muestra fue 12 colaboradores y 83 clientes. La técnica utilizada fue la entrevista, la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 12 preguntas. Llegando a los siguientes resultados: El 54,2% de los encuestados son clientes frecuentes, el 47% prefieren el restaurante por la calidad de la comida, el 69,9% recibieron su pedido tal cual lo ordenaron, el 97,6% consideran muy buena la presentación, sabor y calidad de los alimentos, el 92,8% consideran que los precios están acordes a la calidad de la comida, el 63,9% de los clientes han tenido problemas durante la visita al local, el 39,1% de los encuestados mencionan que el personal de servicio se prestó a dar soluciones a los problemas presentados, el 25% tuvieron problemas con la precisión de la orden, el 49,4% de los encuestados se sienten satisfechos con su experiencia en el restaurante Mar Blanc, el 85,5% de los encuestados recomendarían el restaurante a otras personas, el 48,2% aseguran que volverían a visitar el local en los próximos 15 días, el 59% de los clientes encuestados recomiendan mejorar la atención (personalizada, rápida y amable). Se concluye que, el restaurante Mar Blanc tiene un fuerte liderazgo, pero necesita mejorar significativamente su comprensión y gestión de sus operaciones. La falta de estandarización y conocimiento de las necesidades de los clientes está afectando su rendimiento. Para asegurar su éxito a largo plazo, Mar Blanc debe implementar la norma ISO 9001:2015, mejorar la calidad de sus servicios y productos, y realizar un análisis exhaustivo de sus procesos, riesgos y oportunidades.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Variable 1: Marketing mix

Arcela (2023) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, distrito Ignacio Escudero, 2020.* Tuvo como objetivo general: determinar si la mejora del marketing permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, distrito Ignacio Escudero, 2020. Para lo cual utilizo una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental-transversal. La

población y la muestra estuvo comprendida por 10 representantes de las microempresas restaurantes. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 20 preguntas. Los hallazgos de la investigación fueron los siguientes: el 40% de los participantes muy pocas veces considera la relevancia del logo o marca para la empresa, el 50% sostiene que siempre se adhieren a los estándares de calidad en los productos o servicios que brindan, el 40% de los encuestados indica que en ocasiones añaden valor para satisfacer de mejor manera las necesidades y deseos de los clientes, el 50% siempre establece precios asequibles para los consumidores, el 40% siempre tiene planes de ventas en marcha, el 40% cree que la ubicación de su establecimiento siempre es adecuada para la distribución del producto, el 40% afirma que casi siempre ofrecen servicio de entrega a domicilio, el 60% señala que siempre realizan promociones para impulsar sus productos, el 40% menciona que casi siempre ofrecen descuentos, el 50% asegura que la publicidad siempre ayuda a incrementar las ventas, el 30% dice que muy pocas veces los objetivos de la organización están definidos en el plan estratégico, el 40% menciona que en ocasiones las estrategias implementadas permiten alcanzar los niveles de calidad deseados, el 40% indica que casi siempre realizan análisis para medir el impacto de las fuerzas externas en la organización, el 40% menciona que casi siempre tienen un manual de procedimientos o reglamento interno, el 60% asegura que siempre se cumplen adecuadamente las tareas asignadas, el 70% indica que siempre se evalúan los procesos productivos para mejorar la calidad, el 60% también afirma que siempre se utilizan herramientas de control de calidad para cumplir con los requerimientos, el 40% señala que muy pocas veces se identifican los indicadores de gestión para medir el logro de los objetivos, el 60% indica que siempre se realiza un control interno de las actividades planificadas, el 50% asegura que siempre tienen establecido o cuentan con planes de mejora continua para ofrecer productos o servicios de calidad. Se concluye que, los productos proporcionados por estos negocios cumplen con las normas de calidad. Además, tienen implementados planes de mejora continua para garantizar la calidad de sus productos. No obstante, se descubrió que son escasos los negocios que poseen planes de ventas. Asimismo, se determinó que rara vez definen sus metas dentro del marco del plan estratégico.

Leon (2023) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix de servicios para la gestión de calidad en las micro y*

pequeñas empresas rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz, 2021.

Tuvo como objetivo general: Identificar las características del marketing mix de servicios para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz, 2021. Para lo cual utilizo una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental-transversal. La población y la muestra estuvo comprendida por 20 representantes de las microempresas restaurante. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 17 preguntas. Los hallazgos de la investigación fueron los siguientes: El 90.0% de los representantes considera que la marca, el nombre y el logo son siempre importantes para su empresa, el 55.0% de las empresas siempre utilizan encuestas para determinar la calidad de sus productos o servicios, el 80.0% de las empresas a veces reciben reclamos sobre los platos ofrecidos y la cantidad servida, el 60.0% de los representantes mencionaron que la ubicación del restaurante siempre es importante y adecuada para el público en general, el 55.0% de los representantes de las empresas investigadas no ofrecen servicio de entrega a domicilio, el 80.0% de los representantes indicaron que siempre es necesario que la empresa se ubique en puntos estratégicos de la ciudad para ser más accesible, el 80.0% de los representantes señalaron que la publicidad siempre ayuda a aumentar las ventas, el 75.0% mencionó que siempre ofrecen ofertas, el 90.0% de los representantes indicaron que siempre ofrecen precios convenientes en los platos servidos, el 85.0% mencionó que siempre cuentan con planes de ventas, el 80.0% de los representantes señalaron que siempre capacitan a su personal para brindar un mejor servicio, el 80.0% motivan a su personal con elogios y reconocimientos por su buen desempeño en la empresa, el 75.0% de los representantes consideraron que la calidad del servicio siempre es una ventaja competitiva, el 95.0% de los representantes, las vías de acceso al restaurante siempre son apropiadas para los consumidores, el 100.0% de los representantes considera importante la presencia de las redes sociales en su restaurante, el 100.0% también mencionó que siempre tienen en cuenta la percepción del cliente, el 95.0% de los representantes indicaron que los nuevos clientes llegan siempre por recomendación de clientes anteriores. Se concluye que, los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen conocimiento sobre el marketing mix de servicios. Sin embargo, se deben implementar más mejoras y realizar un seguimiento de las 7P (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física) para el restaurante, con el objetivo de brindar un buen servicio y generar ganancias en el futuro.

Saavedra (2022) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Marketing mix para la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022*. Tuvo como objetivo general: identificar las características del marketing mix para la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022. Para lo cual utilizó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental-transversal. La población y la muestra estuvo comprendida por 15 representantes de las microempresas restaurante. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 17 preguntas. Los hallazgos de la investigación fueron los siguientes: El 80% de los participantes indicaron que la carta del restaurante siempre es bien recibida por los clientes, el 60% afirmó que siempre tienen disponibles todos los productos de la carta, el 46.67% cree que los precios de la carta suelen estar orientados a un tipo específico de consumidor, el 60% señaló que los precios atractivos suelen atraer a más clientes, el 46.67% indicó que la ubicación del restaurante suele ser favorable para las ventas, el 33.33% consideró que abrir una sucursal en otra ubicación sería beneficioso, el 60% de los encuestados siempre mantienen algún tipo de publicidad, el 46.67% indicó que siempre realizan promociones a través de las redes sociales, el 33.33% de los entrevistados señaló que a veces aplican una lista de verificación para planificar y controlar sus procesos productivos, el 86.67% afirmó que siempre controlan la documentación del restaurante, incluyendo la caducidad de las licencias y los carnets de sanidad de los colaboradores, el 33.33% mencionó que suelen tener un registro de inventario de almacén, el 66.67% indicó en cuanto al personal que siempre está capacitado en todos los procesos de producción y atención en el restaurante, el 60% señaló que el restaurante siempre ofrece una atención de calidad, el 33.33% indicó que a veces el personal está capacitado para responder a las dudas de los clientes sobre la carta, y que suelen manejar adecuadamente las quejas de los clientes. Finalmente, el 73% afirmó que el personal siempre se presenta debidamente uniformado y aseado. Se concluye que, la mayoría de los encuestados señalaron que la carta siempre es bien recibida por los clientes y que siempre tienen disponibles todos los productos de la carta, lo que refleja las características del marketing mix en relación con su componente producto. También se observó que a veces aplican una lista de verificación para planificar y controlar sus procesos productivos y que suelen tener un registro de inventario de

almacén, lo que denota las características de la gestión de calidad y la necesidad de mejorar en esta área. Se incluye un plan de mejora.

Godoy (2021) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *El mix de marketing y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de menú económico, distrito de Ayacucho, 2018*. Tuvo como objetivo general: determinar las características del mix de marketing y ventas en las micros y pequeñas empresas del rubro restaurantes de menú económico en el distrito de Ayacucho en el año 2018. Para lo cual utilizó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental-transversal. La población y la muestra estuvo comprendida por 50 representantes de las microempresas restaurantes. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 18 preguntas. Los hallazgos de la investigación fueron los siguientes: el 82% de los encuestados afirma que siempre los precios de los menús son más justos que los de la competencia, el 68% menciona que el precio es el factor más importante para sus clientes, el 64% considera que sus precios son accesibles para sus clientes y se ajustan al perfil del cliente y a la ubicación del restaurante, el 52% señala que el servicio que ofrecen se adquiere con frecuencia, el 68% indica que los ingredientes utilizados en su restaurante son acordes al gusto del cliente, el 64% menciona que los clientes que frecuentan su establecimiento se sienten seguros, el 48% no realiza anuncios publicitarios en la radio, el 52% no presenta anuncios en televisión, el 66% utiliza Internet para dar a conocer sus productos y servicios, el 72% considera que la empresa debería realizar más publicidad para darse a conocer en el mercado, el 74% menciona que sus ventas diarias cubren las inversiones diarias y el 80% considera que sus ventas diarias son satisfactorias. el 88% señala que la calidad del producto que ofrecen en su restaurante los hace competitivos en el mercado, el 90% considera que brindar una atención rápida al cliente es importante en su negocio, el 96% menciona que los mozos y empleados siempre están dispuestos a brindar un buen servicio, el 82% indica que el tiempo de espera de los clientes para ser atendidos es adecuado, el 42% no realiza exposiciones comerciales y finalmente el 58% no realiza presentaciones de ventas para atraer más clientes. Se concluye que, los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro de restaurantes de menú económico no cuentan con un desarrollo tecnológico en sus empresas. Consideran importante la creatividad para realizar una buena publicidad y la innovación en sus productos.

Variable 2: Gestión de la Calidad

Medina (2023) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Características, de gestión de calidad y marketing del restaurante El Rey Tiburón I. del distrito de Sullana, Año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y marketing del restaurante El Rey Tiburón I del distrito de Sullana, año 2018. Para lo cual utilizo una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental-transversal. La población y la muestra estuvo comprendida por 8 colaboradores del restaurante. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 30 preguntas. Los hallazgos de la investigación fueron los siguientes: el 50% de los participantes indicaron que los productos ofrecidos cumplen siempre con las expectativas del cliente, el 62.5% afirmó que la organización siempre involucra a sus miembros en la consecución de los objetivos, el 50% considero que siempre hay alguien encargado de supervisar las funciones del personal, el 50% señalo siempre se proporciona capacitación, el 62.5% expresó que la empresa siempre motiva a su personal para orientar sus acciones hacia el logro de los objetivos establecidos, el 50% de los encuestados, las estrategias implementadas suelen ser efectivas para retener a los clientes, el 50% manifestó que la mayoría de las veces, el restaurante realiza evaluaciones para verificar la satisfacción del cliente, el 75% consideró que la empresa a veces tiene un registro de los resultados de las inspecciones realizadas, el 50% cree que la interacción con los clientes en términos de quejas y sugerencias siempre es adecuada, el 75% indicó que el trato que reciben del gerente y dueño del restaurante siempre es apropiado, el 35,3% señalo que la atención del servicio dijo que la mayoría de las veces es rápido, el 38.2% señaló que el personal siempre es amable, el 47.1% mencionó que los empleados del restaurante suelen estar disponibles para ayudar en lo que sea necesario, el 47.1% señalo que la ubicación del restaurante siempre es discreta y acogedora, el 45.6% afirmó que el servicio y la calidad de los productos en el restaurante El Rey Tiburón suelen ser mejores que los de la competencia, el 51.1% expresó que la mayoría de las veces se siente satisfecho con el servicio brindado, el 41.2% dijo que la mayoría de las veces recomendaría el restaurante a un familiar, amigo o conocido, el 38.2% en cuanto a la comida indicó que siempre se sirve a la temperatura adecuada, el 47.1% mencionó que el ambiente siempre es cálido y fresco, el 52.9% apreció que el restaurante siempre tiene una decoración y mobiliario adecuados, el 52.9% encontró satisfactorio que se publiquen fotos

de eventos y asistencias en el restaurante en las redes sociales, el 48.5% indicó que el servicio brindado suele cubrir todas sus necesidades y expectativa, el 44.1% mencionó que el servicio ofrecido siempre es de buena calidad, el 44.1% señaló que la variedad de los menús ofrecidos siempre es la adecuada, el 38.2% señaló que las porciones de los menús ofrecidos siempre son las adecuadas, el 58.8% indicó que el personal suele tener una apariencia limpia, el 33.8% mencionó que los precios del restaurante siempre son justos en comparación con la competencia, el 52.9% señaló que el diseño interior del establecimiento siempre es adecuado, el 52.9% que la higiene de la sala de atención y los baños del restaurante siempre es la adecuada, el 73.5% consideró importante implementar una política de promociones y descuentos. Se concluye que, el Restaurante El Rey Tiburón involucra y motiva a todos los miembros de la organización, proporcionando la capacitación adecuada. Además, la aplicación de los componentes del marketing mix es satisfactoria para la mayoría de los clientes.

Vega (2022) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2020*. Tuvo como objetivo general: proponer la mejora de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2020. Para lo cual utilizó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental-transversal. La población fue 281 representantes y la muestra estuvo comprendida por 164 representantes. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 18 preguntas. Los hallazgos de la investigación fueron los siguientes: el 42.68% de los representantes mencionan que siempre identifican y establecen los objetivos de su restaurante, el 59.15% menciona que casi siempre se llevan a cabo acciones de acuerdo con los objetivos establecidos, el 38.41% de los representantes menciona que a veces se verifican y controlan los resultados obtenidos, el 41.46% menciona que casi nunca se retroalimentan y formalizan los resultados, el 52.44% de los representantes manifiesta que casi siempre se ofrecen menús con una presentación adecuada, el 59.76% menciona que casi siempre se ofrece una variedad de menús, el 65.24% menciona que casi siempre se brinda un servicio que se diferencia de la competencia, el 46.95% de los representantes menciona que a veces el nivel de precios de los menús está acorde con sus costos

y con lo establecido por la competencia, el 51.22% está de acuerdo en que el restaurante se encuentra ubicado en una zona estratégica, el 50.61% de los representantes menciona que casi siempre utilizan diferentes medios para realizar publicidad y finalmente el 39.63% menciona que casi nunca realizan promociones de ventas que premien la fidelidad del consumidor. Se concluye que, los representantes del rubro solo aplican correctamente las dos primeras etapas del ciclo de mejora continua, pero enfrentan dificultades con las dos últimas etapas. Esta aplicación incompleta se debe a la necesidad de mejorar algunos aspectos del marketing mix en los restaurantes. Sin esta mejora, seguirán enfrentando problemas para lograr la gestión de calidad deseada.

Mallqui (2022) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Gestión de calidad en el marketing, en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurante: caso de estudio Restaurant Campitos, distrito de Nuevo Imperial, 2019*. Tuvo como objetivo general: Identificar las características de la Gestión de Calidad en el Marketing, en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurante: Caso de Estudio Restaurant Campitos Distrito de Nuevo Imperial, 2019. Para lo cual utilizó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental-transversal. La población y la muestra estuvo comprendida por 3 colaboradores del restaurante. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 17 preguntas. Los hallazgos de la investigación fueron los siguientes: El 100% de los encuestados tienen conocimiento de gestión de calidad, el 67% conocen el término marketing, el 67% toman en cuenta los requerimientos del cliente, el 67% consideran tener una empresa competitiva, el 67% manifiestan que tienen buen rendimiento en la venta de sus productos y que estos se alinean con los objetivos trazados, el 100% afirman que brindan un servicio de calidad a sus clientes, el 67% utilizan estrategias de mejora continua para su empresa, el 100% consideran que la mejora continua ha generado un impacto positivo para su empresa, el 67% mencionaron que ofrecen variedad en los potajes de su restaurante, el 100% cumplen con el procedimiento adecuado para brindar un producto de calidad, el 100% están de acuerdo en que sus platos tienen buena presentación ante el público, el 67% realizan actividades donde benefician al cliente con descuentos, el 100% tienen sus precios de carta con una tarifa establecida, el 100% manifestaron que no utilizan diferentes canales de distribución para hacer llegar sus potajes, el 67% consideran que la ubicación del restaurante es buena, el 67%

consideran eficientes los medios de comunicación, el 100% realizan publicidad por diferentes medios de comunicación. Se concluye que, existe conocimiento sobre gestión de calidad en el dueño y encargado de áreas, lo que les permite brindar un producto de calidad. Asimismo, se identificó que, como estrategia, aplican el marketing mix, promocionando su restaurante en diferentes medios de comunicación, manteniendo un buen precio en su carta, ubicando el local en un buen lugar y satisfaciendo las necesidades del cliente con un producto de calidad.

2.1.3. Antecedentes regional y/locales

Variable 1: Marketing mix

Calero (2022) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Peru, titulado *Propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cevichería, caso: Donde Come El Rey – en el distrito de Pillco Marca - Huánuco - 2020*. Tuvo como objetivo general: Elaborar las principales características de la propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cevichería, caso: Donde Come El Rey – en el Distrito de Pillco Marca - Huánuco – 2020. Para lo cual utilizo una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo diseño No experimental-transversal, cuya población fue una empresa y la muestra fue 108 Clientes para la variable marketing mix y para la variable gestión de la calidad se tomó como muestra a 6 trabajadores. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 21 preguntas. obtuvo los siguientes hallazgos: el 91% de los encuestados afirmaron que siempre se les informan sobre los atributos y beneficios en el establecimiento, mientras que el 82% indicaron que siempre se les ofrece alguna recomendación adicional sobre el uso del producto o servicio. Además, el 90% consideran que los precios siempre se ajustan según las zonas, y el 87% siempre reciben promociones y descuentos por pagos rápidos. Para el 77%, la ubicación siempre es conveniente y cercana a lugares transitables, y el 62% considera que la división por áreas siempre mejora la atención. En cuanto a las promociones turísticas, el 78% mencionó que siempre son adecuadas, y el 65% afirmó que siempre se promociona el negocio a través de redes sociales. El 80% indicó que siempre se capacita al personal para brindar un mejor servicio, y el 80% también mencionó que siempre se motiva al personal con reconocimientos. En cuanto a los procedimientos de instalación, el 86% considera que siempre son eficientes, y el 72% siempre encuentra las vías de acceso adecuadas. Respecto a la presencia

en redes sociales, el 73% siempre la considera importante. En relación con los trabajadores, el 50% señaló que casi siempre se mide la satisfacción de los clientes y se actúa en consecuencia, y el 67% mencionó que la empresa casi siempre establece relaciones beneficiosas con los proveedores. Además, el 67% considera que casi siempre se ofrecen oportunidades de desarrollo para los colaboradores, y el 50% mencionó que siempre se evalúan los riesgos y consecuencias del proceso de calidad. El 83% cree que siempre se proporcionan los recursos necesarios al personal, y el 50% mencionó que casi siempre se mejora el sistema a través de la medición y evaluación, el 50% señaló que casi siempre la empresa analiza los datos y la información obtenidos a través de los procesos. Por último, el 50% señaló que algunas veces se fomenta la mejora continua en la empresa. Se concluye que, es fundamental optimizar el marketing mix y la gestión de calidad mediante la implementación de publicidad, acuerdos promocionales, formación del personal, encuestas de satisfacción y propuestas de atención al cliente. Además, los clientes valoran la publicidad como herramienta para ampliar el alcance y generar acuerdos comerciales. La capacitación del personal es esencial para comprender las necesidades del cliente y ofrecer un servicio excepcional, lo que contribuye a mejorar la percepción de la empresa. Invertir en estas estrategias impulsará la satisfacción del cliente, el alcance del mercado, la reputación de la empresa y la eficiencia operativa, generando beneficios para todos los involucrados.

Torres (2021) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Peru, titulado *El marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad en la MYPE restaurante La Sazón de Yeni, Pillco Marca, Huánuco, 2021*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad en la mype restaurante La sazón de Yeni, Pillco Marca, Huánuco, 2021. Para lo cual utilizo una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo diseño No experimental-transversal, cuya población fue una empresa y la muestra fue 10 colaboradores. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 8 preguntas. obtuvo los siguientes hallazgos: el 100% consideraron que a veces se usaban ingredientes de calidad en la preparación de los alimentos, el 100% afirmó que los precios eran accesibles, el 100% indicó que no se ofrecían promociones, el 100% señaló que sí proporcionaba servicio de entrega a domicilio, el 100% a veces empleaba estrategias para alcanzar objetivos, el 100% planificaban las actividades antes de su ejecución,

el 100% mencionó que se llevaba un control de entradas y salidas, el 100% manifestó que la propietaria ocasionalmente se reunía con su equipo para discutir, sugerir y dirigir las tareas del restaurante. Se concluye que, a pesar de la experiencia de la representante en el sector, desconocía la importancia del marketing mix, evidenciado por la falta de promociones en su negocio.

Pozo (2022) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Peru, titulado *propuesta de mejora del marketing para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante, Centro Poblado Cayhuayna, Huánuco, año 2021*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing y como se podría mejorar para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante, centro poblado de cayhuayna, año 2021. Para lo cual utilizo una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental-transversal, cuya población fue 47 restaurantes y la muestra fue de 16 representantes. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 8 preguntas. Llegando a los siguientes resultados: Los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 63% de los restaurantes no realiza publicidad en los medios tradicionales, el 50% utiliza Facebook como medio de promoción, el 75% no ofrece promociones o descuentos a sus clientes, el 69% tiene clientes locales, el 81% está ubicado en un lugar estratégico, el 100% ofrece productos de acuerdo a las necesidades del cliente, el 88% no utiliza estrategias para diferenciar sus productos, y el 94% tiene precios en relación a la competencia. Se concluye que, la mayoría de los propietarios de restaurantes son jóvenes y no poseen formación específica en administración de empresas. Además, se observa una baja inversión en publicidad tradicional por parte de los restaurantes. La mayoría de los clientes son locales y la fijación de precios se basa en la competencia existente en el rubro.

Variable 2: Gestión de calidad

Jorge (2021) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Propuesta de mejora en atención al cliente para una gestión de calidad en la micro empresa restaurante chifa Maylee SAC, Pillco Marca, Huánuco, 2021*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características en atención al cliente y como se podría mejorar para una gestión de calidad en la micro empresa restaurante chifa Maylee SAC, Pillco Marca, Huánuco, 2021. Para lo cual utilizo una

metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental-transversal, cuya población y muestra fue 8 colaboradores. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 9 preguntas. Llegando a los siguientes resultados: el 100% de los encuestados conocía el término atención al cliente, el 100% no priorizaban la atención de calidad a sus clientes, el 100% indicó que no capacita a sus colaboradores, el 100% indicaron la técnica que utiliza para medir el rendimiento del personal es la observación, el 100% manifestaron que la atención permite el posicionamiento de la empresa, el 100% admitió que pocas veces aplica una gestión de calidad en su empresa, el 100% a veces la empresa es eficiente al atender y resolver las quejas de los clientes, el 100% pocas veces realiza el control de resultados dentro de su empresa, el 100% consideraron considera que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas de la empresa. Se concluye que, la representante de la microempresa conoce sobre atención al cliente debido a su experiencia, trayectoria y posicionamiento en el mercado. Utiliza la gestión de calidad y el marketing como herramientas para mejorar la satisfacción de los clientes al brindar un servicio de calidad.

Pacheco (2022) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2020*. Tuvo como objetivo general: determinar las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2020. Para lo cual utilizo una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental-transversal, cuya población y muestra fue seis representantes. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 13 preguntas. Llegando a los siguientes resultados: el 66% de los encuestados conocen el término de gestión de calidad, el 100% aplica técnicas de marketing, el 66% muestra poca iniciativa para implementar la gestión de calidad, el 83% mide el rendimiento del personal utilizando la técnica de la observación, el 100%, manifiestan que la gestión de calidad mejora el rendimiento de la empresa, el 100% consideran que la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la empresa, el 100% conocen el término atención al cliente, el 83% aplica la gestión de calidad en el servicio que brindan, el 100% indicaron que la atención al cliente es importante, el 66% utiliza la comunicación como herramienta de atención al cliente. El 50% expresó que el

factor de la calidad de servicio es la rapidez en la atención, el 83% manifiesta que la atención que brindan es buena, el 50% mencionó que fidelizan a sus clientes. Se concluye que, la mayoría de los representantes tienen poca iniciativa para emplear la gestión de calidad, pero la aplican de manera empírica para obtener beneficios en cuanto a la fidelización y satisfacción del cliente.

Torres (2022) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulado *Propuesta de mejora del marketing digital para una gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, restaurante Sabor a selva, Pillco Marca, Huánuco, 2021*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing digital para una gestión de calidad en la Mype restaurante Sabor a selva Pillco Marca, Huánuco, 2021. Para lo cual utilizó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental-transversal, cuya población y muestra fue su un representante. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 10 preguntas. Los hallazgos fueron los siguientes: el 100% de los participantes admitió tener poco conocimiento sobre marketing digital, el 100% utilizan Facebook y WhatsApp para promocionar sus productos, el 100% de los participantes indicó que a veces responde a los comentarios, quejas y sugerencias de los clientes, el 100% manifestaron que los pagos se realizan en efectivo, el 100% no se realizan promociones. el 100% de los participantes mencionó tener poco conocimiento del término gestión de calidad, el 100% señaló que a veces planifican actividades, el 100% indicaron que tienen organizados los insumos, materiales y utensilios para proporcionar un ambiente de trabajo agradable y un servicio eficiente a los consumidores, el 100% de los participantes respondió que a veces evalúan los resultados para implementar mejoras. Se concluye que, a pesar de su experiencia y posicionamiento en el mercado, la empresa tiene un conocimiento limitado sobre marketing digital y gestión de calidad. Esto dificulta el uso adecuado de las herramientas digitales y muestra una falta de interés en la planificación, evaluación y control de resultados para la toma de decisiones y acciones de mejora.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Marketing mix

En la opinión de Giraldo et al. (2021) el marketing mix es una herramienta estratégica que combina cuatro elementos clave: producto, precio, plaza y promoción (las 4P), para crear una oferta atractiva y competitiva que satisfaga las necesidades de los clientes. Esta herramienta permite a las empresas definir e implementar estrategias de marketing efectivas, optimizando sus esfuerzos para alcanzar sus objetivos comerciales. Por lo tanto, el análisis y la gestión adecuada del marketing mix son fundamentales para el éxito de cualquier organización en un mercado competitivo.

De acuerdo con Orero et al, (2021) el marketing mix es un conjunto de estrategias y decisiones que las empresas implementan para comercializar eficazmente sus productos. Además, esta herramienta es clave para las organizaciones ya que les permite examinar cuatro componentes internos: producto, precio, distribución y promoción. Para comprender mediante un análisis profundo su situación actual, lo que les permite desarrollar estrategias de marketing alineadas con las necesidades y preferencias del mercado objetivo.

A juicio de Kubicki (2020) el marketing mix es un conjunto de herramientas estratégicas controlables por la empresa, conocidas como las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción, que se combinan y optimizan para definir y ejecutar acciones que permitan alcanzar objetivos de marketing como aumentar ventas, penetrar mercados o posicionar la marca. Además, esta estrategia busca satisfacer las necesidades del mercado objetivo, generar demanda y alcanzar objetivos comerciales.

Según Shum (2023) el marketing mix es una herramienta fundamental utilizada por los profesionales del marketing y ventas para determinar cómo comercializar, comunicar, promocionar y establecer el precio de un producto o servicio en el mercado. Además, esta estrategia permite a las empresas tomar decisiones informadas sobre cómo posicionar y promover sus ofertas, teniendo en cuenta las necesidades y preferencias de los clientes.

Caracterización del marketing mix (1960 - 2023)

De acuerdo con Patiño (2023) el marketing mix ha evolucionado significativamente desde su creación, adaptándose a los cambios tecnológicos, sociales y económicos que han transformado el entorno empresarial. Esta evolución se puede dividir en cinco etapas principales, cada una con enfoques y estrategias específicas que reflejan las tendencias y

desafíos de su tiempo. A continuación, se describen las características y contribuciones de las distintas etapas del marketing mix, desde su formulación inicial hasta su adaptación a las tecnologías emergentes y las demandas contemporáneas del mercado.

Etapa 1 (1960-1989). La primera etapa del marketing mix se centró en la creación de un modelo básico para gestionar las variables clave del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción (las 4P). Este modelo fue diseñado para ayudar a las empresas a estructurar y optimizar sus esfuerzos de marketing, asegurando que todos los aspectos del marketing estuvieran alineados para satisfacer las necesidades del cliente y alcanzar los objetivos comerciales.

Etapa 2 (1990-1999). Durante la segunda etapa, surgieron críticas y reevaluaciones del enfoque tradicional de las 4P. Los investigadores y profesionales del marketing comenzaron a cuestionar la suficiencia del modelo original para abordar la complejidad creciente del mercado y las nuevas dinámicas de relaciones con los clientes. Se introdujeron elementos adicionales y se enfatizó la importancia de la calidad del servicio, la personalización y la gestión de relaciones.

Etapa 3 (2000-2009). La tercera etapa se caracterizó por la adaptación del marketing mix a los entornos digitales y la globalización. Con la proliferación de Internet y las tecnologías digitales, los conceptos tradicionales del marketing mix fueron reevaluados y modificados para incluir elementos como la personalización, la conectividad, y la interacción en línea. Los nuevos modelos buscaban capturar las oportunidades y desafíos del marketing en el entorno digital, incluyendo el marketing relacional y la experiencia del cliente.

Etapa 4 (2010-2019). En la cuarta etapa, se observó una integración más profunda de las tecnologías digitales y un enfoque en la creación de valor a través de la colaboración y los valores compartidos. Este período vio la evolución hacia el Marketing 3.0 y 4.0, donde las empresas comenzaron a centrarse más en los valores y propósitos, la sostenibilidad y la responsabilidad social. La omnicanalidad y la experiencia del cliente se convirtieron en aspectos cruciales del marketing mix, impulsados por tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y el Internet de las cosas.

Etapa 5 (2020-2023). La etapa más reciente del marketing mix se caracteriza por la acelerada adopción de tecnologías emergentes y la transformación digital impulsada por la pandemia de COVID-19. El Marketing 5.0 se centra en la tecnología para el bienestar humano, integrando inteligencia artificial, big data y otras innovaciones para mejorar la calidad de vida

y resolver problemas sociales. La sostenibilidad, la responsabilidad social y la personalización extrema son ahora componentes esenciales del marketing mix, reflejando la necesidad de adaptabilidad y flexibilidad en un entorno de mercado dinámico y en rápida evolución.

La importancia del marketing mix

Citando a Ridge (2023) la importancia del marketing mix radica en su capacidad para proporcionar una estructura sólida y adaptable que permite a las empresas desarrollar productos, establecer precios, gestionar la distribución y promocionar eficazmente sus productos o servicios. Al enfocarse en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, el marketing mix ayuda a maximizar los resultados empresariales y obtener una ventaja competitiva en el mercado. Su naturaleza dinámica requiere que las empresas ajusten continuamente sus estrategias para mantenerse actualizadas con las tendencias y herramientas del marketing digital, apoyándose en investigaciones y análisis de mercado regulares para comprender las preferencias del consumidor y adaptarse a un entorno en constante evolución.

Tipos de marketing mix

Según García y Sánchez (2023) el marketing mix es la combinación de elementos estratégicos que una empresa utiliza para influir en la demanda y alcanzar sus objetivos de marketing en un mercado competitivo. Cada tipo de marketing mix presenta sus propias características y estrategias asociadas, lo que permite a las empresas adaptar las estrategias de marketing a las necesidades de su mercado objetivo y situación empresarial. Al comprender y aplicar el tipo adecuado de marketing mix, las empresas pueden desarrollar estrategias efectivas y personalizadas para alcanzar el éxito en un entorno comercial dinámico. Existen diferentes tipos de marketing mix, pero los más comunes son los siguientes:

Marketing mix tradicional: Este tipo de marketing mix se centra en los cuatro elementos clásicos del marketing: producto, precio, promoción y distribución. El producto se refiere a los bienes o servicios que la empresa ofrece al mercado. El precio implica la determinación de un valor monetario para el producto. La promoción se refiere a las actividades de comunicación y marketing utilizadas para dar a conocer el producto y persuadir a los clientes. La distribución se refiere a cómo se entrega el producto al cliente final.

Marketing mix ampliado: Este tipo de marketing mix incluye tres elementos adicionales: personas, procesos y evidencia física. Las personas se refieren al personal y los consumidores involucrados en la experiencia del servicio. Los procesos se refieren a los

procedimientos y sistemas utilizados para brindar el servicio al cliente. La evidencia física se refiere a los elementos tangibles que respaldan la entrega del servicio, como las instalaciones, el diseño visual y los materiales de marketing.

Marketing mix digital: Este tipo de marketing mix se enfoca en los elementos del marketing digital, como el SEO (optimización de motores de búsqueda), el marketing de contenidos, el marketing en redes sociales y el marketing por correo electrónico. Se utiliza para desarrollar estrategias de marketing en línea y maximizar la presencia de la empresa en el entorno digital.

Marketing mix internacional: Este tipo de marketing mix se enfoca en los elementos del marketing que son específicos para la expansión de una empresa en mercados internacionales. Incluye elementos como la adaptación cultural, la localización del producto, la estrategia de precios y la gestión de canales de distribución internacionales. Se busca adaptar las estrategias de marketing a las necesidades y preferencias de los mercados globales.

Marketing mix social: Este tipo de marketing mix se enfoca en los elementos del marketing que son específicos para organizaciones sin fines de lucro y empresas socialmente responsables. Incluye elementos como la responsabilidad social corporativa, la sostenibilidad ambiental, la ética empresarial y la comunicación de los valores y propósito de la organización. El objetivo es crear un impacto social positivo y construir una reputación basada en la responsabilidad y la contribución a la sociedad.

Las 4C del marketing mix

Teniendo en cuenta a Ortega (2023) las 4C del marketing mix se centran en el cliente, donde se busca comprender y satisfacer sus necesidades. Se reemplazan las tradicionales 4P por los aspectos de consumidor, comunicación, costo y conveniencia, lo que permite una estrategia de marketing más efectiva y orientada hacia las personas y sus comportamientos, las 4C se orientan hacia un contexto más amplio y buscan evaluar al cliente como el punto central de todas las estrategias de marketing.

En lugar de enfocarse únicamente en los aspectos tangibles del producto, las 4C se centran en los siguientes aspectos:

Consumidor: En lugar de solo considerar el producto, las 4C se enfocan en comprender y satisfacer las necesidades del consumidor. Se busca estudiar y comprender las principales necesidades y deseos de los consumidores en su vida diaria. Esto implica crear o vender un

producto que sea deseable y único para ellos. Además, se analiza el mercado correcto y se identifica el tipo de cliente que mejor se ajusta a lo que la marca desea ofrecer.

Comunicación: En lugar de simplemente promocionar el producto, las 4C se centran en la comunicación efectiva con los consumidores. Se busca establecer una interacción bidireccional con los clientes, comprendiendo el tipo de lenguaje, formatos y canales de comunicación que mejor responden a sus necesidades. La comunicación se convierte en una herramienta clave para establecer una relación sólida y duradera con los clientes.

Costo: En lugar de solo considerar el precio del producto, las 4C evalúan el costo para el consumidor de satisfacer sus necesidades. Se analiza cómo el precio del producto se relaciona con el valor percibido por los consumidores y cómo se compara con otras opciones disponibles en el mercado. El objetivo es ofrecer un producto que sea percibido como valioso y accesible para los consumidores.

Conveniencia: En lugar de solo considerar la plaza o distribución del producto, las 4C se enfocan en la conveniencia para el consumidor. Se evalúa el esfuerzo que el consumidor debe realizar para adquirir el producto, ya sea en términos de accesibilidad física o digital. Se consideran los canales de distribución que son más convenientes para los consumidores y se busca asegurar que el producto esté fácilmente disponible para ellos.

Las 9Ps del marketing mix

Como expresa Estaún (2023) las 9Ps del marketing mix amplían el enfoque tradicional de las 4P, incorporando aspectos como el personal, la palpabilidad, los procesos, la participación y la predicción. Estas variables son relevantes en el contexto actual del marketing y ayudan a las empresas a adaptarse a las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes. Estas 9P son:

Precio. El precio es un factor crucial en el marketing mix, ya que determina la percepción de valor que los clientes tienen sobre un producto o servicio. Establecer un precio adecuado implica considerar diversos factores, como los costos de producción, la competencia en el mercado, la elasticidad de la demanda y la percepción de valor por parte de los clientes. Un precio competitivo y rentable es fundamental para generar ingresos que cubran los costos y generen beneficios para la empresa, al mismo tiempo que sea atractivo para los consumidores.

Producto. El producto es el elemento central del marketing mix, ya que es el bien o servicio que satisface una necesidad o deseo del cliente. Es fundamental que el producto sea

innovador, de calidad y que cumpla con las expectativas de los consumidores. Además, debe ser fácil de entender y utilizar, superando a la competencia y generando una experiencia positiva para el usuario. La elección del producto adecuado es clave para el éxito de una estrategia de marketing.

Promoción. La promoción se refiere a todas las actividades de comunicación que una empresa realiza para dar a conocer su producto o servicio y persuadir a los clientes a comprarlo. Incluye acciones de publicidad, relaciones públicas, marketing directo, promociones de ventas y marketing en redes sociales. La promoción tiene como objetivo informar, persuadir y recordar a los clientes sobre los beneficios del producto, creando una conexión emocional y generando interés en la compra.

Plaza o lugar. La plaza se refiere a la distribución y disponibilidad del producto para los consumidores. Incluye la gestión de los canales de distribución, el stock, los puntos de venta, los intermediarios y los procesos logísticos. Es esencial que el producto esté disponible en los lugares adecuados y en el momento oportuno para satisfacer la demanda de los clientes. Una buena gestión de la plaza garantiza que los productos lleguen a los consumidores de manera eficiente y en las condiciones adecuadas.

Personal. El personal es un elemento clave en la experiencia del cliente, especialmente en el sector de servicios. La interacción con el personal de la empresa influye en la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes. Un equipo capacitado, comprometido y orientado al cliente puede marcar la diferencia en la satisfacción y fidelización de los consumidores. La atención personalizada y el trato amable son aspectos fundamentales para garantizar una experiencia positiva para el cliente.

Palpabilidad (evidencia física). La palpabilidad se refiere a las pruebas físicas o evidencias tangibles que respaldan la calidad y la credibilidad del servicio ofrecido. Esto puede incluir elementos visuales, como el diseño de las instalaciones, el embalaje del producto, las muestras gratuitas, las opiniones de clientes satisfechos, las recomendaciones y las certificaciones de calidad. La evidencia física ayuda a generar confianza y a demostrar la calidad del producto o servicio a los clientes.

Procesos. Los procesos se refieren a la forma en que se prestan los servicios y se gestionan las operaciones internas de la empresa. Un proceso eficiente y bien definido garantiza una experiencia de servicio satisfactoria para el cliente, minimizando errores y tiempos de

espera. La gestión adecuada de los procesos contribuye a la eficiencia operativa, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Participación. La participación implica involucrar al cliente y fomentar su interacción con la marca. Crear comunidades online y offline donde los clientes puedan participar, colaborar y compartir experiencias con la marca contribuye a la fidelización y al fortalecimiento de la relación cliente-empresa. La participación activa de los clientes en la marca aumenta la lealtad y la satisfacción del cliente.

Predicción. La predicción consiste en anticipar las necesidades y preferencias de los clientes mediante el análisis de datos y la monitorización de su comportamiento. Utilizar herramientas de análisis de datos y de inteligencia de mercado permite a las empresas predecir las tendencias del mercado, identificar oportunidades de negocio y personalizar las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes. Además, la predicción ayuda a adaptar las estrategias de marketing de manera proactiva y a anticiparse a las demandas del mercado.

El Branding Mix

Mogollón (2021) afirma que el Branding Mix es una versión actualizada del Marketing Mix que se centra en aspectos racionales y emocionales para posicionar una marca correctamente. Las 4P del Branding Mix, se enfocan en las personas como el centro de todas las estrategias de marca, el desarrollo de un producto diferenciado, una propuesta de valor única y la construcción de percepciones positivas en la mente de los consumidores.

Personas: En el Branding Mix, las personas son el punto central de todas las estrategias de marca. Se reconoce que construimos marcas para satisfacer las necesidades y deseos de las personas objetivo. Es importante comprender a fondo a estas personas, sus características demográficas, comportamientos, valores y aspiraciones. A partir de esta comprensión, se puede desarrollar una estrategia de marca que conecte emocionalmente con ellas y les ofrezca soluciones relevantes.

Producto: Aunque el enfoque del Branding Mix es más emocional, no se puede descuidar la parte racional del producto. El producto sigue siendo la base de la marca y debe tener atributos bien definidos que generen valor y preferencia en el mercado. Es importante trabajar en el desarrollo de un producto diferenciado, que ofrezca beneficios únicos y que se alinee con la propuesta de valor de la marca.

Propuesta de Valor: La propuesta de valor es la promesa que la marca hace a sus clientes. En el Branding Mix, se destaca la importancia de comunicar de manera clara y convincente qué es lo que hace a la marca especial y por qué es importante para los consumidores. La propuesta de valor debe ser única, relevante y diferenciadora, y debe enfocarse en satisfacer las necesidades y deseos de las personas objetivo.

Percepciones: Las percepciones son la imagen y reputación que los consumidores tienen de la marca. En el Branding Mix, se enfatiza la importancia de construir percepciones positivas y significativas en la mente de los consumidores. Esto se logra a través de una estrategia de comunicación coherente y consistente en todos los puntos de contacto con los consumidores. Las percepciones adecuadas generan recuerdos positivos y fomentan la lealtad hacia la marca.

Dimensión 1: Producto.

Desde el punto de vista de Orero et al. (2021) el producto es la combinación de bienes o servicios, junto a su diseño, marca, empaque y elementos complementarios, que una empresa ofrece para satisfacer las necesidades o deseos del público objetivo. Esto abarca tres niveles: producto básico (bien o servicio esencial), producto tangible (cumple expectativas mínimas) y producto aumentado (supera expectativas con elementos adicionales). El éxito comercial radica en diseñar productos que se ajusten a las necesidades del mercado objetivo, aumentando la satisfacción del cliente.

Como plantea Kubicki (2020) define el producto como cualquier bien o servicio destinado a satisfacer necesidades o deseos en el mercado. Estos productos, tangibles o intangibles, se caracterizan por atributos y características que deben gestionarse para ser atractivos, distintivos y adecuados al mercado objetivo. Esto crea una propuesta de valor sólida y competitiva, aumentando las oportunidades de éxito comercial. La gestión del producto incluye características, marca, empaque, etiquetado y línea de productos, siendo parte esencial del marketing mix junto al precio, la distribución y la promoción.

En la opinión de Giraldo et al. (2021) un producto va más allá de un artículo físico; es una propuesta que busca satisfacer las necesidades y expectativas del mercado objetivo de manera diferenciada y competitiva, abarca tanto las características físicas del producto como los elementos intangibles, como la marca y el servicio asociado. Asimismo, el éxito comercial y la consecución de una ventaja competitiva sostenible dependen en gran medida de las decisiones estratégicas y la gestión adecuada del producto, que permiten diferenciarlo de la competencia.

Finalmente, como afirma Vargas (2023) el producto o servicio representa el resultado de transformar materias primas con el fin de satisfacer las demandas del mercado. En el ámbito del marketing, el concepto de producto abarca todo aquello que se ofrece a los clientes para cubrir sus necesidades, englobando tanto aspectos tangibles (como color y tamaño) como aspectos intangibles (como la satisfacción del consumidor). Además, elementos como el envase, la marca, los servicios asociados, los canales de distribución y la logística física también se consideran parte integral del producto.

Indicador 1: Calidad

Como señala Vargas (2023) la calidad de un producto o servicio se fundamenta en su capacidad para cumplir su función técnica y generar valor para el cliente al satisfacer sus expectativas en funcionalidad, rentabilidad, diseño, durabilidad y experiencia de uso. Esto implica que el producto debe ser preciso y efectivo en su funcionalidad, asimismo ofrecer un equilibrio entre el precio y los beneficios para el cliente, además debe contar con un diseño atractivo y funcional, para mantener su rendimiento a lo largo del tiempo y proporcionar una experiencia de uso satisfactoria para generar lealtad y satisfacción en los clientes.

Dicho con palabras de Rodríguez y Castellanos (2024) la calidad del producto se define como la capacidad de satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes, tanto explícitas como implícitas. Esto se logra mediante la satisfacción del cliente y el cumplimiento efectivo de las características del producto, lo que le permite diferenciarse de la competencia. Un producto de alta calidad se caracteriza por cumplir consistentemente con los requisitos del cliente en términos de funcionamiento, durabilidad, fiabilidad y satisfacción. La calidad es fundamental en cualquier industria o sector, ya que contribuye a mejorar la reputación de la empresa, la posiciona como una entidad que prioriza la excelencia y, en consecuencia, impulsa el éxito en el mercado.

Según González (2023) la calidad del producto no se limita únicamente a sus características físicas, sino a la percepción del consumidor sobre su desempeño en relación a sus expectativas. Esto incluye cómo satisface sus necesidades y deseos. Una alta calidad percibida se traduce en clientes más satisfechos, con mayor probabilidad de volver a comprar y recomendar el producto a otros.

Teniendo en cuenta a Cristina Polo (2023) la calidad de un producto se define por su capacidad para satisfacer plenamente las necesidades, las expectativas del cliente y la

experiencia. Por lo tanto un producto de alta calidad no solo cumple con los requisitos técnicos esperados, sino que también ofrece una experiencia de uso superior, es confiable, duradero y se ajusta a las percepciones individuales de calidad del cliente.

En un restaurante, la calidad de los productos se refiere a la excelencia y superioridad de sus alimentos y bebidas. Se evalúa en función del sabor, la frescura, la presentación, la textura y la consistencia de los platos. Un restaurante que busca ofrecer productos de alta calidad tiene como objetivo superar las expectativas de los comensales y proporcionar una experiencia gastronómica excepcional. Para ello, se deben utilizar ingredientes frescos y de temporada, colaborar con proveedores confiables, cumplir con los estándares de higiene y seguridad alimentaria, y contar con un equipo de cocina capacitado y talentoso. La calidad se manifiesta en platos deliciosos y bien elaborados que satisfacen las necesidades de los clientes, tanto explícitas como implícitas. Un restaurante que se distingue por la calidad de sus productos puede generar una reputación positiva, atraer a más clientes y fomentar su lealtad.

Indicador 2: Marca

Vargas (2023) define la marca como un nombre, signo o símbolo que identifica y diferencia un producto o servicio. Su función principal es distinguirlo de la competencia, brindándole protección legal y atrayendo a los consumidores. Las empresas la utilizan para controlar la comercialización de sus productos y fortalecer su imagen. Al crear una marca, es fundamental que sea concisa, memorable, fácil de pronunciar y que transmita el mensaje deseado. Además, debe sugerir las características, beneficios y uso del producto o servicio, evitando similitudes con otras marcas existentes.

Citando a Echeverri (2023) la marca es la identidad distintiva de una empresa o producto, otorgándoles una ventaja competitiva al diferenciarlos de la competencia. La estrategia de branding, por su parte, establece cómo se comunican los mensajes de la marca para crear consistencia, conectar emocionalmente con los clientes y aumentar su valor. Una estrategia bien definida brinda claridad sobre el entorno competitivo, la posición en el mercado y las expectativas del cliente. Por eso es fundamental para desarrollar estrategias de marketing efectivas que impulsen el rendimiento, la rentabilidad y el reconocimiento del nombre de la empresa o producto, generando confianza entre los consumidores.

Como expresa Bardales y Valdivia (2023) la marca es un conjunto de elementos que distinguen un producto o servicio de sus competidores, como el nombre, símbolo o diseño que

crean una identidad única. Su función principal es permitir que los consumidores los diferencien de otros. Una marca sólida genera confianza y lealtad, asociándose con atributos, calidad y valores.

Como señala Maza et al. (2020) la marca es más que simplemente la identificación de un producto o servicio; es una representación que abarca tanto elementos tangibles como intangibles. Que incluye una serie de características visibles y emocionales que distinguen y posicionan la oferta en el mercado. Asimismo, la marca transmite valores, personalidad y beneficios específicos, estableciendo así una conexión emocional con los consumidores que fomenta la lealtad y preferencia hacia el producto o servicio. Además, la marca funciona como un activo estratégico que contribuye a la percepción de calidad, confianza y reconocimiento en el mercado. Este impacto positivo en la imagen de la marca tiene un efecto directo en la competitividad y el éxito de la empresa.

Empleando las palabras de Lucena (2022) destaca que la marca es esencial para crear una imagen positiva de la empresa y difundirla en la mente del cliente, mediante actividades de marketing que desarrollen una identidad única, que agreguen valor a los productos y generen confianza. Su objetivo es aumentar el reconocimiento de la empresa. Sin embargo, no todas las empresas necesitan crear una marca, ya que algunas pueden centrarse en la calidad de sus productos en lugar de en una identidad de marca distintiva.

Indicador 3: Variedad

A juicio de Peñaherrera (2024) la variedad de productos es la amplia gama de opciones que una empresa ofrece a sus clientes para satisfacer sus necesidades y preferencias. proporcionando una experiencia de compra personalizada, asegurando que encuentren lo que buscan y se sientan satisfechos con su adquisición. En el contexto de los restaurantes, la variedad de productos se traduce en la diversidad de platos y bebidas que abarcan diferentes estilos culinarios, permitiendo a los comensales descubrir nuevos sabores y disfrutar de una experiencia gastronómica, asimismo se esfuerzan por ofrecer un ambiente acogedor y un buen servicio para garantizar la satisfacción de los clientes.

Como plantea Campines (2024) la variedad de productos se refiere a la amplia gama de opciones disponibles en el mercado para satisfacer las diversas necesidades y deseos de los consumidores, reflejando la diversidad de requerimientos en la vida cotidiana. Estos productos son diseñados y desarrollados con el propósito de atender las demandas del mercado, siendo

fundamental adaptarse a las preferencias del consumidor para lograr el éxito en un entorno competitivo.

Como afirma Galvez y Zevallos (2024) la variedad de productos representa la estrategia que una empresa implementa para diversificar su oferta y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores en el mercado. Esta táctica no solo implica la expansión de la línea de productos existente, sino también la introducción de innovaciones para mejorar la competitividad al proporcionar una amplia gama de opciones que abarcan las necesidades de diferentes segmentos de clientes. De esta manera, la empresa consolida y fortalece su posición en el mercado al adaptarse eficazmente a las preferencias del consumidor y mantenerse relevante en un entorno competitivo.

En el contexto de un restaurante la variedad de productos se refiere a la diversidad de platos y opciones gastronómicas que ofrece el establecimiento. Esto implica tener un menú amplio y variado que abarque diferentes sabores y estilos de preparación. La variedad de productos en un restaurante puede incluir diferentes categorías de alimentos como entradas, platos principales, postres, bebidas, opciones vegetarianas o veganas, opciones sin gluten, entre otros. Además, también puede implicar ofrecer diferentes presentaciones o versiones de un mismo plato para adaptarse a las preferencias y necesidades de los comensales. La variedad de productos en un restaurante es importante para atraer a diferentes tipos de clientes, satisfacer sus gustos y preferencias, y brindarles una experiencia gastronómica diversa y satisfactoria.

Dimensión 2: Precio.

Como señala Orero et al. (2021) el precio es la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar por un bien o servicio. Siendo el único elemento del marketing mix que genera ingresos y su fijación requiere considerar factores internos, como los objetivos de la empresa y los costos de producción, y factores externos, como la competencia y la demanda del mercado. Fijar un precio correcto implica un análisis exhaustivo que equilibre los objetivos de la empresa, la percepción de valor del cliente y la rentabilidad a largo plazo.

Dicho con palabras de Giraldo et al. (2021) el precio es el monto que el cliente paga por un producto o servicio, incluyendo decisiones sobre descuentos, condiciones de pago y otros aspectos. Asimismo, una estrategia de precios efectiva requiere conocer la sensibilidad del mercado al precio y cómo atender sus necesidades. Además, el precio influye en la percepción

de valor del producto y puede ser una herramienta competitiva clave para posicionar la oferta de la empresa y maximizar su rentabilidad.

En la opinión de Kubicki (2020) el precio es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para adquirir un producto, abarcando aspectos como el precio fijo, ofertas, descuentos, modalidades de pago, condiciones de devolución y crédito. Además, fijar un precio implica considerar múltiples variables, como costos, imagen del producto, elasticidad del precio y competencia en el mercado, buscando un equilibrio entre las necesidades del productor y las expectativas del consumidor.

Desde el punto de vista de Vargas (2023) el precio de un producto es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar para adquirirlo, siendo determinado por el costo de producción, los gastos de distribución, los impuestos, los márgenes de ganancia deseados y la percepción de valor que se desea transmitir a los clientes. Además, el precio puede variar según el segmento de mercado al que se dirige el producto, la competencia en el mercado y las estrategias de marketing de la empresa.

Indicador 1: Accesible

Como plantea Villón (2023) los precios accesibles van más allá de simplemente ser bajos. Esta estrategia busca equilibrar el valor percibido del producto o servicio con su costo para el consumidor. No se trata solo de ofrecer el precio más bajo, sino de proporcionar una relación equilibrada entre lo que el cliente recibe y lo que paga. El objetivo es hacer que el producto sea atractivo y asequible para la mayor cantidad posible de consumidores, lo que resulta en una mayor demanda y fidelidad del cliente.

López (2024) describe que el precio accesible forma parte de una estrategia de diferenciación de costos. Esta estrategia busca ofrecer productos o servicios de calidad a precios inferiores a los de los competidores, lo que brinda una ventaja competitiva sostenible. Se logra reduciendo costos a través de la optimización de procesos y mejoras en la cadena de suministro. No se trata solo de reducir precios, sino de mantener una calidad competitiva mientras se logra una ventaja en costos. Esto atrae a un segmento más amplio de consumidores y permite obtener mayores ganancias a largo plazo.

Yépez et al. (2021) definen que los precios accesibles en marketing eliminan barreras para la adquisición de productos o servicios. No necesariamente son bajos, pero están diseñados para que los consumidores sientan que están obteniendo un valor significativo por su dinero.

Esto puede implicar estrategias como la segmentación de precios, paquetes de productos, descuentos por volumen o programas de lealtad. El objetivo es facilitar que los consumidores accedan al producto o servicio sin que el precio sea una barrera significativa, fomentando así la adopción del producto y la retención del cliente.

En el contexto de un restaurante, ofrecer precios accesibles es una estrategia importante para atraer a más clientes. Al establecer precios que sean asequibles para la mayoría de las personas, la empresa tiene la oportunidad de atraer a un público más amplio y aumentar su base de clientes. Esto es especialmente beneficioso en un mercado competitivo, donde hay muchos otros restaurantes para elegir. Ofrecer precios accesibles no significa necesariamente reducir la calidad de los alimentos o el servicio. Es posible mantener altos estándares de calidad mientras se ajustan los precios para que sean más asequibles. Esto puede lograrse a través de una cuidadosa planificación de costos, negociaciones con proveedores y optimización de los procesos internos. Al ofrecer precios accesibles, el restaurante puede posicionarse como una opción atractiva para aquellos que buscan una experiencia gastronómica de calidad sin tener que gastar una gran cantidad de dinero. Esto puede generar lealtad en los clientes y fomentar el boca a boca positivo, lo que a su vez puede contribuir al crecimiento y éxito del restaurante.

Indicador 2: Competitivo

A juicio de Villón (2023) los precios competitivos son aquellos que se equiparan con los ofrecidos por otros competidores en el mercado. Estos precios se determinan considerando el equilibrio entre la rentabilidad del negocio y la demanda del mercado. Aunque pueden variar según el sector y la industria, generalmente implican ofrecer un precio comparable o superior al de la competencia. El objetivo al establecer precios competitivos es atraer clientes y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

Como afirma Cutipa et al. (2020) la fijación de precios competitivos, también conocida como competitive pricing, es una estrategia fundamental en la cual se establece el precio de los productos y servicios basándose en los precios de los competidores en el mercado. Esta técnica se basa en el análisis de la competencia y en la demanda del mercado, considerando también factores como los costos de producción, los márgenes con respecto a los proveedores, la lealtad de los clientes y el valor percibido. Al ofrecer precios más bajos que los competidores, las empresas que emplean esta estrategia logran una ventaja competitiva significativa, especialmente en mercados con alta demanda. Además, la diferenciación del producto o rareza

también juega un papel importante en el éxito de esta estrategia, ya que no solo se trata de precios bajos, sino de destacarse por la calidad y características únicas del producto.

Como señala Camacho y Mejia (2024) los precios competitivos son aquellos que una empresa establece al mismo nivel que sus principales competidores en el mercado, con el objetivo de mantener su posición competitiva y evitar guerras de precios. Esta estrategia se basa en la premisa de que los rivales ya han determinado los precios óptimos, por lo que igualarlos permite a la empresa ofrecer productos o servicios a precios eficientes y ampliamente aceptados por los consumidores, sin incurrir en altos costos de investigación y experimentación de precios. Se utiliza principalmente en mercados bien establecidos y muy competitivos, donde los precios tienden a estar estandarizados. Aunque facilita la fijación de precios, esta estrategia no considera las posibles diferencias en estructuras de costos entre empresas y puede llevar a obtener márgenes de ganancia subóptimos. Además, requiere un monitoreo constante de los competidores y una evaluación cuidadosa de las limitaciones para evitar estancamiento del mercado.

En el contexto de un restaurante, ofrecer precios competitivos es una estrategia clave para destacarse en el mercado y atraer a más clientes. Establecer precios competitivos implica fijar los precios de los alimentos y servicios de manera que sean atractivos en comparación con los precios de otros restaurantes similares. Al ofrecer precios competitivos, el restaurante tiene la oportunidad de captar la atención de los clientes y ganar una ventaja sobre la competencia. Esto puede ser especialmente beneficioso en un mercado saturado, donde hay muchas opciones para elegir. Es importante tener en cuenta que ofrecer precios competitivos no significa necesariamente reducir la calidad de los alimentos o sacrificar la rentabilidad del negocio. Es posible mantener altos estándares de calidad y al mismo tiempo ofrecer precios competitivos a través de la optimización de los costos de producción, la negociación con proveedores y la eficiencia en los procesos internos.

Al ofrecer precios competitivos, el restaurante puede atraer a un mayor número de clientes y fomentar la lealtad de los mismos. Los clientes suelen buscar opciones que ofrezcan una buena relación calidad-precio, y al ofrecer precios competitivos, el restaurante puede satisfacer esta demanda y establecer una base de clientes sólida. Además, ofrecer precios competitivos puede ayudar al restaurante a diferenciarse de la competencia y destacarse en el

mercado. Esto puede generar una imagen positiva y fortalecer la reputación del restaurante como un lugar donde se pueden encontrar alimentos de calidad a precios atractivos.

Dimensión 3: Plaza.

De acuerdo con Orero et al, (2021) la plaza o distribución es el conjunto de acciones que una empresa lleva a cabo para que su producto esté disponible en los lugares donde los consumidores pueden comprarlo. Tras determinar qué vender y a qué precio, la siguiente pregunta crucial es: ¿cómo hacer llegar el producto a los clientes potenciales? la distribución abarca las estrategias y decisiones que permiten que el producto llegue al consumidor final. Esto incluye la selección de los canales de distribución más adecuados (tiendas físicas, plataformas online, la ubicación estratégica de puntos de venta, la gestión del transporte y la logística, entre otros aspectos. Una correcta gestión de la distribución es vital para asegurar que el producto esté disponible en el lugar y momento precisos, facilitando su compra por parte de los consumidores. Además, una distribución eficiente puede ser una ventaja competitiva para la empresa, ya que mejora la satisfacción del cliente y reduce los costos operativos.

En la opinión de Giraldo et al. (2021) la plaza o distribución es el canal a través de los cuales el cliente puede acceder y adquirir un producto o servicio. En otras palabras, se trata de establecer cómo y dónde se ofrecerá el producto al consumidor. La gestión de la plaza o distribución implica la selección de los canales más adecuados, considerando aspectos como la ubicación estratégica, la gestión de inventarios y todo lo necesario para que el producto esté disponible en los medios más convenientes para el mercado objetivo. Una adecuada estrategia de distribución es fundamental para asegurar que el producto o servicio esté al alcance del consumidor en el momento y lugar precisos, facilitando su compra y generando una experiencia satisfactoria. Además, una gestión eficiente de la plaza puede ser una ventaja competitiva al optimizar los costos logísticos y mejorar la disponibilidad de la oferta en comparación con la competencia.

Como expresa Kubicki (2020) la plaza o distribución es el componente del marketing mix que se encarga de hacer llegar el producto o servicio al consumidor final. Abarca los canales de distribución, las redes de distribuidores, los puntos de venta, la ubicación estratégica, la disponibilidad de los productos, el transporte y la logística. Asimismo, la empresa debe establecer y gestionar estas redes de distribución de manera efectiva, seleccionando cuidadosamente los puntos de venta, presentando el producto adecuadamente, asegurando su

disponibilidad, implementando promociones y brindando atención al cliente. Una estrategia de distribución bien planificada y ejecutada puede ofrecer a la empresa una ventaja competitiva significativa al facilitar el acceso del consumidor al producto en el momento y lugar deseados, optimizando la experiencia de compra, generando mayor satisfacción, maximizando la eficiencia logística y reduciendo costos.

Como dice Vargas (2023) la distribución, también conocida como plaza en el marketing mix, comprende las actividades relacionadas con la disponibilidad y acceso de los productos o servicios al consumidor final. Incluye tanto la selección y gestión de los canales de distribución, como las estrategias de logística para asegurar que los productos lleguen en la cantidad adecuada, al lugar correcto y en el momento preciso. Asimismo, la distribución es una variable de difícil modificación a corto plazo y juega un papel crucial en la satisfacción del cliente y el éxito del producto en el mercado.

Indicador 1: delivery

Citando a Prado (2021) el servicio de entrega a domicilio, ya sea a través de pedidos telefónicos o en línea, se ha convertido en una necesidad imperativa para que un negocio prospere y sea bien recibido por los consumidores. Convirtiéndose en la actualidad en un requisito esencial para todo tipo de empresa. Implementar este servicio moderno implica ofrecer una atención al cliente de calidad y un servicio eficiente. El resultado deseado es la entrega puntual, en las condiciones acordadas y al destinatario correcto, de la cantidad exacta de un producto o servicio adquirido.

De acuerdo con Ponguillo (2021) el delivery, también conocido como entrega a domicilio, es una forma de hacer negocios que permite a las personas recibir productos en la comodidad de su hogar, simplemente realizando una llamada telefónica, utilizando medios electrónicos u otras formas tecnológicas. Es un sistema de entrega que permite transportar mercancías desde el proveedor hasta el cliente, de manera eficiente en términos de tiempo y dinero. Este servicio se contrata a través de una aplicación o página web y se ha convertido en una estrategia popular para aumentar las ventas e ingresos de las empresas. Una de las ventajas del servicio de delivery es que las empresas pueden diversificar sus ventas sin necesidad de abrir un nuevo espacio físico. En lugar de eso, solo necesitan aumentar su personal de ventas para encargarse de entregar los productos a los consumidores que previamente han realizado su

pedido. Esto les permite llegar a más clientes y brindarles comodidad al recibir los productos directamente en sus hogares.

Como dice Sornoza et al. (2021) el servicio de entrega a domicilio es una estrategia fundamental en los canales de distribución que permite a empresas de distintos tamaños, ya sean pequeñas, medianas o grandes, optimizar costos, mejorar la eficiencia en la atención al cliente y simplificar el proceso de compra para el consumidor. Además, este servicio implica la implementación de mecanismos para llevar los productos o servicios desde el punto de venta hasta los clientes finales. En este sentido, es crucial establecer políticas claras respecto al producto o servicio, el proceso de pago y los tiempos de entrega, con el propósito de satisfacer plenamente las necesidades y expectativas del cliente.

En el ámbito de un restaurante, el servicio de delivery se define como la alternativa de llevar los platos y alimentos ofrecidos por el restaurante directamente al domicilio del cliente. Los clientes pueden realizar sus pedidos por teléfono, a través de una aplicación móvil o en línea, solicitando la entrega de los platos en la dirección de su elección. Una vez hecho el pedido, el personal del restaurante prepara los platos solicitados, asegurándose de mantener su calidad y presentación. Luego, un repartidor o mensajero se encarga de llevar los platos al domicilio del cliente, siguiendo la ruta de entrega establecida.

El pago se realiza al momento de la entrega, ya sea en efectivo o mediante métodos de pago electrónicos y al recibir el pedido el cliente recibe un comprobante de pago detallado. Este servicio resulta especialmente conveniente para aquellos clientes que desean disfrutar de la comida del restaurante sin tener que desplazarse, lo que les ahorra tiempo y esfuerzo al no tener que cocinar o salir a buscar comida. Es importante destacar que el restaurante garantiza la calidad y seguridad de los alimentos durante todo el proceso de entrega, asegurando que lleguen en óptimas condiciones al cliente.

Indicador 2: Ubicación estratégica

Según Arbaiza (2022) la ubicación estratégica, también conocida como localización estratégica, implica la cuidadosa selección de una plaza para establecer un negocio o empresa. Esta decisión debe considerar una variedad de factores, como el mercado objetivo, la competencia, los costos y las ventajas competitivas. Asimismo, la elección de la ubicación es crucial para el éxito de un negocio, no solo para establecimientos como supermercados,

restaurantes o tiendas de ropa, sino también para oficinas, ya que influye en la imagen proyectada por la empresa y por ende, en su futuro.

Teniendo en cuenta a Llamas (2024) la selección estratégica de la ubicación de una empresa implica la cuidadosa elección de un lugar que maximice su potencial de éxito. Este proceso requiere una comprensión profunda de los clientes potenciales, un análisis exhaustivo de la competencia local, mediante el análisis FODA, asimismo evaluar la visibilidad y accesibilidad del lugar, así como el cálculo preciso de los costos de alquiler y la rentabilidad esperada. Además, la elección de la ubicación adecuada es esencial para atraer clientes, diferenciarse de la competencia y asegurar la sostenibilidad financiera a largo plazo del negocio.

Con base en Pérez y Pin (2023) la ubicación estratégica es la selección cuidadosa del lugar físico donde se establecerá un negocio, local comercial, planta de producción u otra instalación, con el objetivo de maximizar las ventajas competitivas y el éxito del mismo. Es una decisión crítica que debe considerar múltiples factores, tales como la proximidad al mercado meta, la accesibilidad, la visibilidad, los costos operativos, la disponibilidad de mano de obra, la infraestructura, la competencia en el área, entre otros aspectos relevantes según el giro del negocio. Asimismo, una ubicación estratégica óptima permite a la empresa estar más cerca de sus clientes potenciales, reducir costos logísticos, aprovechar las características del entorno, facilitar la distribución y comercialización de sus productos o servicios para mejorar su competitividad en el mercado. Además, el análisis para determinar la ubicación estratégica para cada negocio, depende de sus objetivos, recursos, sector y público objetivo.

La localización de una empresa puede determinar su éxito o fracaso por diversas razones. En primer lugar, afecta la visibilidad y accesibilidad del negocio, lo que puede incidir en la cantidad de clientes potenciales que lo descubren. Además, tiene un impacto significativo en los costos de distribución, ya que una ubicación estratégica puede facilitar o dificultar el transporte de productos o servicios. También influye en la selección de proveedores y socios comerciales, dado que una ubicación favorable puede atraer a empresas relacionadas y facilitar la colaboración. Por último, la ubicación estratégica puede influir en el nivel de ingresos de los clientes, especialmente en el sector minorista, donde una ubicación en un área de alto poder adquisitivo puede atraer a clientes con mayor capacidad económica.

Dimensión 4: Promoción.

Citando a Orero et al, (2021) la promoción es un conjunto de estrategias y acciones destinadas a comunicar un producto o servicio al cliente con el fin de atraer su atención, generar interés y motivar la compra. Su propósito principal es informar sobre las características, beneficios y ventajas del producto o servicio, para persuadir a los clientes potenciales y mantener una presencia constante de la marca en la mente del consumidor. Para lograr una estrategia de promoción efectiva, es fundamental seleccionar las herramientas y canales de comunicación adecuados, tales como la publicidad, las promociones de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. Es crucial que las acciones de promoción estén alineadas con los objetivos de marketing de la empresa y adaptadas al mercado objetivo. Además, la promoción desempeña un papel fundamental en el éxito de un producto o servicio, ya que contribuye a crear conciencia, estimular la demanda, fomentar la lealtad de los consumidores y aumentar las ventas.

Como expresa Giraldo et al, (2021) la promoción es un componente esencial del marketing mix que engloba las actividades y estrategias de comunicación que una empresa emplea para informar al mercado objetivo sobre su producto o servicio. Esta estrategia se apoya en herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y otras formas de comunicación, las cuales tienen como objetivo mantener la presencia del producto o servicio en la mente de los consumidores potenciales para fomentar la lealtad hacia la marca.

Empleando las palabras de Kubicki (2020) la promoción va más allá de simples descuentos y se define como una comunicación estratégica destinada a dar a conocer y promover un producto o servicio. Este componente esencial del marketing mix engloba diversas herramientas como la publicidad, el marketing directo, las relaciones públicas, los patrocinios y otras estrategias de comunicación. Si bien la promoción puede incluir ofertas o descuentos, estos se conciben como herramientas de comunicación y no como ajustes al precio. Su objetivo principal radica en captar la atención del consumidor y motivar la compra, fortaleciendo así la presencia e imagen de la marca en el mercado. Para lograr una estrategia de promoción efectiva, se deben seleccionar cuidadosamente las herramientas y canales de comunicación adecuados, y diseñar mensajes persuasivos que destaquen los beneficios y características diferenciadoras de

la oferta. Por lo que es fundamental que las acciones de promoción estén alineadas con los objetivos de marketing de la empresa y se adapten a las preferencias del mercado objetivo.

A juicio de Vargas (2023) la promoción del producto abarca un conjunto de estrategias y actividades que una empresa implementa con el objetivo de comunicar de manera efectiva las características, beneficios y ventajas de un producto a su público objetivo. Estas estrategias, que incluyen la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el merchandising, tienen como finalidad principal no solo generar interés, sino también estimular la demanda y aumentar las ventas del producto en el mercado.

Indicador 1: Publicidad

Como expresa Santos (2023) la publicidad es una herramienta de comunicación que tiene como objetivo informar, persuadir e influir en los consumidores para impulsar la compra de un producto o servicio. Incluye todas las actividades financiadas por un patrocinador para transmitir un mensaje sobre una marca o producto. Las estrategias publicitarias buscan comunicar una solución comercial a un público objetivo, utilizando recursos visuales, auditivos o textuales para captar su atención y persuadirlos para realizar una compra, incrementar las ventas, crear conciencia de marca y posicionarla como la opción preferida de los consumidores. Además, la publicidad juega un papel crucial al proporcionar información sobre innovaciones, procesos y opciones de consumo, educando a las personas sobre los productos y servicios disponibles.

Desde el punto de vista de Vargas (2023) la publicidad es el conjunto de estrategias y técnicas utilizadas por una empresa para dar a conocer sus productos o servicios a través de diversos medios como radio, televisión, prensa, vallas publicitarias, buzones, entre otros. Con el objetivo de influir en la decisión de compra del cliente, en la aceptación del producto, aumentar las ventas, informar sobre la apertura de un negocio, consolidar una imagen o marca, incrementar la fidelidad de los clientes y dar a conocer los usos del producto a los consumidores.

En la opinión de Florido et al. (2021) la publicidad es una actividad estratégica que busca promover productos, servicios o marcas a través de diversos medios de comunicación con el objetivo de captar la atención del público objetivo, generar interés y persuadir a la audiencia a comprar un producto, contratar un servicio o recordar una marca. En el contexto del marketing digital, la publicidad puede involucrar el diseño de campañas en las redes sociales, dirigidas a

diferentes tipos de negocios, desde locales físicos hasta tiendas online, adaptando la estrategia publicitaria a las características y necesidades específicas de cada uno.

Empleando las palabras de Echeverri (2023) la publicidad es una estrategia de comunicación en la cual las empresas y agencias pagan para alcanzar a un público objetivo. Mediante anuncios y campañas creativas que buscan promover la imagen de un producto, destacando sus características y beneficios. Con el objetivo de atraer y persuadir a la mayor cantidad posible de clientes, generando un impacto en diferentes etapas del proceso de compra. Además, esta estrategia implica una inversión para difundir un mensaje que identifique a una marca u organización.

Indicador 2: Ofertas

Citando a Villareal y Cuzme (2024) la oferta implica la presentación de un producto o servicio específico acompañado de condiciones especiales. Esto requiere comunicar su valor, precio y condiciones con el objetivo de motivar y persuadir a los potenciales clientes para que realicen una compra. En la mayoría de los casos, estas condiciones especiales se refieren a ajustes en el precio original. Muchas marcas recurren a las ofertas como una estrategia para incrementar sus ventas y beneficios, además de mejorar la percepción que los consumidores tienen de ellas. Estas estrategias logran atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Desde la posición de Barrios (2021) la oferta en el marketing se refiere a la acción de las empresas de proporcionar productos o servicios bajo condiciones especiales para incentivar la compra. En estas condiciones se pueden incluir descuentos en el precio, beneficios adicionales o promociones especiales. Además, las ofertas son una estrategia efectiva para aumentar las ventas, deshacerse de productos antiguos y aumentar la notoriedad de la marca. Asimismo, existen diferentes tipos de ofertas, como las de lanzamiento, descuento, paquete, regalo y edición limitada. Es importante establecer una fecha límite y conocer bien al público objetivo para garantizar el éxito de la estrategia.

A juicio de Espejo (2023) las ofertas comprenden descuentos o beneficios exclusivos dirigidos a clientes que cumplen ciertos requisitos o forman parte de un grupo selecto. El objetivo es hacer que los clientes se sientan especiales, lo que aumenta su interés en el producto o servicio ofrecido. Además, al brindar estas ofertas, se crea un sentido de exclusividad que motiva a los clientes a aprovechar la oportunidad.

Indicador 3: Promociones

Como plantea Vargas (2023) la promoción es un conjunto de estrategias temporales de marketing empleadas por las empresas con el propósito de estimular la demanda de sus productos o servicios. Estas estrategias tienen como objetivos principales aumentar las ventas, posicionar un producto o servicio en la mente de los consumidores, facilitar el lanzamiento exitoso de nuevos productos para lograr una rápida aceptación en el mercado y fortalecer la posición competitiva de la empresa diferenciándola de sus competidores. Entre las tácticas promocionales más comunes se encuentran los descuentos, regalos, muestreo gratuito y ofertas especiales, diseñadas específicamente para captar la atención del cliente y promover la compra de forma inmediata.

Con base en Pedreschi (2021) la promoción es una estrategia de marketing que busca influir en el comportamiento y las actitudes de las personas para favorecer el producto o servicio ofrecido por una empresa. Con el objetivo de establecer una comunicación efectiva con los clientes potenciales para alcanzar metas específicas, como el incremento de las ventas a corto plazo. Asimismo, la promoción se emplea para realzar el producto o servicio, haciéndolo conocido, persuasivo e inolvidable. Para lograr esto, la promoción utiliza incentivos temporales que hacen que el producto o servicio sea más atractivo y memorable, en un tiempo determinado.

Como dice Echeverri (2023) la promoción de ventas es una estrategia que busca atraer la atención de los consumidores y fomentar las transacciones mediante una variedad de incentivos dirigidos tanto a los consumidores como al canal de distribución y a los vendedores. Esta estrategia emplea diversas tácticas, como la distribución de muestras gratuitas, regalos, descuentos, programas de recompra, concursos, sorteos, juegos, degustaciones, demostraciones, opciones de financiamiento, membresías, envío gratuito, descuentos por paquetes y ofertas de compra a granel. Además, la promoción de ventas también incluye tácticas dirigidas al canal de distribución, como la participación en ferias comerciales, bonificaciones, ofertas comerciales y programas de referidos. Estas tácticas están diseñadas para motivar a los intermediarios a promocionar y vender los productos de la empresa.

Como señala Orero et al, (2021) la promoción de ventas se refiere a las diversas acciones que una empresa lleva a cabo para estimular la compra de sus productos o servicios. Estas acciones son temporales y se implementan a corto plazo, utilizando estrategias como cupones, descuentos, concursos, promociones 2x1, entre otras. Estas ofertas e incentivos captan la

atención de los consumidores y buscan obtener una respuesta rápida por parte de ellos. En situaciones donde los productos o servicios son similares y el consumidor no tiene lealtad hacia una marca en particular, es probable que opte por aquel que le ofrezca más beneficios, ya sea un precio más bajo o una mayor cantidad de producto o servicio por el mismo precio.

Variable 2: Gestión de calidad.

Pozo (2023) plantea que la gestión de calidad es un proceso que se fundamenta en principios de procesos y recursos. Que se implementa mediante instrumentos del sistema organizativo con el fin de proporcionar beneficios a las empresas. Esto implica identificar áreas de mejora, lo que conduce a un aumento en la eficiencia y una reducción en los costos. Además, se enfoca en la satisfacción del cliente, lo que resulta en su fidelización y en un aumento en la cuota de mercado. Por ende, un sistema de gestión de calidad efectivo mejora la reputación de la empresa y su posición en el mercado, proporcionando una ventaja competitiva sostenible.

Guerra et al. (2021) sostienen que la Gestión de Calidad abarca una serie de actividades coordinadas destinadas a dirigir y controlar una organización hacia estándares de calidad. Esto implica directrices, principios, estructuras, procesos y acciones destinadas a cumplir con la calidad de productos y procesos, ya sean establecidos de manera voluntaria u obligatoria. Su propósito no se limita únicamente a garantizar y controlar la calidad, sino también a mejorarla de manera continua. La calidad se entiende en función de la utilidad y satisfacción que un producto o servicio proporciona al mercado, siendo un factor de importancia y satisfacción para las partes interesadas a lo largo del tiempo. Por consiguiente, la gestión de Calidad se vuelve fundamental para el crecimiento y futuro de las empresas, ya que determina su capacidad para satisfacer las necesidades de sus clientes y otras partes interesadas, asegurando así su posición en el mercado a largo plazo.

Jabaloyes et al. (2020) indican que la gestión de calidad es un conjunto de actividades coordinadas que se llevan a cabo con el propósito de dirigir y supervisar una organización en relación a la calidad. Estas actividades, cuidadosamente planificadas, tienen como objetivo garantizar que los productos o servicios cumplan con los estándares de calidad requeridos y satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes y otras partes interesadas.

Cuatrecasas (2022) señala que en la gestión de calidad se ha desarrollado una guía que ofrece un sistema estructurado para implementar la mejora continua y proponer soluciones efectivas. El ciclo PDCA consta de cuatro etapas, cada una dividida en fases específicas. En la

primera etapa, denominada Planificar, se realiza un análisis exhaustivo de la situación y sus causas con el fin de proponer soluciones adecuadas. La etapa siguiente, Realizar, implica la ejecución de la acción correctiva correspondiente. Posteriormente, en la etapa de Comprobar, se lleva a cabo un diagnóstico basado en los resultados obtenidos. Finalmente, en la etapa Actuar, se valida la acción de mejora y en caso de no alcanzar los resultados deseados, se retrocede a la primera etapa para realizar los ajustes necesarios.

Vásquez (2020) sostiene que la gestión de calidad es un método sistémico para estructurar la secuencia de actividades de un proceso, resolver problemas y lograr mejoras continuas. Este método se conoce como el método PHVA, que son las siglas de Planificar (P), Hacer (H), Verificar (V) y Actuar (A). En la etapa de Planificar, se establecen las metas, la manera de alcanzarlas y los recursos necesarios. En la etapa de Hacer, se llevan a cabo las tareas de acuerdo con lo planificado y se recopilan datos relevantes. Luego, en la etapa de Verificar, se comparan los datos obtenidos con las metas establecidas. Finalmente, en la etapa de Actuar, se aplican correcciones correctivas para abordar las diferencias identificadas en relación con las metas establecidas.

López et al. (2020) mencionan que el ciclo de mejora continua PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar), también conocido por sus siglas en inglés como PDCA (Plan, Do, Check, Act). Este ciclo fue desarrollado inicialmente en 1920 por Walter Shewhart y posteriormente popularizado por W. Edwards Deming, razón por la cual a menudo se le denomina el Ciclo de Deming. Dentro de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC), el PHVA es un proceso dinámico que puede aplicarse a cada proceso individual de la organización y al sistema de procesos en su totalidad. Está estrechamente vinculado con la planificación de la calidad, la implementación de la calidad, el control de calidad y la mejora continua de la calidad, tanto en la producción del producto como en otros procesos dentro del sistema de gestión de la calidad. Este ciclo proporciona un marco efectivo para identificar áreas de mejora, implementar cambios y garantizar la calidad en todas las etapas del proceso de producción y gestión.

Pérez et al. (2021) señalan que la gestión de calidad es un enfoque organizacional basado en los principios de la norma ISO 9001 (2015), que busca asegurar la satisfacción del cliente a través de la orientación al cliente, basado en procesos de sistemas para la gestión y la mejora continua. Se trata de un sistema que articula diferentes métodos, recursos, personas e insumos con el fin de generar resultados asociados al uso racional de los recursos y la satisfacción del

cliente. Esto implica la implementación de prácticas y procedimientos destinados a garantizar la calidad de los productos o servicios ofrecidos por una organización, con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Las filosofías de la calidad: Deming, Juran, Crosby, Taguchi, Ishikawa

Como afirma Soret y de Obesso (2020) el concepto de calidad ha evolucionado a lo largo del tiempo, impulsado por las contribuciones de diversos expertos que han desarrollado filosofías y métodos para mejorar los estándares en la producción y los servicios. Entre los teóricos más influyentes en este campo se encuentran Deming, Juran, Crosby, Taguchi e Ishikawa, cuyas ideas y enfoques han sido fundamentales para establecer prácticas efectivas de gestión de la calidad. Cada uno de estos pensadores ha aportado perspectivas únicas que han ayudado a las organizaciones a comprender y aplicar principios de calidad de manera más efectiva. A continuación, se exploran las filosofías de la calidad propuestas por estos cinco destacados autores, ofreciendo una visión detallada de sus contribuciones y cómo han influido en la gestión moderna de la calidad.

Deming. Establece que mejorar la calidad reduce costes, minimiza errores y aumenta la eficiencia en máquinas, tiempo y materiales. Sus catorce puntos fundamentales incluyen mantener constancia en la mejora continua, adoptar una nueva filosofía empresarial que no tolere defectos, evitar depender de inspecciones de calidad, priorizar la calidad sobre el precio en la selección de proveedores y fomentar la mejora continua en producción y servicios. También enfatiza la importancia de la capacitación en el trabajo, el liderazgo efectivo que apoya a los empleados, la eliminación del miedo y la erradicación de barreras interdepartamentales. Además, critica las cuotas numéricas y los eslóganes, proponiendo en su lugar un entorno que estimule la satisfacción laboral y un compromiso con la formación continua. Sus ideas se complementan con la advertencia sobre enfermedades organizacionales como la falta de constancia en los objetivos, el énfasis en beneficios a corto plazo, la dirección basada en objetivos, la movilidad gerencial excesiva y la gestión basada exclusivamente en cifras contables.

Juran. Destaca la necesidad de identificar a los clientes antes de planificar la calidad, siguiendo el producto para entender sobre quiénes impacta. Sostiene que, para comprender completamente sus necesidades, es esencial descubrir tanto las expectativas manifiestas como las no manifiestas. Asegura que las percepciones de los clientes deben ser tomadas en serio,

aunque parezcan irreales, y que la precisión en la calidad requiere cuantificación. Además, Juran subraya que la calidad comienza con una planificación adecuada de la calidad, sugiriendo un enfoque estructurado que incluya la identificación y comprensión profunda de las expectativas del cliente para asegurar la efectividad de las estrategias de calidad implementadas.

Crosby. Introduce un proceso de mejora de la calidad dividido en etapas que incluyen el compromiso de la dirección, la formación de equipos de mejora de la calidad, la medición de la calidad, y la evaluación de los costes asociados. Subraya la importancia de la concienciación sobre la necesidad de la calidad y la acción correctiva mediante equipos de acción y comités específicos. Crosby también introduce la idea del Día de los cero defectos y destaca la necesidad de establecer metas claras, eliminar las causas de errores y defectos, y reconocer los logros en calidad. Su enfoque se centra en la repetición continua del proceso de mejora, garantizando un ciclo perpetuo de perfeccionamiento y avance en los estándares de calidad.

Taguchi. Enfatiza que las medidas contra la variabilidad en la calidad de un producto deben tomarse durante la etapa de diseño. Según Taguchi, es en este momento cuando se puede controlar eficazmente la variabilidad causada por agentes internos, externos e imperfecciones de manufactura. Su metodología pone un fuerte énfasis en el diseño robusto y la ingeniería de calidad desde el principio del proceso de desarrollo del producto, argumentando que la prevención de defectos y variaciones en la etapa de diseño es más efectiva y menos costosa que tratar de corregir problemas después de que ocurren.

Ishikawa. Añade que el control de calidad debe mostrar resultados tangibles para ser efectivo. Sostiene que el control de calidad empieza y termina con la educación, abarcando desde la alta dirección hasta los trabajadores en el piso de producción. Promueve el control de calidad total, aprovechando las habilidades de cada individuo y subraya la importancia de conocer los requisitos de los consumidores, prever posibles defectos y reclamaciones, y eliminar las causas fundamentales de los problemas. Además, Ishikawa insiste en que el control de calidad es una actividad de grupo y que no debe considerarse una solución milagrosa. Resalta que, sin un liderazgo decidido desde la alta gerencia, no es posible implementar efectivamente el control total de la calidad.

Importancia de la gestión de calidad en las empresas

Como plantea Zambelli (2024) en el entorno empresarial, la gestión de la calidad se ha convertido en un componente indispensable para cualquier organización que busque destacarse y mantenerse competitiva. Esta práctica no solo se centra en asegurar la calidad de los productos y servicios, sino que también abarca la mejora continua de todos los procesos internos, desde la producción hasta la atención al cliente. Al implementar un sistema de gestión de calidad, las empresas pueden alinear sus operaciones con los estándares más altos, garantizando así la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa. A continuación, se detallan varios aspectos que resaltan la importancia de la gestión de la calidad en las empresas:

Optimiza y estandariza procesos. La gestión de calidad permite a las empresas optimizar y estandarizar sus procesos. Al establecer procedimientos claros y consistentes, se mejora la eficiencia operativa, se reducen errores y se facilita la identificación y resolución rápida de problemas. Esto no solo incrementa la productividad, sino que también asegura una calidad uniforme en los productos y servicios ofrecidos.

Establecer un mayor vínculo con el cliente. La gestión de calidad pone al cliente en el centro de las operaciones empresariales. Al enfocarse en satisfacer y superar las expectativas del cliente, las empresas pueden establecer relaciones más fuertes y duraderas con ellos. Escuchar y responder a las necesidades y comentarios de los clientes permite ajustar y mejorar continuamente los productos y servicios, fortaleciendo así el vínculo con ellos.

Crea valor para el consumidor. A través de la gestión de calidad, las empresas pueden crear un mayor valor para el consumidor. Al garantizar que los productos y servicios cumplen con altos estándares de calidad, se aumenta la percepción de valor por parte del cliente. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también justifica un precio premium y puede diferenciar a la empresa en un mercado competitivo.

Genera lealtad. La gestión de calidad contribuye significativamente a generar lealtad entre los clientes. Cuando los clientes experimentan consistentemente productos y servicios de alta calidad, desarrollan confianza en la marca. Esta confianza se traduce en una mayor lealtad, lo que puede resultar en repetición de compras y recomendaciones a otros, impulsando el crecimiento orgánico del negocio.

Mejora el funcionamiento en su conjunto. Implementar una gestión de calidad efectiva mejora el funcionamiento global de la empresa. No solo se optimizan los procesos

individuales, sino que también se mejora la coordinación y colaboración entre diferentes departamentos. Esto conduce a un entorno de trabajo más armonioso y eficiente, donde cada empleado entiende su papel en el logro de los objetivos de calidad, lo que en última instancia mejora la competitividad y la rentabilidad de la empresa.

Principios de la gestión de calidad

A juicio de Amaya et al. (2020) la gestión de calidad es un componente esencial en la estructura y operación de cualquier empresa que aspire a ser competitiva y sostenible. Esta práctica no solo se centra en la calidad del producto o servicio final, sino que abarca todos los aspectos del funcionamiento empresarial. A través de la gestión de calidad, las organizaciones pueden asegurar que sus procesos son eficientes, sus decisiones están basadas en datos concretos y sus equipos están alineados con los objetivos estratégicos. Implementar una gestión de calidad efectiva requiere un enfoque holístico que considera tanto los factores internos como los externos que pueden influir en el éxito de la empresa. A continuación, se presentan los principios que sustentan una gestión de calidad robusta y efectiva:

Enfoque en el cliente. La satisfacción y deleite del cliente deben ser el objetivo principal de todas las acciones y maniobras empresariales. Es fundamental entregar lo prometido, cumplir con los deberes básicos y, siempre que sea posible, superar las expectativas. Es importante estar abiertos a recibir comentarios y responder rápidamente a las quejas, ya que estas son herramientas valiosas para identificar y mejorar aspectos que pueden no haber sido evidentes en el día a día.

Liderazgo proactivo. El liderazgo tiene un papel crucial en la eficacia de la gestión de la calidad. Los líderes deben incorporar la idea de calidad en la cultura organizacional y motivar a los colaboradores a realizar sus actividades de la mejor manera posible. Esto implica demostrar la importancia del sector de calidad a través de indicadores, anticiparse a los cambios y prever problemas. Además, deben involucrar a los equipos para que todos trabajen juntos para alcanzar los objetivos propuestos y sigan impulsando los procesos de mejora.

Mejora continua. En un mercado en constante evolución, es esencial optimizar los procesos continuamente. Implementar mejoras en los procesos ayuda a modernizar y actualizar el desempeño laboral. La metodología PDCA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) es fundamental en este contexto, ya que proporciona un ciclo estructurado para la mejora continua.

Decisión basada en hechos. Las decisiones empresariales deben fundamentarse en hechos y datos concretos en lugar de basarse en experiencias pasadas o corazonadas. En la gestión de calidad, este enfoque es crucial para garantizar que cada decisión contribuye al mejoramiento de los procesos y productos. Utilizar un software de gestión que proporcione indicadores reales y actualizados permite a los gerentes y equipos de trabajo realizar un análisis preciso de la realidad de la empresa. Este análisis detallado facilita una toma de decisiones informada y efectiva, ayudando a identificar problemas, oportunidades de mejora y tendencias que puedan impactar el negocio. La toma de decisiones basada en datos reduce el riesgo de errores y asegura que las acciones tomadas estén respaldadas por información verificable y relevante.

Buena relación con proveedores. Construir y mantener relaciones sólidas con los proveedores es crucial para garantizar la calidad en las empresas. Las alianzas estratégicas con proveedores de confianza facilitan la obtención de los mejores insumos, lo que se traduce en productos finales de alta calidad. Además, estas relaciones permiten negociaciones beneficiosas para ambas partes, promoviendo la cooperación y el entendimiento mutuo. Una buena relación con los proveedores asegura una cadena de suministro fiable y de alta calidad, minimizando riesgos de interrupciones y garantizando la consistencia en la producción. Al trabajar estrechamente con los proveedores, las empresas pueden también influir en la mejora de sus procesos y estándares, creando un entorno de colaboración que beneficia a todos los involucrados.

Visión sistémica. La gestión de calidad debe considerar el panorama completo, ya que cada paso en el proceso impacta el resultado final. Es necesario estar al tanto de todos los elementos internos y externos que pueden influir en el funcionamiento del negocio. Una visión sistémica facilita la estructuración de procesos y mejora la interacción entre los diferentes sectores de la empresa.

Gestión de procesos. Controlar y mejorar continuamente todas las actividades es fundamental para la gestión de calidad. Establecer metas y estrategias claras ayuda a incrementar el desempeño y corregir las inconformidades que surjan en el camino. La gestión de procesos implica el seguimiento detallado y la evaluación constante de todas las actividades operativas, asegurando que cada una se realice de manera eficiente y efectiva. Este enfoque permite identificar áreas de mejora, implementar cambios necesarios y evaluar el impacto de esos

cambios. La gestión de procesos asegura que todas las operaciones dentro de la empresa estén alineadas con los objetivos estratégicos, promoviendo una cultura de excelencia y un compromiso constante con la calidad.

Participación de todos los empleados. Concientizar a todos los colaboradores sobre los objetivos, estrategias y resultados esperados es esencial. Cuando todos comprenden el impacto de su trabajo en los resultados finales, es más fácil aumentar su compromiso y participación diaria. Invertir en la capacitación de los empleados mejora el servicio al cliente y la ejecución de tareas específicas, contribuyendo al éxito global de la empresa.

Características de la gestión de calidad

En la opinión de Briceño (2021) la gestión de la calidad es un proceso fundamental dentro de cualquier organización que busca garantizar la excelencia en sus productos o servicios. Se trata de un enfoque sistemático y proactivo que se aplica a todos los aspectos de la operación de una empresa, desde el diseño y la producción hasta la entrega y el servicio al cliente. En esencia, la gestión de calidad implica establecer estándares y procesos para cumplir con las expectativas del cliente y mejorar continuamente la eficiencia y la efectividad de la organización. Entre sus principales características se mencionan las siguientes:

Busca asegurar la mejora en productos, bienes o servicios. La gestión de calidad es una estrategia enfocada en mejorar continuamente los productos, bienes o servicios que una empresa ofrece al mercado. Esto implica la implementación de procesos, programas y herramientas destinados a garantizar que los productos cumplan con los estándares de calidad establecidos y que las necesidades y expectativas de los clientes sean satisfechas o superadas.

Puede aplicarse a todos los procesos de una empresa. La gestión de calidad no se limita únicamente a la producción de bienes o servicios, sino que puede aplicarse a todos los procesos que se llevan a cabo dentro de una empresa, incluyendo la gestión de recursos humanos, la administración financiera, la cadena de suministro, entre otros. Esto asegura que todos los aspectos de la organización contribuyan a la mejora de la calidad y la satisfacción del cliente.

Establece planes para potenciar la calidad y satisfacción del consumidor. La gestión de calidad implica la creación y aplicación de planes y programas específicos destinados a mejorar la calidad de las operaciones y satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. Estos planes pueden incluir acciones como la capacitación del personal, la

implementación de sistemas de control de calidad, la mejora de los procesos de producción, entre otros.

Es crucial para garantizar procesos productivos. La gestión de calidad es una etapa fundamental en los procesos productivos de una empresa, ya que garantiza que se lleven a cabo de manera eficiente y efectiva. Esto se traduce en la producción de productos o servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, lo que a su vez contribuye al éxito y la competitividad de la organización.

Presente en todo tipo de empresas. La gestión de calidad es una práctica que puede aplicarse en todo tipo de empresas, independientemente de su tamaño, sector o actividad. Tanto las empresas manufactureras como las empresas de servicios pueden beneficiarse de la implementación de sistemas de gestión de la calidad para mejorar sus procesos y productos, aumentar la satisfacción del cliente y alcanzar sus objetivos organizacionales.

Utiliza herramientas como hojas de control y estratificación. La gestión de calidad utiliza una variedad de herramientas y técnicas para medir y mejorar la productividad y la calidad de los procesos y productos. Entre estas herramientas se encuentran las hojas de control, que permiten recopilar y analizar datos sobre la calidad de los productos, y la estratificación, que ayuda a identificar y clasificar los problemas o defectos en los procesos.

A mayor control de calidad, mayor calidad del producto final. La calidad de un producto final está directamente relacionada con el nivel de control de calidad que se aplica en la institución. Cuanto más estricto sea el control de calidad, mayor será la probabilidad de detectar y corregir posibles problemas o defectos en los productos, lo que se traduce en productos de mayor calidad y satisfacción del cliente.

Aplica medidas internas y externas. La gestión de calidad utiliza tanto medidas internas como externas para evaluar y mejorar la calidad de los productos y procesos. Las medidas internas incluyen la monitorización de los procesos de producción, la capacitación del personal y la implementación de sistemas de control de calidad. Las medidas externas incluyen la retroalimentación de los clientes, las auditorías externas y la comparación con los estándares de calidad de la industria.

Conformada por diferentes etapas y estándares relativos a seguridad, producción y rentabilidad. La gestión de calidad se compone de diferentes etapas y estándares que abordan aspectos como la seguridad, la producción y la rentabilidad de una empresa. Estas etapas pueden

incluir la planificación, la implementación, la evaluación y la mejora continua de los sistemas de gestión de la calidad. Los estándares pueden basarse en normativas internacionales como las normas ISO o en estándares específicos de la industria.

Beneficios de un sistema de gestión de calidad

Desde el punto de vista de Cortes (2023) la implementación de un sistema de gestión de calidad (SGC) es crucial para cualquier organización que busque mejorar continuamente sus procesos y resultados. Un SGC bien diseñado no solo garantiza la calidad de los productos o servicios, sino que también optimiza las operaciones internas, cumple con las normativas legales y reglamentarias, y mejora la satisfacción del cliente. Al adoptar un enfoque sistemático para la gestión de la calidad, las empresas pueden lograr una mayor eficiencia, reducir costos y obtener una ventaja competitiva en el mercado. A continuación, se detallan algunos de los principales beneficios que un sistema de gestión de calidad puede ofrecer a una organización.

Satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente implica no solo cumplir con sus expectativas, sino superarlas de manera consistente. Un SGC bien implementado asegura la entrega de productos o servicios de alta calidad, creando experiencias positivas para los clientes. Esta satisfacción fomenta la lealtad del cliente, genera comentarios positivos y referencias, y fortalece la reputación de la empresa.

Eficiencia operativa. La eficiencia operativa es esencial para el éxito empresarial, y un SGC contribuye significativamente a este aspecto. La estandarización de procesos establece métodos de trabajo consistentes y eficientes, mejorando la calidad, reduciendo los tiempos de producción y minimizando errores. Identificar y abordar áreas de mejora permite optimizar operaciones, reducir costos y aumentar la productividad, otorgando a la empresa una ventaja competitiva.

Cumplimiento normativo. El cumplimiento normativo es crucial para cualquier organización que opere en un entorno regulado. Un SGC garantiza que la empresa cumpla con todas las regulaciones y estándares de calidad aplicables en su industria, evitando sanciones y multas. Además, construye una reputación de confiabilidad y responsabilidad, generando confianza tanto entre los reguladores como entre los clientes.

Competitividad en el mercado. La competitividad en el mercado es una búsqueda constante para las empresas. La certificación en sistemas de gestión de calidad, como ISO 9001, actúa como un distintivo valioso que demuestra un compromiso con la excelencia y la mejora

continua. Esta certificación, reconocida internacionalmente, brinda a la empresa una ventaja competitiva al atraer clientes que buscan productos o servicios confiables y de alta calidad.

Mejora continua. La mejora continua es el corazón de un SGC. Este proceso cíclico de evaluación, retroalimentación y ajuste constante asegura que la organización evolucione continuamente para enfrentar los desafíos cambiantes del mercado. Fomentar la contribución de ideas y soluciones por parte de los empleados crea una cultura de innovación y adaptabilidad. Este enfoque proactivo es esencial para la sostenibilidad a largo plazo y el crecimiento continuo de la organización.

Dimensión 1: Planificación de la calidad

López et al. (2020) consideran que la planificación de la calidad es fundamental, ya que en ella se definen los objetivos y estrategias para alcanzarlos, junto con los recursos necesarios, criterios, procesos, planes operativos y la visión de metas a corto o largo plazo. En este sentido, primero se establece el objetivo y se realiza un diagnóstico para conocer la situación actual y las áreas de mejora, definiendo así su problemática e impacto.

Martínez et al. (2022) manifiestan que la planificación de la calidad es un proceso crucial que implica definir metas, estrategias y recursos necesarios para alcanzarlas. Este proceso incluye la capacitación del personal, la asignación de recursos y la definición de estándares para medir el cumplimiento de las metas. Según la norma ISO 9001:2015, se establecen tres pasos para la planificación: (a) definir el objetivo del sistema y sus procesos; (b) determinar los recursos necesarios para producir y proveer resultados que cumplan con los requerimientos del usuario y las políticas de la empresa; y (c) identificar los riesgos y oportunidades. Además, la planificación del sistema de gestión de calidad debe considerar el marco y las necesidades específicas de la organización.

Fraile et al (2020) indican que la planificación de la calidad implica el establecimiento de objetivos y metas con el fin de alcanzarlos. Este proceso consiste en definir de manera precisa los estándares de calidad deseados, así como los procedimientos operativos y los recursos necesarios para cumplir con dichos niveles de calidad. Asimismo, la planificación de la calidad es un paso crucial en la gestión de la calidad, ya que sienta las bases y determina las acciones necesarias para lograr la calidad esperada en los productos o servicios ofrecidos. Además, este proceso asegura que las metas de calidad estén claras y que exista un plan detallado para alcanzarlas.

Jabaloyes et al. (2020) mencionan que la planificación de la calidad es un proceso que implica el desarrollo e implementación de un sistema de gestión de calidad con el propósito de garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. Asimismo, este proceso incluye la identificación precisa de dichas necesidades, el establecimiento de políticas y objetivos de calidad para definir los procesos y responsabilidades, la asignación de los recursos necesarios, la implementación de métodos de medición, la evaluación de la eficacia de los procesos, la prevención de no conformidades y la promoción de la mejora continua del sistema de gestión de calidad.

Indicador 1: Establecer objetivos

Teniendo en cuenta a Castelan (2023) el establecer objetivos implica definir una serie de acciones para alcanzar una meta deseada. Para ello, se requiere un plan de acción, un análisis interno de la empresa y una visión del entorno externo. Además, los objetivos deben alinearse con la visión, misión y valores de la empresa, ya que determinarán la calidad del negocio tanto a corto como a largo plazo. Son el conjunto de metas que la organización busca alcanzar en el futuro, definiendo el destino de la empresa y el camino para llegar a él. Es fundamental considerar los recursos disponibles, tanto presentes como previsibles, para su uso eficiente.

De acuerdo con Paniego (2023) el establecer objetivos es un proceso que orienta a la empresa hacia su futuro deseado y guarda una estrecha relación con la visión organizacional. El propósito de este proceso es traducir los lineamientos estratégicos de la visión y la misión del negocio en indicadores de desempeño, lo que permite evaluar el progreso de la organización. Además, los objetivos deben cumplir con las características SMART, un acrónimo en inglés que al traducirse al español forma la palabra inteligente. Estas cualidades se refieren a que los objetivos deben ser Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y tener una Duración limitada.

Teniendo en cuenta a Machado y Rodríguez (2020) establecer objetivos es el proceso mediante el cual la dirección de una empresa define metas administrativas con el fin de ser alcanzadas mediante el trabajo de sus empleados. Estos objetivos son fundamentales para lograr las metas a largo plazo de la empresa. Para ello, se siguen algunas pautas, tales como involucrar a los responsables en su ejecución, alinear los objetivos específicos con los generales, fijar objetivos realistas y alcanzables, y limitar la cantidad de objetivos asignados a cada persona dentro de la empresa.

Con base en López et al. (2020) establecer objetivos implica que la dirección defina metas claras y precisas que sirvan como guía para cada miembro de la organización. Estos objetivos no solo proporcionan un marco claro para la acción, sino que también aseguran un liderazgo efectivo en todas las actividades orientadas a su consecución. Al definir objetivos específicos, la dirección ofrece a los empleados una orientación clara y un propósito compartido, lo que fomenta la alineación de esfuerzos en toda la empresa. Además, los objetivos establecidos ayudan a medir el progreso, identificar áreas de mejora y motivar a los empleados al ofrecerles un sentido de logro al alcanzar las metas propuestas.

Indicador 2: Diagnóstico

Según Rodrigues (2024) el diagnóstico empresarial es una evaluación exhaustiva y sistemática de la situación actual de una organización con el propósito de identificar áreas que requieren mejoras. Su objetivo es obtener una visión clara y objetiva de la empresa para tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias de mejora efectivas que potencien su bienestar y rendimiento. Entre las ventajas de un diagnóstico empresarial se incluyen la identificación de áreas de mejora, la toma de decisiones estratégicas basadas en datos y análisis objetivos, la optimización de recursos, la mejora de la posición en el mercado y el desarrollo de estrategias para el crecimiento a largo plazo. Existen varios tipos de diagnósticos empresariales, como el organizacional, funcional, cultural, estratégico e integral, cada uno de los cuales se centra en evaluar aspectos específicos de la empresa para identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias adecuadas.

Teniendo en cuenta a Fraile et al. (2020) el diagnóstico empresarial es un proceso fundamental que implica una evaluación exhaustiva y sistemática de la situación actual de una organización. En primer lugar, este proceso comienza con la formación de un equipo responsable, que puede estar compuesto por personal interno, consultores externos o un equipo mixto, preferiblemente con participación de ambos para evitar conflictos internos y garantizar la objetividad. En segundo lugar, es necesario utilizar métodos adecuados para recopilar información, tales como la observación, entrevistas, encuestas y cuestionarios estructurados. Además, es crucial abordar posibles obstáculos, como la resistencia al cambio y expectativas poco realistas, y centrarse en la identificación de áreas que requieren mejoras antes de desarrollar estrategias. Por último, el diagnóstico incluye una revisión detallada de la gestión documental, evaluando la información documentada en relación con los planes de calidad y los

procedimientos exigidos por la norma ISO 9001. En resumen, este análisis permite establecer una línea base sólida para futuras mejoras y estrategias organizacionales.

Con base en Jabaloyes et al. (2020) el diagnóstico empresarial es una evaluación interna inicial de los procesos de una organización para determinar su situación actual. Esta evaluación se recomienda para cualquier tipo de actividad y tamaño de organización. En el diagnóstico se examinan aspectos como el liderazgo, la cultura empresarial, la estructura organizacional, la comunicación interna, la formación del personal y la participación de los empleados. El objetivo es identificar áreas de mejora y necesidades de cambio para optimizar los procesos y alcanzar mejores resultados.

Citando a López et al. (2020) el diagnóstico en una organización es el proceso de identificar y analizar fallas para mejorar la calidad. Este proceso implica la obtención de datos y hechos necesarios para establecer metas y lograr los objetivos. Los proyectos de mejora comienzan con la etapa de diagnóstico, que consiste en un estudio de los síntomas, formulando teorías sobre las causas que se analizan y verifican para establecer las soluciones correspondientes.

Dimensión 2: Implementación de la calidad

López et al. (2020) definen la implementación de la calidad como la ejecución del plan de trabajo previamente establecido, con un control adecuado para asegurar su cumplimiento según lo acordado. Para realizar este control, se pueden emplear diversos métodos, como la gráfica de Gantt, que facilita el seguimiento de la planificación de las tareas y el tiempo asignado para su ejecución.

Martínez et al. (2022) sostienen que la implementación de la calidad implica llevar a cabo el diseño propuesto para mejorar un proceso. Esta etapa se basa en la ejecución de acciones y procesos específicos destinados a alcanzar el objetivo de mejora previamente establecido. Según la norma ISO 9001:2015, esta fase está relacionada con los capítulos 7 y 8 de la gestión de la calidad. Es esencial que la organización proporcione los recursos necesarios para la ejecución, mantenimiento y mejora del sistema, teniendo en cuenta dos aspectos clave: (a) las capacidades y limitaciones de los recursos de la empresa, y (b) las necesidades de los clientes.

Jiménez (2024) define que la implementación de la calidad es el proceso de poner en práctica un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) dentro de una organización. Este proceso incluye diseñar el sistema, desarrollar los procedimientos y registros necesarios, capacitar al

personal y realizar auditorías para garantizar una implementación efectiva de la calidad permite a las empresas satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, ya que asegura que los productos o servicios ofrecidos cumplan con altos estándares de calidad. Además, mejora la eficiencia y eficacia de los procesos internos, lo que puede llevar a una reducción de costos operativos. Finalmente, al tener un SGC bien implementado, las empresas pueden adaptarse mejor a las fluctuaciones y demandas de un mercado dinámico, manteniéndose competitivas y relevantes en su industria.

Indicador 1: Plan de actividades

De acuerdo con Canive (2024), el plan de actividades es un documento que define las tareas, responsables, plazos y recursos necesarios para alcanzar un objetivo específico dentro de una empresa. Esta herramienta facilita la organización y coordinación de acciones, asegurando un enfoque estructurado y el logro de los resultados deseados. Para su éxito, es fundamental implementarlo y seguirlo eficazmente, asignando los recursos necesarios, monitoreando el progreso de las actividades y realizando ajustes cuando sea necesario.

Ochoa (2022) sostiene que el plan de actividades es un documento que suele incluir la descripción detallada de las tareas, el tiempo estimado para su ejecución (ya sea en días, semanas, meses o intervalos de tiempo definidos), los recursos necesarios y los responsables de llevarlas a cabo, con el propósito de alcanzar un objetivo específico dentro de una empresa u organización. Antes de iniciar un proyecto, es fundamental elaborar un plan de actividades que identifique las tareas necesarias para lograr el objetivo deseado. Se destaca la importancia de contar con asesoría técnica especializada y la flexibilidad en la planificación y gestión de proyectos. El uso de herramientas como el diagrama de Gantt facilita la visualización y el seguimiento del progreso de las actividades planificadas.

Como expresa Wilches et al. (2023) el plan de actividades es un documento que enumera las actividades necesarias y establece objetivos de manera eficiente al asignar responsables para cada tarea y determinar tiempos estimados y reales para su realización. Asimismo, este documento incluye los tiempos de inicio y finalización de cada actividad, así como los recursos requeridos para llevarlas a cabo. Además, es importante considerar la posibilidad de cambios en los plazos y estar preparados para ajustar las fechas planificadas en caso de eventualidades.

Indicador 2: Diagrama de GANTT

Como dice Martín (2024) el diagrama de Gantt es una herramienta gráfica fundamental en la gestión y planificación de proyectos. Su propósito principal radica en ofrecer una representación visual de las distintas actividades o tareas que componen un proyecto, incluyendo sus fechas de inicio y finalización previstas, así como la duración estimada de cada una. Este diagrama se estructura mediante un gráfico de barras horizontales, donde cada barra representa una actividad específica y su longitud corresponde al tiempo estimado para su finalización. De esta manera, el diagrama de Gantt proporciona una visión clara y organizada de la secuencia de actividades, las relaciones de dependencia entre ellas y la distribución temporal de los recursos asignados a cada tarea.

Según Santos (2024) el diagrama de Gantt es una herramienta esencial en la gestión de proyectos, permitiendo la planificación y organización de tareas desde el inicio hasta la conclusión del proyecto. Consta de dos elementos principales: las tareas y el calendario, representadas por barras horizontales cuya longitud indica su duración. Además de visualizar las tareas, el diagrama muestra relaciones entre estas e hitos importantes del proyecto. Esto facilita la identificación de dependencias entre tareas, actividades paralelas y el progreso del proyecto. Es una herramienta flexible que se adapta a cualquier sector o proyecto, permitiendo una mejor planificación, control de tiempos y comunicación eficaz entre equipos.

Cortes (2024) afirma que el diagrama de Gantt es una herramienta crucial en la gestión de proyectos, diseñada para planificar y supervisar eficazmente tareas, plazos y recursos. Permite una representación visual clara de un proyecto a lo largo del tiempo, mostrando todas las tareas, su duración y las dependencias entre ellas. Este tipo de diagrama, creado por Henry L. Gantt, se compone de una lista de tareas, una escala de tiempo, barras de tareas que representan la duración, líneas de dependencia entre tareas e hitos importantes. Ofrece ventajas como una visualización clara del proyecto, identificación de problemas, seguimiento del progreso y comunicación efectiva. Se aplica en diversos tipos de proyectos, desde construcción y desarrollo de software hasta planificación de eventos y marketing, siendo una herramienta esencial para mejorar la eficiencia y la organización en la gestión de proyectos.

Indicador 3: Recursos necesarios

Teniendo en cuenta a Perdiguero (2023) los recursos necesarios para la planificación de un sistema de gestión de calidad son todos aquellos elementos esenciales para la implementación

y operación eficiente del sistema. Estos recursos incluyen personal capacitado, infraestructura adecuada, información documentada y recursos financieros. Es importante destacar que la falta de recursos no debe ser vista como una limitación, sino como un estímulo para la innovación. La norma ISO 9001:2015 establece la obligación de las organizaciones de identificar y proporcionar los recursos necesarios para establecer, implementar, mantener y mejorar continuamente el sistema de gestión de calidad. La gestión eficiente de estos recursos es crucial para el éxito del sistema de gestión de calidad.

Dorado y Gallardo (2021) indican que los recursos necesarios son esenciales para asegurar una adecuada gestión de calidad que pueden ser asignados de manera continua y periódica en una empresa. Estos recursos incluyen personal calificado, tecnología, materiales y presupuesto, y su asignación se realiza para garantizar que la organización cuente con los recursos adecuados para implementar y mantener un sistema de gestión de calidad eficaz. Es importante revisar y ajustar regularmente esta asignación de recursos para adaptarse a las necesidades cambiantes de la empresa y del entorno, así como para asegurar que se cumplan los objetivos de calidad establecidos.

Jiménez (2023) sostiene que los recursos necesarios son elementos esenciales para llevar a cabo los procesos de una organización y alcanzar los objetivos de calidad. Estos recursos incluyen personal, materiales, financieros y tecnológicos, y es crucial gestionarlos de manera eficiente. La organización debe identificar y proporcionar los recursos necesarios para establecer, implementar, mantener y mejorar continuamente el sistema de gestión de calidad, teniendo en cuenta su capacidad interna, las demandas externas y la satisfacción del cliente. Esto implica asegurar la disponibilidad de recursos para cumplir con los requisitos del producto y servicio, mantener un sistema de gestión de calidad efectivo y mejorar constantemente su eficacia.

Dimensión 3: Control de calidad

López et al. (2020) afirman que el control de calidad se enfoca en realizar actividades de análisis para verificar que la ejecución se ajuste a lo planificado y para detectar oportunidades de mejora. En este proceso, se comparan los resultados planificados con los reales, utilizando indicadores de medición previamente establecidos, los cuales desempeñan un papel fundamental en la mejora sistemática de los procesos.

Jabaloyes et al. (2020) definen el control de calidad como el conjunto de técnicas utilizadas para estandarizar procesos o productos, con el objetivo de garantizar la satisfacción del cliente y la eficiencia en la producción. Su función principal es integrarse en la organización para comprender las especificaciones establecidas por el diseño del producto y ayudar al departamento de fabricación a cumplir con los estándares requeridos. A lo largo del tiempo, el control de calidad ha evolucionado desde la simple verificación del producto hasta la implementación de métodos más avanzados, como el control estadístico de procesos.

Martínez et al. (2022) señalan que el control de calidad se enfoca en la verificación y medición del plan de mejora propuesto. Durante esta fase, se lleva a cabo una evaluación exhaustiva para detectar posibles defectos en el diseño o en un plan establecido, utilizando un cuadro comparativo para medir si cumple con los estándares y criterios establecidos. Se identifican las desviaciones, así como las causas y problemas que las originaron. En este contexto, la norma ISO 9001:2015 establece la importancia del seguimiento y la medición de los procesos (productos o servicios) para verificar el cumplimiento de los objetivos y actividades planificadas. Además, es crucial determinar qué medir y cómo hacerlo con el fin de asegurar la validez de los resultados y analizarlos para identificar oportunidades de mejora.

Fraile et al. (2020) agrega que el control de la calidad implica evaluar si los productos o servicios cumplen con los estándares establecidos por la organización. Esto se logra mediante la observación, inspección, medición, pruebas y calibraciones cuando sean necesarias. La evaluación de la conformidad se realiza de acuerdo con las normas y requisitos que la empresa debe mantener y mejorar continuamente como parte de su sistema de gestión de calidad. Asimismo, el control de calidad se incorpora también el pensamiento basado en riesgos. Esto significa comprender y documentar todos los procesos, identificar variables clave y elementos trazables, y contar con los recursos necesarios para medir, monitorear y generar informes que respalden el cumplimiento de los requisitos. Además, implica la verificación y validación de dichos requisitos para asegurar que se están cumpliendo los estándares de calidad deseados.

Indicador 1: Indicadores de medición

Con base en Espinal (2024) los indicadores de medición son herramientas esenciales utilizadas por las empresas para evaluar y cuantificar el desempeño en diversas áreas. Estos indicadores proporcionan información objetiva y cuantificable que permite monitorear el progreso, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas. Además, los indicadores

pueden abarcar aspectos como la calidad de los productos o servicios, la eficiencia de los procesos internos, el rendimiento individual o de equipos, así como el desempeño financiero de la empresa. Su implementación adecuada permite una gestión eficaz y estratégica, impulsando la mejora continua y el logro de los objetivos organizacionales.

Desde el punto de vista de Jabaloyes et al. (2020) los indicadores de medición son herramientas utilizadas para evaluar y verificar el cumplimiento de los estándares de calidad esperados por los consumidores. Estos indicadores deben ser cuantificables, comprensibles y redactados en un lenguaje claro y sencillo. Además, deben estar vinculados a los atributos relevantes del servicio y respaldados por al menos un indicador de medición que especifique qué se medirá, cómo se llevará a cabo la medición, cuándo se realizará y quiénes serán los responsables de llevarla a cabo de manera efectiva.

Empleando las palabras de Pérez et al. (2021) los indicadores de medición son herramientas esenciales en la gestión de una organización, ya que permiten monitorear el progreso hacia el logro de los objetivos estratégicos. Estos indicadores proporcionan información cuantitativa que ayuda a analizar el desempeño de la organización y a tomar decisiones informadas para alcanzar los resultados deseados. Al medir y evaluar el rendimiento en diferentes áreas de la empresa, se facilita la identificación de áreas de mejora y el seguimiento del cumplimiento de metas. En definitiva, los indicadores de medición son fundamentales porque, como se suele decir, solo se puede mejorar aquello que se puede medir.

Teniendo en cuenta a Sierra (2023) los indicadores de medición son herramientas esenciales en la gestión empresarial, permitiendo evaluar el rendimiento de procesos internos clave como rentabilidad, productividad y calidad del servicio. Estos indicadores, unidades de medida, monitorean constantemente el desempeño y respaldan la toma de decisiones estratégicas. En términos de rentabilidad, se enfocan en aspectos financieros como el ROI y la facturación por hora; los KPIs de calidad del servicio miden satisfacción del cliente y probabilidad de recomendación, mientras que los de productividad analizan la eficiencia en el uso del tiempo y los recursos. Es crucial seleccionar los indicadores adecuados para cada área y establecer un plan de seguimiento regular. Herramientas como TimeBillingX facilitan la medición y análisis al digitalizar y automatizar el proceso, permitiendo decisiones informadas para optimizar la productividad y competitividad empresarial.

Indicador 2: Oportunidad de mejora

Citando a León (2024) la oportunidad de mejora son acciones enfocadas en identificar y aprovechar situaciones o áreas donde una empresa puede implementar cambios beneficiosos y significativos para lograr una mayor eficiencia, calidad y rendimiento. Estas mejoras pueden incluir la optimización de procesos, la disminución de costos, el incremento de la productividad, la satisfacción del cliente y la innovación. Reconocer y aprovechar estas oportunidades es esencial para el desarrollo y la competitividad de una empresa.

Como señala González y Manzanares (2020) la oportunidad de mejora implica la identificación de áreas dentro de una organización que pueden ser mejoradas para aumentar la eficiencia, la efectividad y la satisfacción del cliente. Esto implica establecer un proceso para identificar oportunidades de mejora, evaluar su impacto en la calidad, establecer objetivos de mejora y planificar acciones específicas para abordarlas. Es fundamental involucrar a los empleados en este proceso, fomentando su participación activa en la identificación y la implementación de acciones de mejora.

De acuerdo con David Polo (2022) la oportunidad de mejora es un proceso en el cual las empresas buscan alcanzar niveles superiores de eficiencia, productividad y satisfacción a través de la identificación y aplicación de cambios. Este proceso no solo se basa en técnicas y herramientas, sino que también involucra el compromiso de los empleados, la comunicación efectiva y el aprendizaje continuo. Asimismo, identificar oportunidades de mejora y establecer métricas claras permite a las organizaciones monitorear el progreso y asegurarse de que sus esfuerzos estén alineados con los objetivos generales.

Dimensión 4: Mejora continua

Citando a López et al. (2020) la mejora continua de la calidad se basa en la implementación de acciones para optimizar los procesos y lograr objetivos de manera constante. Este ciclo comienza con la planificación, seguido por la implementación del plan y la verificación de su cumplimiento. Si los resultados son satisfactorios, se documentan los cambios efectuados; de lo contrario, se realizan correcciones mediante pequeñas modificaciones para reorientar las acciones hacia el logro de los objetivos.

Martínez et al. (2022) sostienen que la mejora continua se centra en mantener las mejoras logradas e impulsar un ciclo continuo de mejora que permite a las organizaciones alcanzar un alto nivel de calidad de manera permanente. De acuerdo con la norma ISO 9001:2015, la mejora

continua se define como la constante revisión y perfeccionamiento de los procesos, productos y servicios de una organización con el objetivo de mejorar su eficacia y eficiencia.

González y Manzanares (2020) argumentan que la mejora continua es un proceso mediante el cual una organización se compromete a cumplir con los requisitos de los clientes y a superar sus expectativas. Esto se logra al identificar y seleccionar oportunidades de mejora, e implementar acciones concretas para abordarlas. Lo cual implica la búsqueda constante de mejoras en productos y servicios para satisfacer los requisitos actuales y futuros, así como para corregir, prevenir o reducir los efectos no deseados.

Jabaloyes et al. (2020) señala que la mejora continua es un proceso mediante el cual las organizaciones buscan constantemente optimizar sus procesos, productos y servicios para satisfacer las necesidades cambiantes de sus partes interesadas. Se establece un ciclo de mejora continua, como el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar), para identificar y gestionar oportunidades de mejora. Este enfoque se centra en optimizar la efectividad y eficiencia de los procesos existentes, mejorar el control y fortalecer los mecanismos internos para adaptarse a nuevas demandas y cambios en el entorno.

Delgado (2022) afirma que la mejora continua es un proceso dinámico que implica la identificación, implementación y seguimiento de cambios destinados a mejorar la eficiencia y efectividad de una organización. Se basa en un ciclo constante de planificación, realización, verificación y actuación, que se repite indefinidamente, permitiendo a la empresa evolucionar de manera controlada y adaptarse a los cambios del entorno.

Pérez et al. (2021) destacan que la mejora continua, según el método Kaizen, busca optimizar constantemente los procesos para eliminar ineficiencias y maximizar la calidad. Este enfoque promueve una mentalidad de mejora continua tanto en el ámbito empresarial como social, con el objetivo de desarrollar un modelo basado en la calidad total y la mejora constante de los procesos.

Indicador 1: Acciones correctivas

Según Vásquez (2020) las acciones correctivas son medidas implementadas para erradicar las causas que llevaron a no cumplir con un requisito o un rendimiento esperado por el cliente. Estas acciones surgen de un análisis detallado de la situación y culminan con la comprobación de la efectividad de las medidas adoptadas, con el objetivo de prevenir la repetición de la misma situación.

Como dice Torres (2020) las acciones correctivas son estrategias implementadas por las empresas para identificar, analizar y eliminar las causas de los resultados no deseados o no conformidades. Estas acciones buscan corregir y resolver problemas que han surgido en los procesos, productos o servicios de la organización. Su objetivo principal es prevenir la repetición de dichos problemas en el futuro. Es importante destacar que estas acciones correctivas también se consideran medidas preventivas, ya que contribuyen a fortalecer los procesos y a evitar la ocurrencia de problemas similares. Por lo tanto, una vez implementadas, es esencial verificar la efectividad del plan o proyecto ejecutado para asegurarse de que se han abordado adecuadamente las causas raíz y se han logrado las mejoras deseadas.

González y Manzanares (2020) señalan que las acciones correctivas son medidas que se implementan para eliminar la causa raíz de una no conformidad o una queja de un cliente, previniendo así su recurrencia en el futuro. Estas acciones involucran la identificación del problema, el análisis de las causas subyacentes, la implementación de soluciones efectivas, la documentación del proceso y el seguimiento para asegurar la efectividad de las medidas tomadas. Además, son un componente crucial del sistema de gestión de calidad ya que contribuyen a mejorar la calidad de los productos o servicios para aumentar la satisfacción del cliente y reducir los costos.

Jabaloyes et al. (2020) manifiestan que las acciones correctivas son medidas proactivas que se implementan para identificar, abordar y eliminar la causa raíz de una no conformidad o cualquier otra situación indeseable que afecte la calidad de los productos, servicios o procesos de una organización. Estas acciones involucran una investigación profunda del problema, la implementación de medidas correctivas y preventivas para evitar su recurrencia y la mejora continua del sistema de gestión de calidad. Además, es un componente clave para mantener altos estándares de calidad, reducir costos, aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la reputación de la organización.

Indicador 2: Resultado deseado

De acuerdo con Bernal (2024) los resultados se fundamentan en información real, mientras que los resultados deseados son los pronosticados que se vinculan directamente con las metas y objetivos que se espera lograr de manera más eficiente cuando se administran los recursos y las actividades. Esto implica tomar decisiones informadas basadas en el análisis y la evaluación de datos e información relevante.

Teniendo en cuenta a Freitas (2024) el resultado deseado se refiere a lo que una organización espera alcanzar de manera eficiente al gestionar sus actividades y recursos. Esto implica definir las actividades necesarias para lograr los objetivos, considerando los factores externos e internos que pueden afectar la capacidad de la organización para alcanzarlos. En el contexto de la gestión de calidad, el resultado deseado implica obtener productos o servicios que cumplan con los requisitos de calidad para garantizar la satisfacción del cliente y la excelencia en los resultados empresariales.

Javiel (2023) argumenta que los resultados deseados son los objetivos o metas que una persona u organización aspira a alcanzar a través de acciones. Para alcanzar estos resultados, es fundamental evaluar críticamente las acciones, aprender de las experiencias pasadas, mantener un enfoque en la efectividad y superar los obstáculos que puedan surgir en el camino hacia el éxito. Al dejar de hacer lo que no funciona y enfocarse en estrategias más efectivas, se acercan cada vez más a los resultados deseados.

Indicador 3: Documentar procesos

Como señala Velandia (2020) la documentación de procesos es registrar y organizar los cambios realizados en una empresa con el fin de promover la mejora continua. Se trata de capturar de manera sistemática los detalles de los cambios implementados, los resultados obtenidos y las lecciones aprendidas. Este registro facilita el seguimiento, análisis y evaluación de los cambios, garantizando su consistencia y replicabilidad en el futuro. Además, permite compartir efectivamente las prácticas y conocimientos adquiridos, contribuyendo así al aprendizaje organizacional y la mejora continua en toda la empresa.

Dorado y Gallardo (2021) sostienen que documentar los procesos implica crear registros de los procedimientos de la organización que detallan cómo llevar a cabo cada actividad y las prácticas adecuadas para alcanzar los objetivos, incluyendo su propósito y alcance. Mantener un manual de calidad actualizado puede prevenir muchos problemas al establecer claramente quién es responsable de qué y cómo deben realizarse las actividades.

Jabaloyes et al. (2020) manifiestan que documentar los procesos es esencial para garantizar la conformidad con los requisitos del cliente, mejorar la calidad y proporcionar evidencia objetiva de las actividades realizadas. Además, la documentación representa el capital intelectual de una empresa, es decir, su conocimiento acumulado a través de la experiencia, cuya preservación es crucial para evitar su pérdida.

Marco Conceptual

Canales de distribución. Son los medios que una empresa fabricante utiliza para entregar sus productos al consumidor final, buscando la máxima rentabilidad y eficiencia. Los canales de distribución están compuestos por empresas de servicios que investigan el mercado, promocionan los productos y negocian con clientes potenciales sobre precios, modalidades de entrega e inventarios (Arbaiza, 2022).

Planificar. Es el proceso que inicia con la visión del líder de la organización; la misión de la organización; la definición de objetivos, estrategias y políticas organizacionales utilizando el Mapa estratégico como herramienta. Todo esto teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización y las oportunidades y amenazas del análisis FODA (Martínez et al., 2022).

Controlar. Es la evaluación del rendimiento de lo ejecutado en comparación con los objetivos y metas establecidos; se detectan desviaciones y se toman las medidas necesarias para corregirlas. El control se realiza a nivel estratégico, táctico y operativo; toda la organización se evalúa mediante un sistema de control de gestión (Iza, 2024).

Innovación: En el contexto de un producto, la innovación puede ser tecnológica (por ejemplo, un nuevo tipo de batería para un teléfono móvil), pero también puede ser en términos de diseño, funcionalidad, materiales utilizados, etc. La innovación es esencial para mantenerse competitivo en el mercado y para satisfacer las cambiantes necesidades y deseos de los clientes (Rodríguez, 2024).

Relaciones públicas: Las relaciones públicas se enfocan en la gestión de la imagen y reputación de una empresa o producto a través de la comunicación con diversos públicos. Esto incluye actividades como la gestión de medios, la organización de eventos, el manejo de crisis y la generación de contenido para establecer y mantener una buena relación con los stakeholders (Santos 2023).

Comunicación: La comunicación en el marketing se refiere a la transmisión de mensajes y la interacción con los clientes para informarles, persuadirles y recordarles sobre los productos o servicios. Esto puede incluir publicidad, relaciones públicas, marketing directo, marketing en redes sociales y otras estrategias de comunicación para llegar al público objetivo (Giraldo et al, 2021).

Logística: La logística se encarga de planificar, implementar y controlar el flujo eficiente y efectivo de los productos desde el punto de origen hasta el punto de consumo. Incluye

actividades como el transporte, almacenamiento, gestión de inventario y procesamiento de pedidos para garantizar que los productos estén disponibles en el lugar y momento adecuados (Bardales y Valdivia, 2023).

Actividades de análisis: Se enfocan en analizar de manera detallada los datos, información y evidencias relevantes para determinar la causa de un problema o encontrar soluciones. Se utilizan técnicas y herramientas de análisis adecuadas, como la identificación de patrones, la comparación de datos y la evaluación de variables. El objetivo es comprender a fondo el problema y generar recomendaciones o acciones concretas para abordarlo de manera efectiva (Iza, 2024).

Visión: Es una declaración inspiradora que describe la imagen deseada de una organización en el futuro, una vez que haya alcanzado su meta más importante a largo plazo. La visión guía y motiva a los miembros de la organización al responder a la pregunta ¿en qué queremos convertirnos? Es la base para desarrollar la misión y los objetivos estratégicos de la organización, y da sentido al trabajo de los miembros, ya que se identifican con ese sueño común por alcanzar (Hernández, 2023).

2.3. Hipótesis

No se planteó una hipótesis para el presente estudio titulado propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en la microempresa restaurante turístico rinconcito huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024, debido a su naturaleza descriptiva. Esta postura concuerda con Espinoza et al. (2023) quien sostiene que en todos los estudios no se pueden plantear hipótesis, ya que esto depende del alcance o del tipo de estudio que se va a llevar a cabo. En los estudios descriptivos, no es necesario formular hipótesis, ya que su propósito es medir un fenómeno para describirlo, sin la necesidad de establecer una relación causa-efecto.

III. Metodología

3.1. Tipo, Nivel y Diseño de investigación

Tipo

La investigación fue de tipo cuantitativo. Según Arias et al. (2022) la investigación cuantitativa, conocida también como enfoque, método o paradigma, implica la medición de variables o fenómenos a través de valores numéricos y un análisis estadístico descriptivo e inferencial. Se sustenta en el empirismo y la observación directa para la recolección de datos, los cuales pueden ser obtenidos mediante instrumentos como cuestionarios o fichas de observación. Además, las investigaciones cuantitativas son estudios donde se realizan análisis de datos y se mide las variables a través de valores numéricos para determinar la fiabilidad de los datos, apoyándose en el campo de la estadística para validar los resultados obtenidos. La presente investigación fue de tipo cuantitativo, para medir y evaluar las variables del marketing mix y la gestión de calidad utilizando un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Esto permitió que fueran medidas las variables mediante el cálculo de su frecuencia a través de porcentajes y promedios, Además, se elaboraron tablas y figuras para presentar los resultados de manera numérica precisa y detallada de la información obtenida en la investigación.

Nivel

La investigación fue de nivel descriptivo – de propuesta

Descriptivo

El nivel de investigación fue descriptivo. De acuerdo con Lerma (2022) la investigación descriptiva busca describir el estado, las características, los factores y los procesos presentes en fenómenos y hechos que ocurren naturalmente, sin abordar las relaciones que puedan identificarse. Por consiguiente, este estudio fue de nivel descriptivo, con el propósito de describir las características del marketing mix y la gestión de calidad.

Propuesta

De acuerdo con Arias et al. (2022) una investigación de propuesta implica la formulación de planes y procedimientos con el propósito de proponer soluciones potenciales a problemas identificados en el ámbito empresarial. Estas investigaciones son fundamentales para mejorar la eficiencia, la productividad y la competitividad de las empresas, ya que buscan ofrecer alternativas de solución a los desafíos que se presentan en su funcionamiento. La presente

investigación fue de propuesta porque se elaboró una propuesta y un plan de mejora basados en los resultados encontrados. De esta manera, el gerente de la microempresa pudo tomar la decisión de implementarlo, con el objetivo de minimizar los problemas y superar los desafíos en el marketing mix y la gestión de calidad.

Diseño de investigación

La investigación fue de diseño no experimental - transversal

No experimental:

El diseño de investigación fue no experimental. Tal como señala Torero et al. (2023) este tipo de investigación se caracteriza por no modificar deliberadamente las variables independientes, sino por observar los fenómenos en su entorno natural y luego analizarlos. En otras palabras, el estudio fue de naturaleza no experimental, ya que no se realizaron manipulaciones intencionadas en las variables del marketing mix y la gestión de calidad. En lugar de ello, se observaron los eventos tal como suceden en su contexto natural.

Transversal:

Este estudio fue de corte transversal. De acuerdo con Vásquez et al. (2023) los estudios de corte transversal, también conocidos como estudios de prevalencia, constituyen una modalidad de investigación en la cual se recopilan datos de un grupo de individuos en un momento específico en el tiempo. A diferencia de los estudios longitudinales, que siguen a los participantes a lo largo de un período de tiempo, los estudios transversales capturan datos en un único instante para luego describirlas. La presente investigación fue de corte transversal, ya que la recopilación de datos se llevó a cabo en un solo momento, lugar y tiempo determinado, con un comienzo y un final claramente delimitado (2024).

3.2. Población

De acuerdo con Romero et al. (2021) la población se define como el conjunto de individuos que habitan en el universo y comparten características similares. La población es un factor importante en un estudio de investigación, ya que representa el grupo que se desea estudiar y del cual se extraerán conclusiones. Sin embargo, es crucial definir la población adecuadamente en función de los objetivos específicos de la investigación.

Para la investigación, la población en estudio estuvo constituida por los 10 trabajadores de la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., del distrito de Huánuco 2024. En este sentido, se utilizaron a los trabajadores como población para ambas

variables, marketing mix y gestión de calidad, ya que fueron ellos quienes desempeñaron un papel fundamental al evaluar estos aspectos dentro de la empresa. Información proporcionada por la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L.

Criterio de inclusión y exclusión

Criterio de Inclusión: Se incluyeron en la investigación a 10 trabajadores de la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., del distrito de Huánuco, durante el año 2024.

Criterio de Exclusión: Se excluyeron de la investigación aquellos trabajadores que estuvieran de baja laboral o de vacaciones durante el período de realización de la encuesta. Además, cualquier empleado que optara por no participar en la encuesta también fue excluido de la investigación.

Muestra

Según Hadi et al. (2023) una muestra es una porción seleccionada de la población. Los datos recogidos de esta muestra (estadísticos) se utilizan para estimar los valores correspondientes en la población completa. El uso de una muestra se justifica cuando, debido al gran tamaño de la población o a limitaciones técnicas o económicas, no es factible realizar mediciones en todos los elementos de la población.

Para el presente estudio, la muestra estuvo compuesta por los 10 trabajadores de la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., del distrito de Huánuco. En otras palabras, se incluyó el total del personal de la empresa, lo que representa el 100% de la población según la información proporcionada por la empresa.

Muestreo: Censal

En este contexto, Lerma (2022) define el muestreo censal como aquel en el que todas las unidades de investigación se consideran parte de la muestra. Por lo tanto, la población a estudiar se clasifica como censal, ya que es simultáneamente el universo, la población y la muestra

3.3. Operacionalización de las variables

Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valoración
Marketing mix	Orero et al. (2021) sostienen que el Marketing Mix engloba todas las acciones estratégicas que una empresa puede emprender para promocionar su producto, centrándose en aspectos clave. Se puede entender como una herramienta esencial que permite analizar cuatro elementos internos de la empresa: el producto, el precio, la plaza y la promoción. Esta herramienta proporciona una visión detallada de la situación actual de la organización, lo que facilita el desarrollo de una estrategia efectiva que se ajuste a las demandas del mercado.	Producto	Calidad	Likert	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Marca		
			Variedad		
		Precio	Accesible		
			Competitivo		
		Plaza	Delivery		
			Ubicación estratégica		
		Promoción	Publicidad		
			Ofertas		
			Promociones		
Gestión de la calidad	Por otra parte, López et al. (2020) argumentan que, dentro del marco de un sistema de gestión de calidad, el ciclo PHVA es un proceso dinámico que puede ser implementado en cada proceso de la organización, así como en el sistema de procesos en su conjunto. Este ciclo está estrechamente relacionado con la planificación, implementación, control y mejora continua, tanto en la producción del producto como en otros procesos del sistema de gestión de calidad.	Planificación de la calidad	Establecer objetivos	Likert	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Diagnóstico		
		Implementación de la calidad	Plan de actividades		
			Diagrama de GANTT		
			Recursos necesarios		
		Control de calidad	Indicadores de medición		
			Oportunidad de mejora		
		Mejora continua	Acciones correctivas		
			Resultado deseado		
			Documentar		

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Según Medina et al. (2023) la encuesta es una técnica de investigación valiosa que se emplea para recolectar datos de un gran grupo de individuos. Esta herramienta versátil y accesible permite a los investigadores recabar información sobre comportamientos, actitudes, opiniones y características demográficas de un grupo objetivo. Las encuestas pueden llevarse a cabo de diversas formas, incluyendo en línea, por teléfono, por correo o en persona. Cada método tiene sus propias ventajas y desventajas, y los investigadores deben seleccionar el que mejor se adapte a sus necesidades y objetivos. En este estudio, se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos, dado que su propósito es obtener información de un grupo de personas cuyas opiniones son relevantes para el investigador. En este sentido, se aplicó la encuesta a los trabajadores, ya que fueron ellos quienes observaron cómo se aplicaba el marketing mix y la gestión de calidad en la microempresa en estudio.

Instrumento

Hadi et al. (2023) el cuestionario, un instrumento utilizado en la investigación científica, se compone de un conjunto de preguntas presentadas en forma enumerada y acompañadas de posibles respuestas para que el encuestado responda. En este instrumento, no hay respuestas correctas o incorrectas, ya que cada respuesta conduce a un resultado distinto y se aplica a una población conformada por personas. Una de sus características clave del cuestionario es que las preguntas sean breves y no requieren de la presencia del investigador o de quien lo administra. Es importante que el cuestionario no sea demasiado extenso, ya que esto podría llevar a respuestas diferentes de la realidad por parte de los encuestados. Asimismo, las preguntas deben ser formuladas de manera clara y sencilla para facilitar su respuesta rápida por parte del encuestado. Antes de su uso, el cuestionario debe pasar por procesos de validación y confiabilidad. En este estudio, se empleó un cuestionario compuesto por 20 ítems en una escala Likert, distribuidos en 10 ítems para la variable Marketing mix y 10 ítems para la variable Gestión de calidad (Ver Anexo 2). La validación fue llevada a cabo por tres expertos en administración dos con grado de maestría y un doctorado, quienes analizaron y aprobaron el cuestionario antes de su aplicación (Anexo 3). Además, la confiabilidad del cuestionario se evaluó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.952 para la

variable marketing mix y 0.952 para la variable gestión de calidad, lo que indica una excelente confiabilidad (Anexo 3).

3.5. Método de análisis de datos

Romero et al. (2024) describen el análisis de datos como el proceso en el que los investigadores inspeccionan e interpretan los datos recolectados para extraer significado y responder a las preguntas de investigación. En un estudio cuantitativo, el análisis de datos implica el procesamiento e interpretación de datos numéricos recolectados a través de herramientas de medición como cuestionarios, encuestas y pruebas. La primera etapa es la descripción de datos, que incluye el cálculo de estadísticas descriptivas como la media, la mediana, la desviación estándar y la frecuencia. Estas medidas resumen la distribución de los datos y proporcionan una comprensión inicial de los patrones. Una vez que los datos son recolectados, se procede a su análisis. Esta etapa implica el procesamiento de los datos mediante técnicas estadísticas, software especializado u otros métodos relevantes. El objetivo es extraer conclusiones válidas y significativas de los datos recolectados. El análisis de datos es una fase crítica que contribuye a la generación de resultados y conclusiones científicamente sólidas. En este sentido, el plan de análisis de datos implicó someter los datos a una serie de operaciones con el objetivo de obtener conclusiones precisas que ayudaron a alcanzar nuestros objetivos. Después de recolectar los datos mediante la técnica de la encuesta, estos se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo con cada variable y sus dimensiones.

Pallo y Poveda (2024) afirman que el análisis descriptivo se centra en la descripción de los patrones principales que se encuentran en los datos disponibles, así como en la identificación de situaciones que podrían conducir al descubrimiento de nuevos datos. Este enfoque se basa en una o más preguntas de investigación y no requiere de una hipótesis. Implica la recopilación de datos relevantes que luego se organizan, tabulan y describen para obtener un resultado.

Tras la recopilación de datos, se llevó a cabo un análisis descriptivo en el que se tabularon los datos obtenidos, considerando las diferentes dimensiones de cada variable. Se elaboraron tablas de frecuencias, junto con figuras estadísticas. Para ello se utilizaron distintos programas informáticos y Microsoft Office 2021 LTSC para llevar a cabo esta investigación: Microsoft Word se usó para la redacción, corrección y elaboración de tablas y figuras en el informe de investigación durante la duración del estudio, asimismo usamos Acrobat Reader XI para la lectura de archivos digitales en formato PDF, como libros, artículos, antecedentes

descargados de repositorios de distintas universidades, del mismo modo utilizamos el navegador web Google Chrome para la búsqueda información de libros artículos, antecedentes y revistas para el desarrollo de la tesis y para subir los trabajos realizados al campus virtual para su respectiva revisión, de igual manera empleamos Microsoft Excel para el alfa de Cronbach para hallar la confiabilidad del instrumento, asimismo empleamos el programa anti plagio Turnitin para medir la similitud del informe, que no debía exceder del 25% según el Reglamento de Investigación. Por último, se empleó el PowerPoint para la elaboración de diapositivas para la presentación de la ponencia ante los jurados.

3.6. Aspectos Éticos

Esta investigación se llevó a cabo siguiendo los principios éticos establecidos en el Reglamento de Integridad Científica v.001 de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote actualizado por Consejo Universitario con Resolución N° 0277-2024-CU-ULADECH Católica, de fecha 14 de marzo del 2024 (ULADECH, 2024).

Protección y respeto de los derechos de los intervinientes. Se garantizó la privacidad y se respetaron las ideas y opiniones de los participantes en la investigación. La información personal obtenida a través del consentimiento informado se registró únicamente en el MOIC como evidencia de la ejecución de la tesis, sin publicar datos personales ni correos electrónicos en el formato de consentimiento informado incluido en la tesis (anexo 4). Además, no se tomaron fotografías sin el consentimiento de los encuestados, y se informó a cada participante que la información proporcionada se utilizaría exclusivamente con fines de investigación.

Cuidado del medio ambiente. Durante toda la investigación, se dio prioridad al cuidado del medio ambiente mediante el uso de papel reciclado para los cuestionarios. Además, se gestionó de forma moderada el consumo de energía eléctrica, evitando dejar la laptop utilizada para el trabajo de investigación cargando durante largas horas.

Libre participación por propia voluntad.

Se proporcionó un consentimiento informado a cada participante, y aquellos que autorizaban su participación firmaban el documento. Solo después de esta autorización, se aplicó el cuestionario, tras explicarles el propósito de la investigación, tal como se especificaba en el consentimiento informado. Además, se respondieron todas las preguntas o inquietudes que los participantes de la microempresa pudieran tener, garantizando así su seguridad y comodidad durante su participación.

Beneficencia, no maleficencia.

Beneficencia: La investigación garantizó que los participantes se beneficiaran al permitirles contribuir al progreso y desarrollo de la empresa. Al participar en el estudio, tuvieron la oportunidad de expandir su comprensión sobre el marketing mix y la gestión de calidad, lo que les capacitó para mejorar sus habilidades profesionales y fortalecer el entorno laboral. Además, la investigación benefició al propietario de la empresa al identificar y resolver cualquier problema que pudiera estar afectando al negocio. Al conocer estos desafíos, el propietario pudo implementar estrategias y tomar decisiones informadas para el crecimiento a largo plazo de su empresa.

No maleficencia: Se garantizó que la participación en la investigación no causara daño alguno a los participantes. Se respetaron sus preferencias, como mantener el anonimato en sus respuestas, lo que les permitió expresarse con libertad sin preocuparse por consecuencias negativas. Además, se evitó interrumpir sus actividades durante el horario laboral, asegurando que pudieran cumplir con sus responsabilidades habituales sin ninguna interferencia.

Integridad y honestidad. Se mantuvo la integridad y la honestidad en todas las etapas y procesos de la investigación. Se recogió información precisa y fidedigna mediante del cuestionario en escala Likert sobre el marketing mix y la gestión de calidad dirigido a los trabajadores. Los datos obtenidos incluyeron respuestas sobre los componentes del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) y aspectos de la gestión de calidad (planificación, implementación, control y mejora continua). Esta información se recopiló con el consentimiento previo de cada participante, garantizando así la participación voluntaria y disposición de los trabajadores. No hubo manipulación de los resultados en ninguna etapa de la investigación, y los datos presentados reflejan fielmente las respuestas de los participantes, reafirmando el compromiso con la veracidad y la transparencia en todo el estudio.

Justicia. Todos los participantes de la investigación fueron tratados de manera equitativa y justa. Se les explicó claramente el propósito e importancia de la encuesta, así como la relevancia de su colaboración. Además, se les proporcionó un modelo de consentimiento único para todos los participantes y se les aplicó el mismo cuestionario. Esto garantizó que todos tuvieran las mismas oportunidades de expresar sus opiniones y contribuir al estudio. Asimismo, se les informó a los participantes que tendrían acceso a una copia de los resultados de la investigación, si así lo deseaban.

IV. Resultados

Respecto al objetivo específico N° 1: Definir las características del producto en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Tabla 1

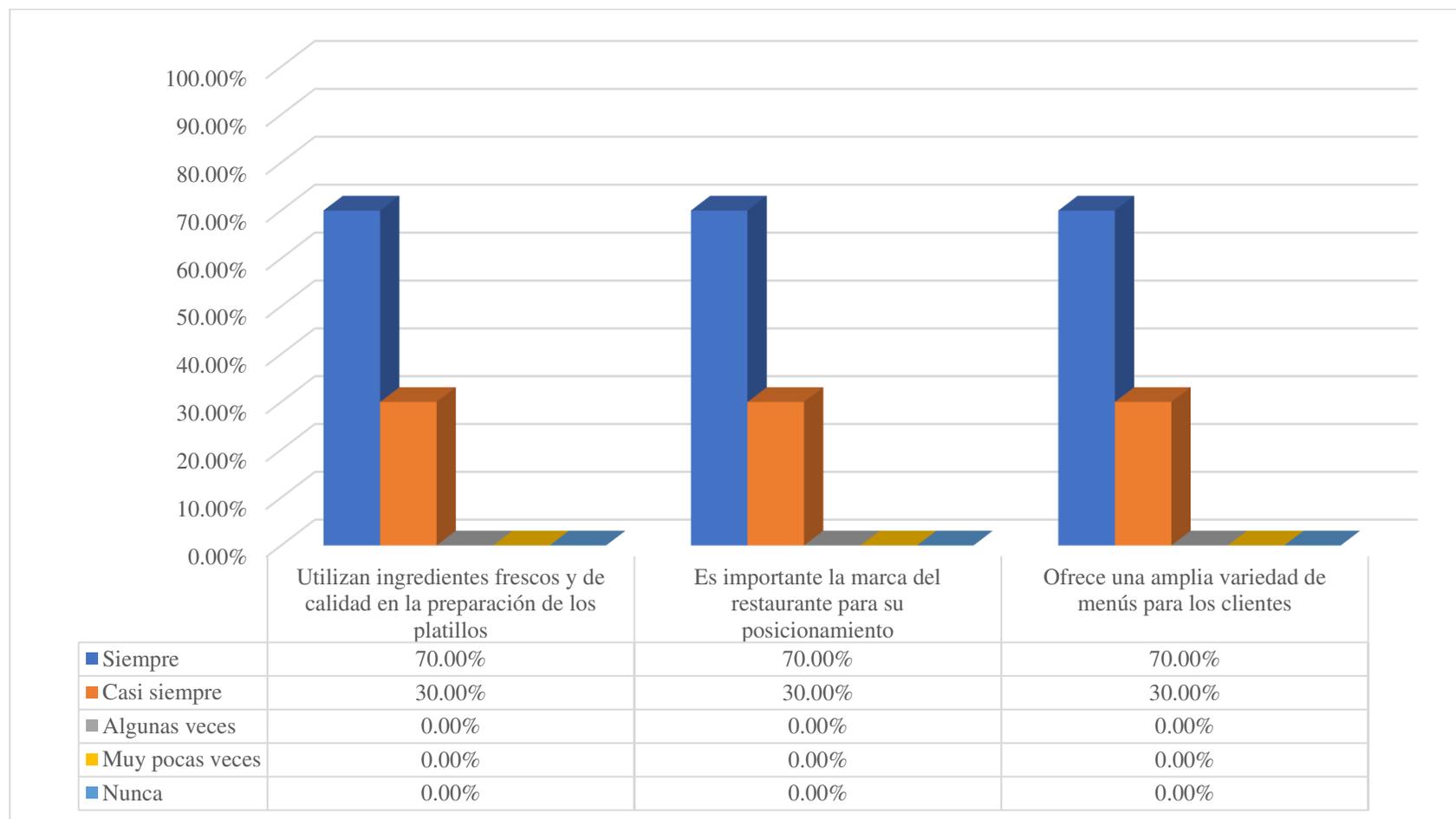
Características del producto en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Características del producto	N	%
Utilizan ingredientes frescos y de calidad en la preparación de los platillos		
Siempre	7	70.00
Casi siempre	3	30.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Es importante la marca del restaurante para su posicionamiento		
Siempre	7	70.00
Casi siempre	3	30.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Ofrece una amplia variedad de menús para los clientes		
Siempre	7	70.00
Casi siempre	3	30.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Figura 1

Características del producto en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del producto en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Respecto al objetivo específico N° 2: Describir las características del precio en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Tabla 2

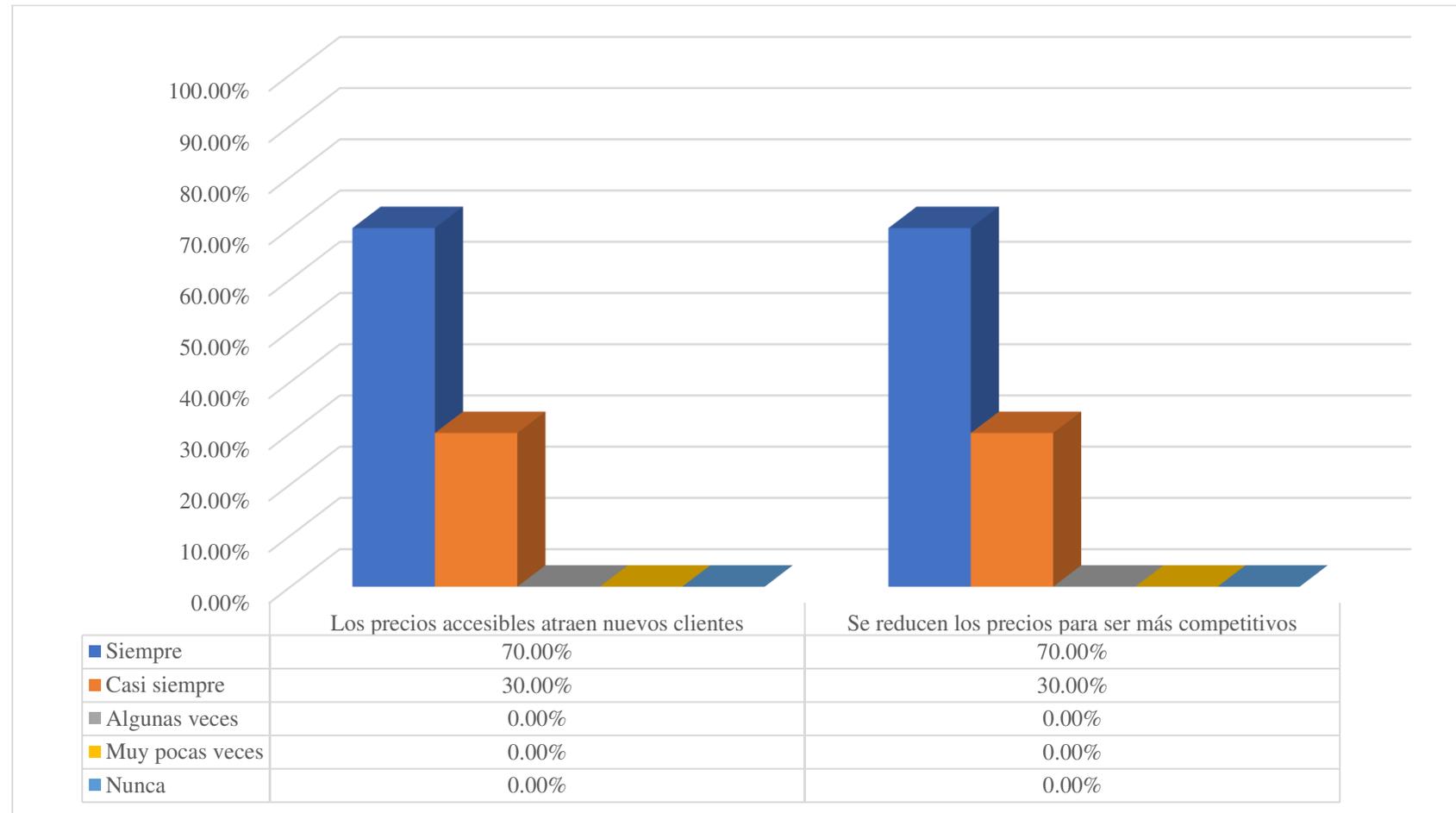
Características del precio en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Características del precio	N	%
Los precios accesibles atraen nuevos clientes		
Siempre	7	70.00
Casi siempre	3	30.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Se reducen los precios para ser más competitivos		
Siempre	7	70.00
Casi siempre	3	30.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Figura 2

Características del precio en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del precio en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Respecto al objetivo específico N° 3: Identificar las características de la plaza en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Tabla 3

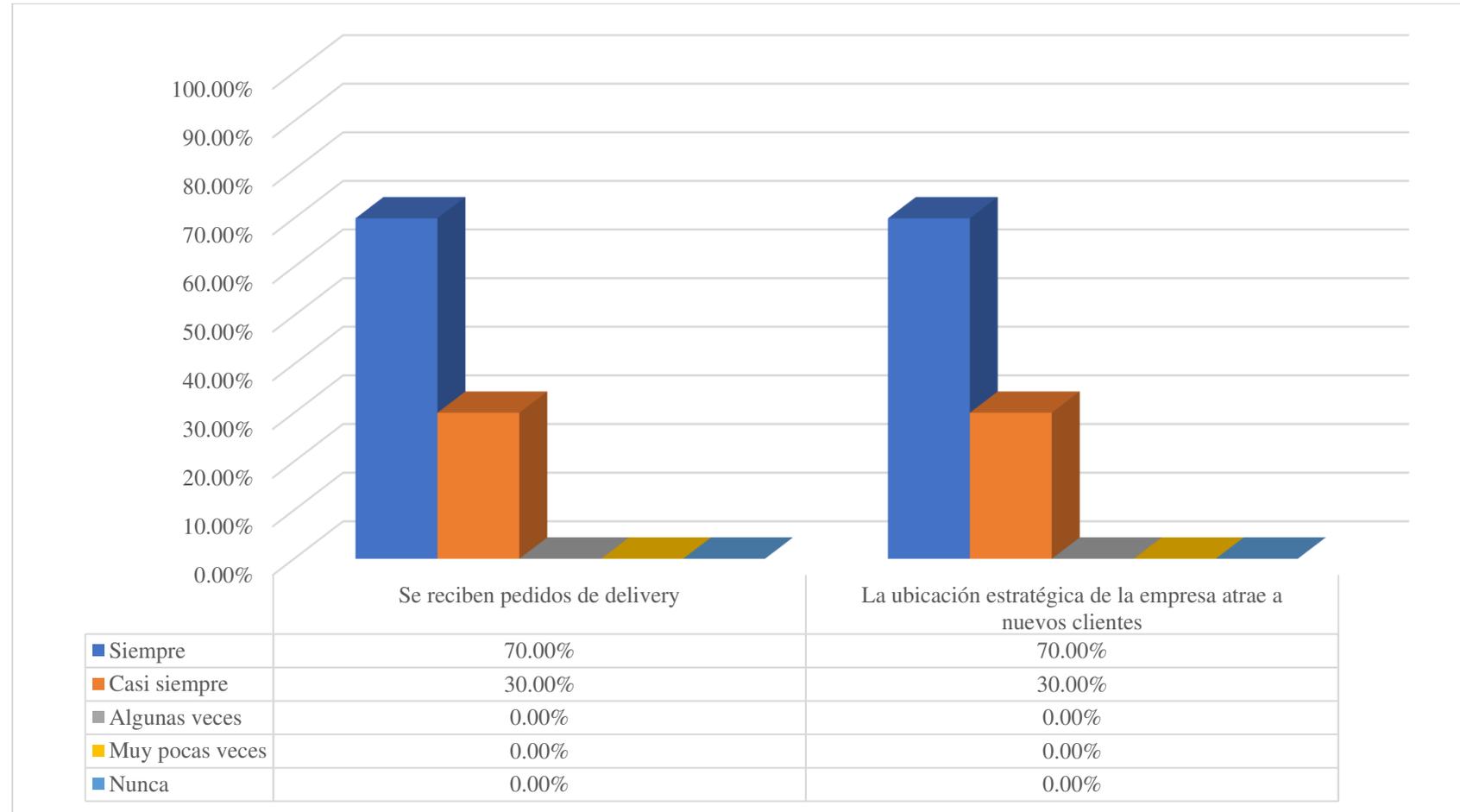
Características de la plaza en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Características de la plaza	N	%
Se reciben pedidos de delivery		
Siempre	7	70.00
Casi siempre	3	30.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La ubicación estratégica de la empresa atrae a nuevos clientes		
Siempre	7	70.00
Casi siempre	3	30.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Figura 3

Características de la plaza en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la plaza en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Respecto al objetivo específico N° 4: Determinar las características de la promoción en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Tabla 4

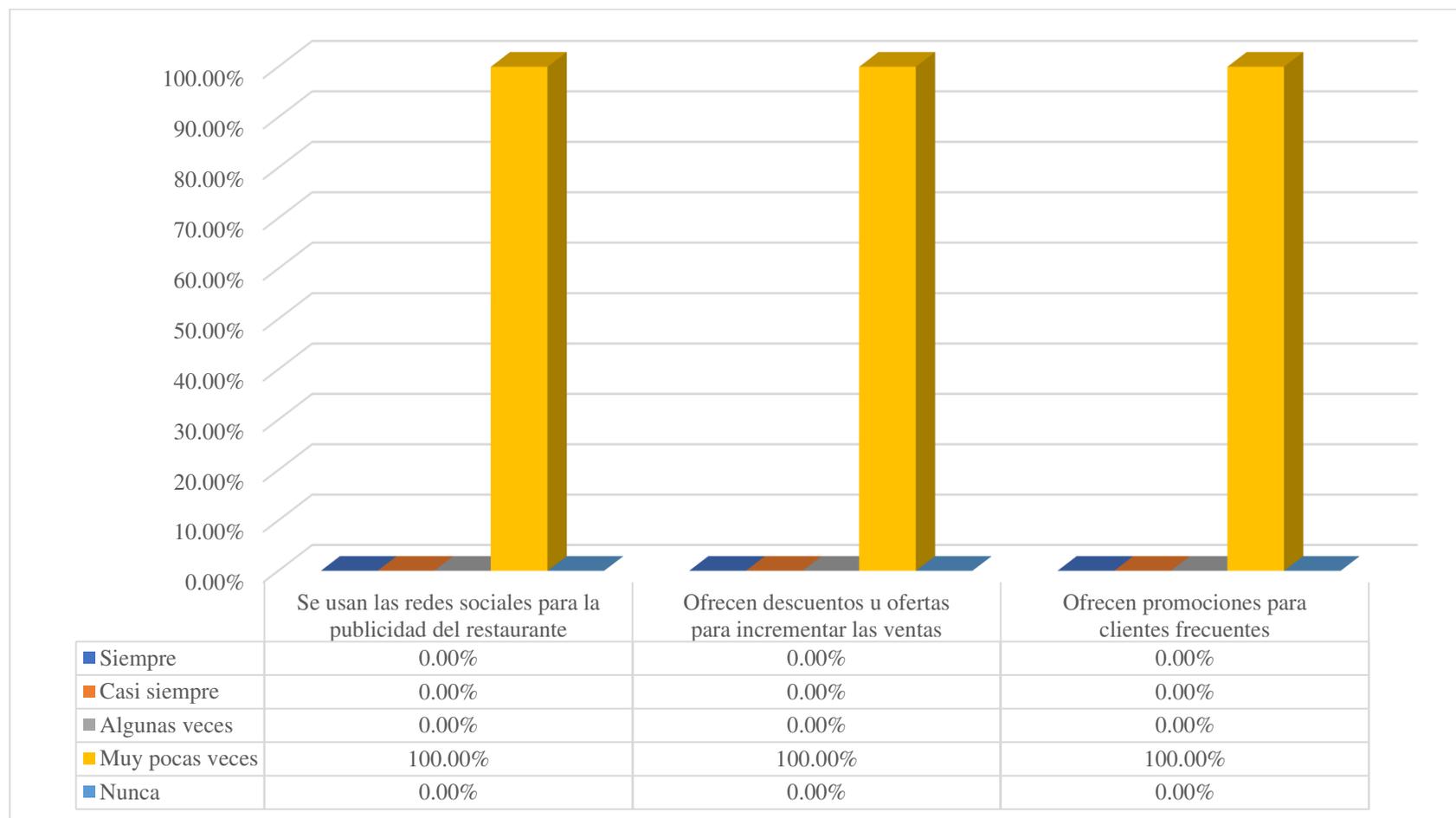
Características de la promoción en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Características de la promoción	N	%
Se usan las redes sociales para la publicidad del restaurante		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	10	100.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Ofrecen descuentos u ofertas para incrementar las ventas		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	10	100.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Ofrecen promociones para clientes frecuentes		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	10	100.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Figura 4

Características de la promoción en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la promoción en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Respecto al objetivo específico N° 5: Definir las características de planificación de la calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Tabla 5

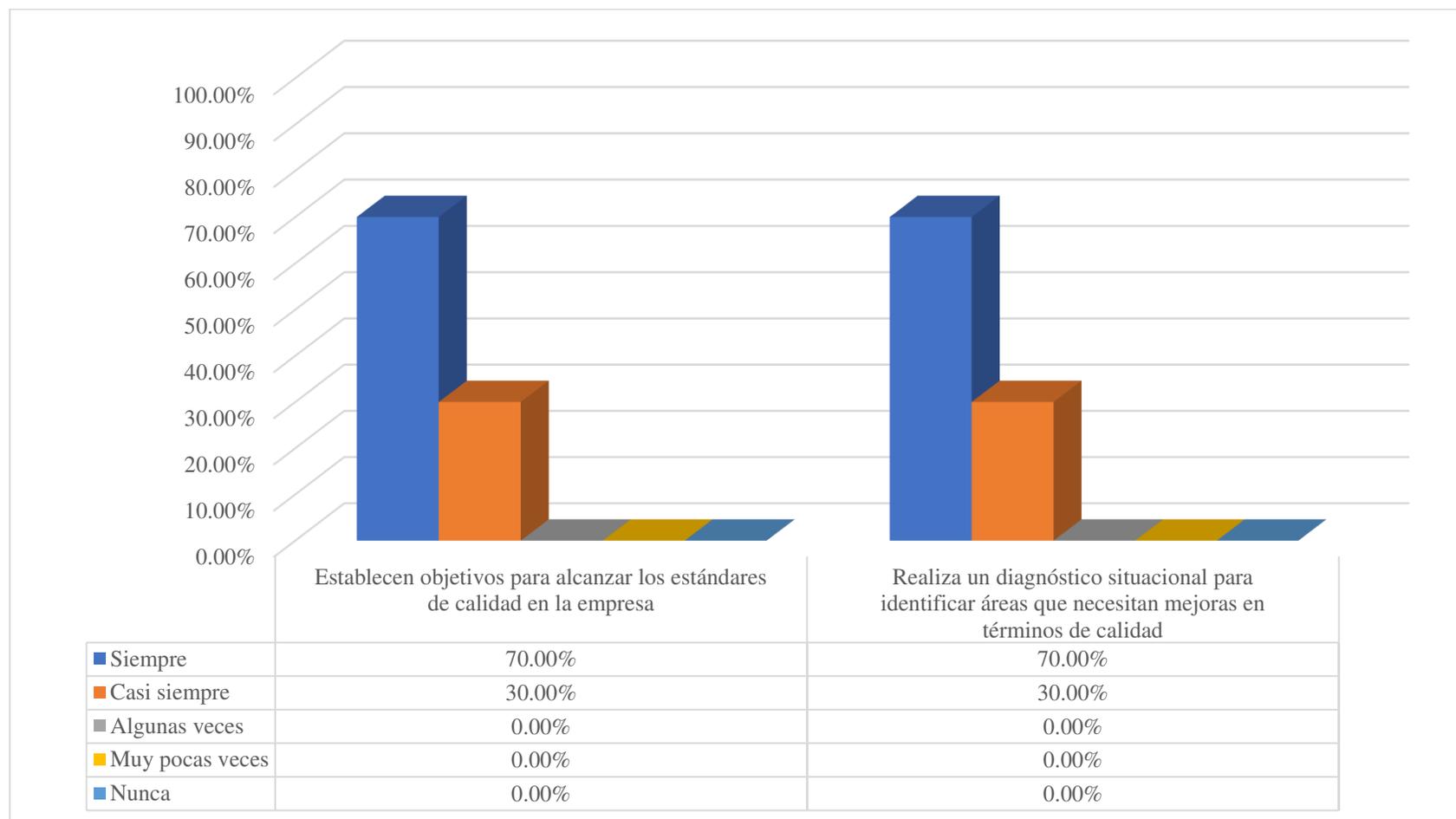
Características de planificación de la calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Características de planificación de la calidad	N	%
Establecen objetivos para alcanzar los estándares de calidad en la empresa		
Siempre	7	70.00
Casi siempre	3	30.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Realiza un diagnóstico situacional para identificar áreas que necesitan mejoras en términos de calidad		
Siempre	7	70.00
Casi siempre	3	30.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Figura 5

Características de planificación de la calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de planificación de la calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024

Respecto al objetivo específico N° 6: Describir las características de implementación de la calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Tabla 6

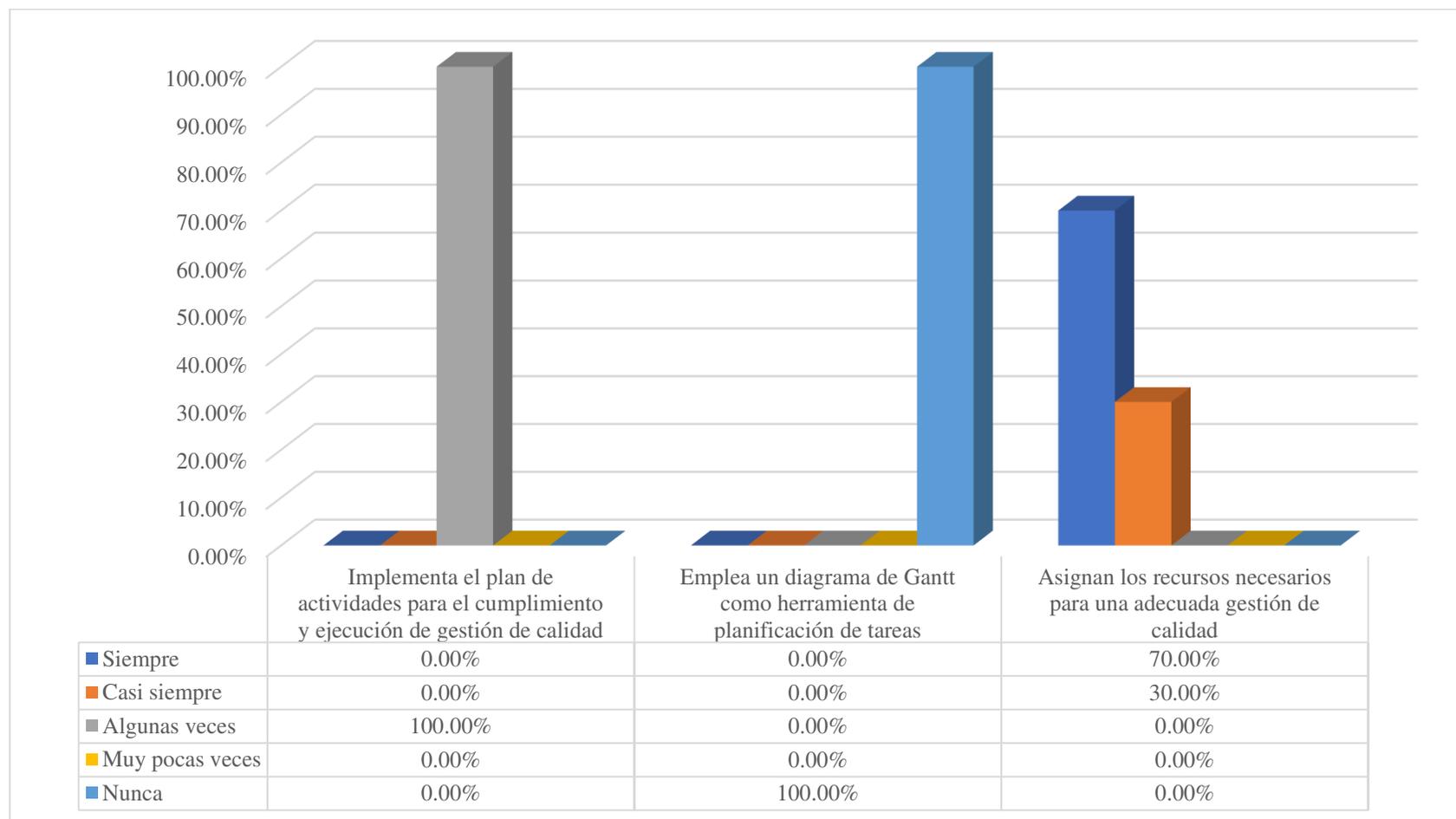
Características de implementación de la calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Características de implementación de la calidad	N	%
Implementa el plan de actividades para el cumplimiento y ejecución de gestión de calidad		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	10	100.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Emplea un diagrama de Gantt como herramienta de planificación de tareas		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	10	100.00
Total	10	100.00
Asignan los recursos necesarios para una adecuada gestión de calidad		
Siempre	7	70.00
Casi siempre	3	30.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Figura 6

Características de implementación de la calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de implementación de la calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Respecto al objetivo específico N° 7: Identificar las características del control de calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Tabla 7

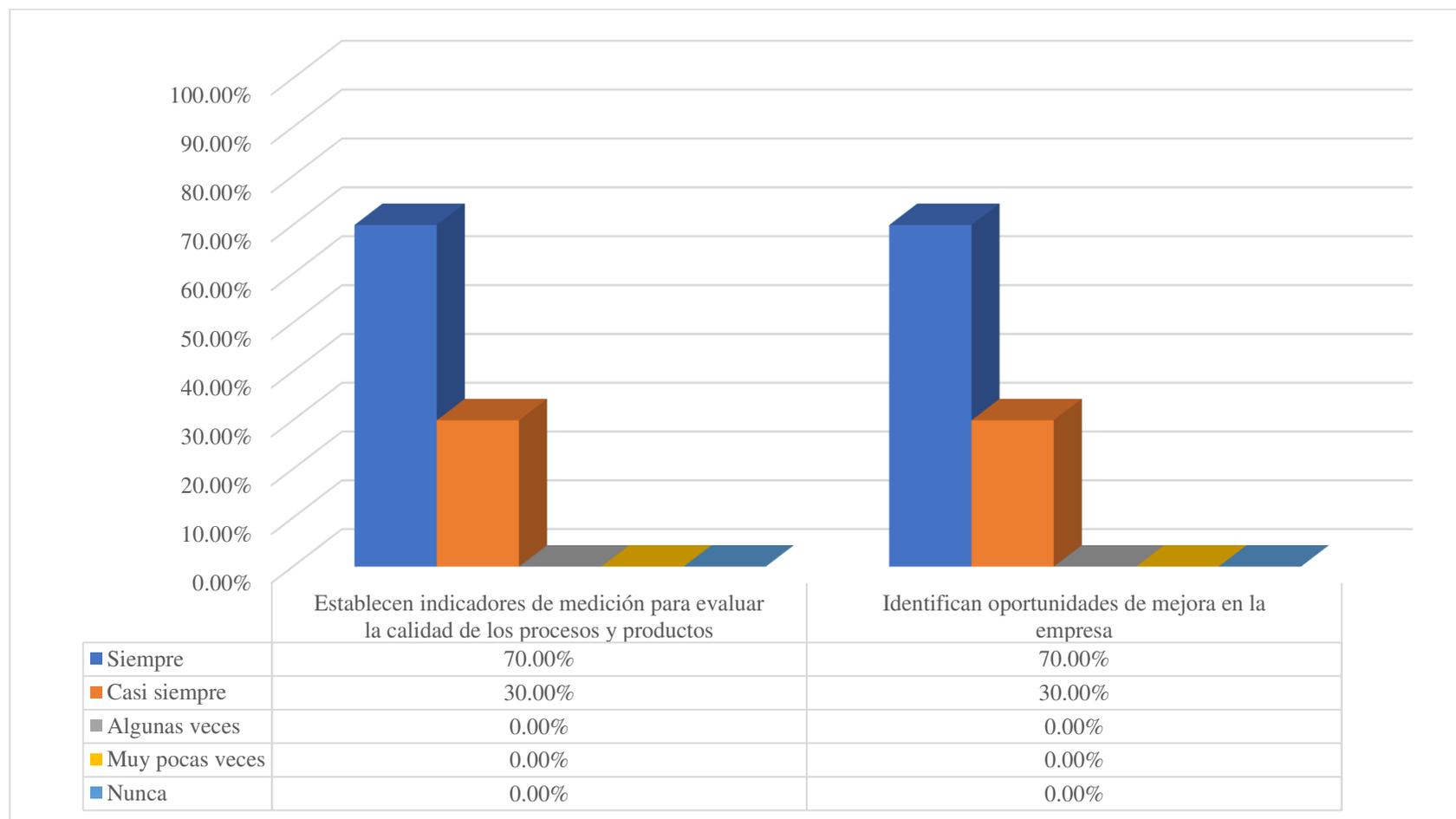
Características del control de calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Características del control de calidad	N	%
Establecen indicadores de medición para evaluar la calidad de los procesos y productos		
Siempre	7	70.00
Casi siempre	3	30.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Identifican oportunidades de mejora en la empresa		
Siempre	7	70.00
Casi siempre	3	30.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Figura 7

Características del control de calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del control de calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024

Respecto al objetivo específico N° 8: Determinar las características de mejora continua en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Tabla 8

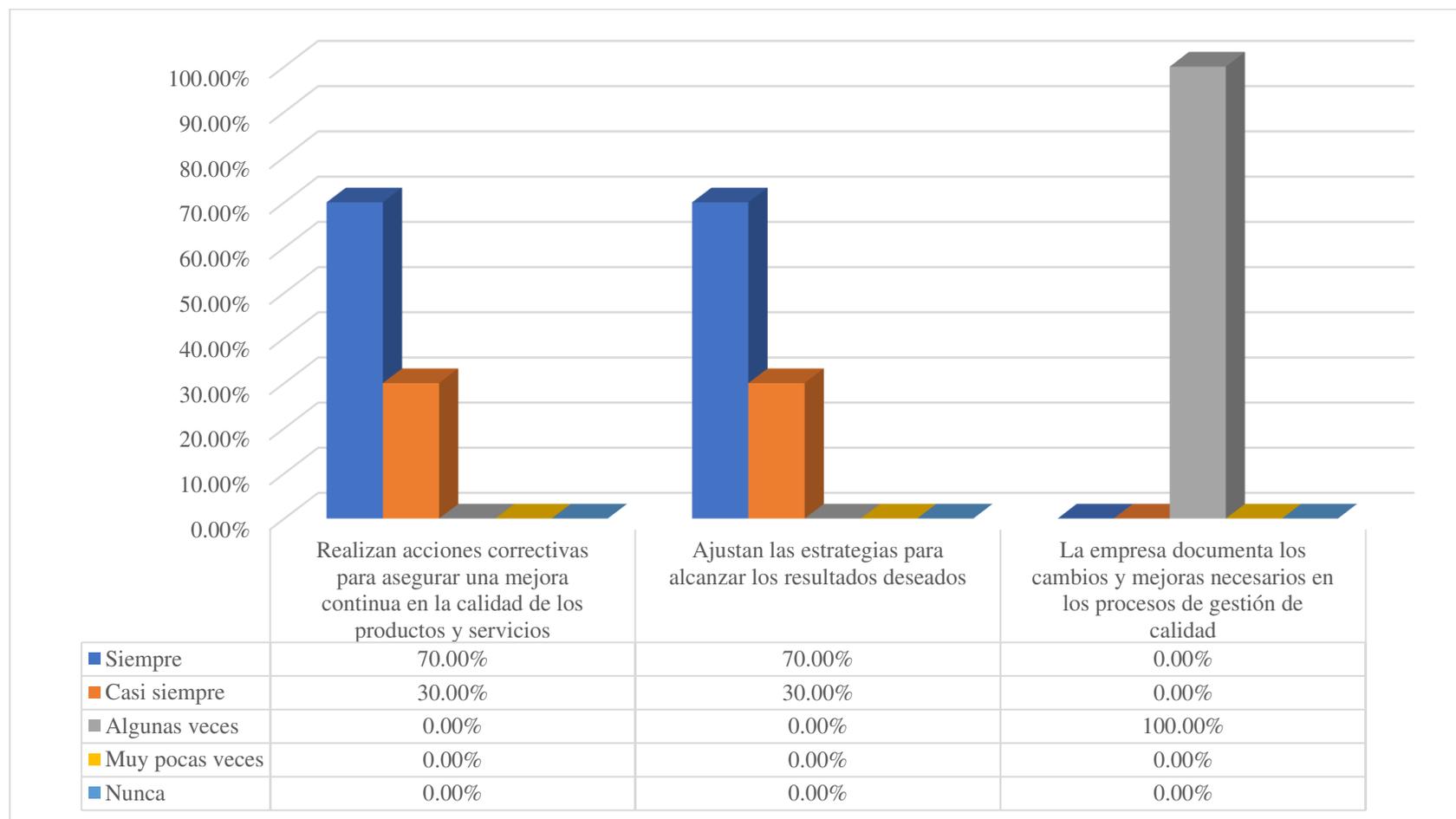
Características de mejora continua en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Características de mejora continua	N	%
Realizan acciones correctivas para asegurar una mejora continua en la calidad de los productos y servicios		
Siempre	7	70.00
Casi siempre	3	30.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Ajustan las estrategias para alcanzar los resultados deseados		
Siempre	7	70.00
Casi siempre	3	30.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La empresa documenta los cambios y mejoras necesarios en los procesos de gestión de calidad		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	10	100.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Figura 8

Características de mejora continua en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de mejora continua en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024

Respecto al objetivo específico N° 9: Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024

Tabla 9

Propuesta de un plan de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
Marketing mix	Redes sociales	El 100% de los trabajadores consideran que muy pocas veces se usan redes sociales para la publicidad del restaurante	Falta de conocimiento sobre el potencial de las redes sociales para la promoción del restaurante.	Pérdida de visibilidad y alcance en el mercado objetivo.	Capacitación en redes sociales: Proporcionar capacitación al personal sobre el uso efectivo de las redes sociales para la promoción del restaurante, incluyendo la creación de contenido atractivo, el manejo de comentarios y la medición de resultados.	Gerente	S/. 500
			Escasez de recursos destinados a la gestión de redes sociales.	Menor interacción y participación de los clientes en línea.	Asignación de recursos: Destinar un presupuesto específico para la contratación de herramientas de gestión de redes sociales o la contratación de personal especializado en marketing digital.		S/. 700
			Ausencia de una estrategia clara y consistente para la presencia en redes sociales.	Dificultad para mantenerse actualizado y relevante ante la competencia.	Desarrollo de una estrategia de redes sociales: Elaborar un plan detallado que incluya objetivos claros, segmentación de audiencia, frecuencia de publicaciones, tipos de contenido a compartir y métricas de seguimiento.		S/. 800

Descuentos	El 100% de los trabajadores consideran que muy pocas veces se ofrecen descuentos u ofertas para incrementar las ventas	Falta de análisis del mercado y de la competencia para identificar oportunidades para ofrecer descuentos.	Pérdida de competitividad frente a otros establecimientos que sí ofrecen descuentos.	Análisis de mercado y competencia: Realizar estudios periódicos del mercado y de la competencia para identificar oportunidades para ofrecer descuentos.	Gerente	S/. 500
		Escasez de recursos financieros para financiar descuentos significativos.	Reducción en el volumen de ventas y en los ingresos generados.	Asignación de recursos: Destinar un presupuesto específico para financiar descuentos y promociones.		S/. 1,000
		Ausencia de una estrategia de precios dinámica que permita la implementación de descuentos sin sacrificar los márgenes de ganancia.	Menor fidelización de los clientes, quienes pueden buscar alternativas con precios más atractivos	Implementación de una estrategia de precios dinámica: Desarrollar una estrategia de precios flexible que permita ajustar los precios y ofrecer descuentos de manera estratégica.		S/. 800

Promociones	El 100% de los trabajadores consideran que muy pocas veces se ofrecen promociones para clientes frecuentes	Falta de análisis del comportamiento de compra de los clientes frecuentes para identificar oportunidades para ofrecer promociones personalizadas.	Reducción en la retención de clientes frecuentes.	Análisis del comportamiento de compra del cliente: Implementar un sistema de seguimiento para identificar los hábitos de consumo y preferencias de los clientes frecuentes que permitan diseñar promociones personalizadas.	Gerente	S/. 600
		Escasez de recursos destinados específicamente a la implementación de promociones para clientes frecuentes.	Pérdida de lealtad de los clientes ante la falta de incentivos para volver.	Asignación de recursos: Destinar un presupuesto específico para la implementación de promociones dirigidas a clientes frecuentes, considerando estrategias como descuentos, regalos, puntos de fidelidad, entre otros.		S/. 800
		Ausencia de una estrategia definida para incentivar y premiar la fidelidad de los clientes.	Menor volumen de ventas y disminución en los ingresos.	Implementación de un programa de fidelización: Desarrollar un programa de fidelización que incluya beneficios exclusivos para los clientes frecuentes, como descuentos especiales, eventos VIP, o regalos por acumulación de puntos.		S/. 1,000

Gestión de calidad	Plan de actividades	El 100% de los trabajadores consideran que algunas veces se implementa el plan de actividades para el cumplimiento y ejecución de gestión de calidad	Falta de claridad en la comunicación sobre la importancia y los beneficios del plan de actividades.	Incumplimiento en la ejecución de actividades relacionadas con la gestión de calidad.	Comunicación y capacitación: Realizar sesiones informativas y de capacitación para todo el personal sobre la importancia del plan de actividades en la gestión de calidad, destacando cómo contribuye al cumplimiento de los estándares y la mejora continua.	Gerente	S/. 600
			Limitaciones en los recursos humanos asignados para la ejecución del plan.	Reducción de la eficiencia operativa y productividad.	Asignación de recursos: Aumentar el personal dedicado a la gestión de calidad o redistribuir las responsabilidades para garantizar la ejecución adecuada del plan de actividades.		S/. 300
			Ausencia de retroalimentación y revisión periódica del plan de actividades.	Pérdida de oportunidades para mejorar continuamente los procesos y la calidad del servicio.	Implementación de un sistema de seguimiento y retroalimentación: Establecer un sistema para monitorear y revisar periódicamente el progreso del plan de actividades, permitiendo ajustes según sea necesario y proporcionando retroalimentación a los empleados sobre su desempeño.		S/. 400

Diagrama de GANTT	El 100% de los trabajadores consideran que nunca se emplea un diagrama de Gantt como herramienta de planificación de tareas	Falta de conocimiento sobre la utilidad y beneficios del diagrama de Gantt en la planificación de actividades.	Desorganización en la planificación y ejecución de tareas.	Capacitación en el uso del diagrama de Gantt: Proporcionar capacitación al personal sobre cómo utilizar el diagrama de Gantt para planificar y gestionar tareas de manera efectiva.	Gerente	S/. 600
		Ausencia de capacitación específica en el uso de herramientas de planificación.	Dificultad para visualizar el progreso de los proyectos y la asignación de recursos.	Integración del diagrama de Gantt en los procesos: Incluir el uso del diagrama de Gantt como parte integral de los procesos de gestión de calidad, estableciéndolo como una herramienta estándar para la planificación.		S/. 300
		Falta de integración del diagrama de Gantt en los procesos de gestión de calidad.	Pérdida de eficiencia y productividad en la ejecución de actividades.	Seguimiento y revisión periódica: Establecer reuniones periódicas para revisar el progreso de las tareas utilizando el diagrama de Gantt, identificar desviaciones y ajustar el plan según sea necesario.		Seguimiento y revisión periódica: Sin costo adicional.

	Documentar	El 100% de los trabajadores consideran que algunas veces la empresa documenta los cambios y mejoras necesarios a ser implementados en los procesos de gestión de calidad	Falta de conciencia sobre la importancia de la documentación en la gestión de calidad.	Falta de seguimiento y control de los cambios implementados.	Concientización sobre la importancia de la documentación: Realizar sesiones de sensibilización para destacar la relevancia de documentar los cambios y mejoras en los procesos de gestión de calidad.	Gerente	S/. 300
			Ausencia de procedimientos establecidos para la documentación de cambios y mejoras.	Dificultad para mantener un historial de las mejoras realizadas.	Establecimiento de procedimientos de documentación: Desarrollar y comunicar procedimientos claros y sencillos para documentar los cambios y mejoras, estableciendo roles y responsabilidades.		S/. 500
			Limitaciones en el acceso y uso de herramientas adecuadas para la documentación.	Riesgo de repetición de errores debido a la falta de documentación.	Implementación de herramientas de documentación: Adquirir o implementar herramientas de gestión de documentos que faciliten el registro, seguimiento y acceso a la información relevante.		S/. 800
			Total				

V. Discusión

Objetivo específico 1. Describir las características del producto en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Utilizan ingredientes frescos y de calidad en la preparación de los platillos: el 70% de los trabajadores indican que siempre utilizan ingredientes frescos y de calidad en la preparación de los platillos (Tabla 1) estos resultados contrasta con lo encontrado en la investigación realizada por Torres (2021) quien en su estudio de investigación *el marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad en la MYPE restaurante La Sazón de Yeni, Pillco Marca, Huánuco, 2021* quien señala que el 100% de los trabajadores algunas veces ofrecen alimentos preparados con productos de calidad. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Polo (2023) *Que es la calidad de los productos*, en el cual señala que la calidad del producto se refiere a cuánto satisface las necesidades y expectativas del cliente. Un producto de calidad es aquel que cumple con los requisitos y estándares de rendimiento esperados, siendo capaz de resolver eficazmente las necesidades del cliente. Esto implica que el producto funcione correctamente, sea confiable, duradero y se ajuste a las expectativas del cliente. Se evalúa la calidad mediante indicadores como la satisfacción del cliente, el precio, el alcance en el mercado y la evaluación de la producción. Es importante destacar que la percepción de calidad puede variar según las expectativas y necesidades individuales de cada cliente, por lo que las empresas deben esforzarse por comprender y satisfacer estas demandas para ofrecer productos de alta calidad. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores siempre utilizan ingredientes frescos y de calidad en la preparación de los platillos, lo cual es fundamental para mantener la competitividad en el mercado gastronómico. La frescura y calidad de los ingredientes son aspectos clave que influyen directamente en la satisfacción del cliente y en la percepción de la calidad del producto final. Cuando los clientes visitan un restaurante, esperan disfrutar de platos que no solo sean sabrosos, sino también saludables y preparados con ingredientes frescos y de calidad. La utilización de productos frescos no solo mejora el sabor y la textura de los platillos, sino que también garantiza un mayor valor nutricional, lo cual es cada vez más valorado por los consumidores preocupados por su salud. Además, la calidad de los ingredientes se refleja en la presentación de los platos. Ingredientes frescos y bien seleccionados tienen colores más vibrantes, texturas más apetecibles y aromas más intensos, lo que hace que los platillos luzcan más atractivos y apetitosos para los comensales. Esta presentación

visualmente agradable contribuye significativamente a la experiencia gastronómica del cliente y puede influir en su percepción sobre la calidad del restaurante en su totalidad. Por otro lado, el uso de ingredientes frescos y de calidad puede ayudar a diferenciar un restaurante de sus competidores. En un mercado cada vez más saturado, ofrecer platillos preparados con ingredientes frescos y cuidadosamente seleccionados puede ser un factor determinante para atraer y retener a los clientes. Aquellos establecimientos que se comprometen con la calidad de sus ingredientes pueden ganar una reputación sólida y leal entre los clientes, lo que se traduce en un aumento de la clientela y en última instancia, en un mayor éxito comercial.

Es importante la marca del restaurante para su posicionamiento: el 70% de los trabajadores mencionan que siempre es importante la marca del restaurante para su posicionamiento (Tabla 1) estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación realizada por Coly (2022) quien en su estudio de investigación *plan de marketing enfocado en el Branding, para el restaurante Broster Mickey en la ciudad de Guayaquil, 2022* quien señala que el 35,9% de los trabajadores siempre consideran muy importante la marca del restaurante. Esto se fundamenta con la información extraída del libro de Echeverri (2023) *plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran: (1 ed.)*, en el cual señala que la marca se refiere a la identidad distintiva de una empresa o producto, que proporciona una ventaja competitiva al diferenciar sus bienes y servicios de los ofrecidos por sus competidores. La estrategia de branding define cómo se dirigen los mensajes de la marca, con el objetivo de crear consistencia en el mensaje, conectar emocionalmente con los clientes y aumentar el valor de la marca. Una estrategia de branding bien ejecutada brinda claridad sobre el entorno competitivo, la posición en el mercado y las expectativas del cliente, lo que es fundamental para desarrollar estrategias de marketing efectivas y construir marcas sólidas. La creación de marca mejora el rendimiento y la rentabilidad en el mercado, aumenta el reconocimiento del nombre de la empresa o producto, genera confianza, aumenta la eficacia de la publicidad e inspira a los empleados. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores siempre consideran importante la marca del restaurante para su posicionamiento. La marca es esencial para el éxito de cualquier restaurante, ya que es lo que lo distingue de la competencia y crea una conexión con los clientes. Una marca sólida y bien definida ayuda a establecer la identidad del restaurante en el mercado. No se trata solo del nombre o el logo, sino de la experiencia que el restaurante ofrece a sus clientes. La marca engloba la misión, los valores, la

historia y la personalidad del establecimiento, todo lo cual contribuye a construir una imagen única y reconocible. Cuando un restaurante tiene una marca fuerte, los clientes no solo lo identifican fácilmente, sino que también confían en él. La consistencia en la calidad de los platillos, el servicio al cliente, la decoración y el ambiente refuerzan la percepción positiva de la marca en la mente de los consumidores. Esto, a su vez, genera lealtad hacia el restaurante, ya que los clientes saben qué esperar cada vez que lo visitan. Además, una marca bien posicionada puede ayudar a atraer a nuevos clientes. El boca a boca es una de las formas más poderosas de marketing, y una marca sólida puede impulsar este tipo de recomendaciones. Los clientes satisfechos no solo regresan, sino que también comparten sus experiencias con amigos y familiares, lo que aumenta la visibilidad y la reputación del restaurante. La marca también influye en la percepción del valor. Un restaurante con una marca fuerte puede cobrar precios más altos por sus platillos, ya que los clientes están dispuestos a pagar por la calidad y la experiencia que ofrece. Esto no solo aumenta los ingresos, sino que también posiciona al restaurante en un segmento de mercado premium.

Ofrece una amplia variedad de menús para los clientes: el 70% de los trabajadores manifestaron que siempre se ofrece una amplia variedad de menús para los clientes (Tabla 1) estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación realizada por Medina (2023) quien en su estudio de investigación *características, de gestión de calidad y marketing del restaurante El Rey Tiburón I. del distrito de Sullana, Año 2018* quien señala que el 44.1% de los trabajadores siempre ofrecen una amplia variedad de menús para los clientes, asimismo coincide con la investigación desarrollada por Bernabé y Pacheco (2022) quien en su estudio de investigación *diseño de un sistema de gestión de calidad según la Norma ISO 9001:2015 para el restaurante Plaza Jardín del Cantón Guayaquil, 2022* quien señala que el 40% de los trabajadores siempre ofrecen una amplia variedad de platillos para los clientes. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Campines (2024) *el producto y sus atributos como factores fundamentales de las estrategias de marketing*, en el cual señala que la variedad de productos se refiere a la diversidad de opciones disponibles en el mercado para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, lo que refleja la diversidad de requerimientos que tienen las personas en su vida cotidiana. Estos productos son desarrollados y ofrecidos para cubrir demandas específicas de individuos y hogares, siendo crucial la capacidad de adaptarse a las preferencias del consumidor para el éxito en el mercado de

productos de consumo. Además, la variedad de producto también se refiere a la oferta total de una empresa, que incluye líneas de productos y artículos individuales, caracterizándose por su amplitud (número de líneas de productos), profundidad (número de productos dentro de cada línea), longitud (total de productos ofrecidos) y consistencia (relación entre las diferentes líneas de productos en términos de características y uso). Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores manifestaron que la empresa siempre ofrece una amplia variedad de menús para los clientes. La diversidad de opciones en el menú es un factor crucial para satisfacer las necesidades y preferencias de los comensales, así como para mantener la competitividad en el mercado gastronómico. Cuando un restaurante ofrece una amplia gama de platillos, puede adaptarse a las diferentes preferencias dietéticas y gustos de los clientes. Esto es especialmente importante en un mundo donde las personas tienen una variedad de restricciones alimentarias, ya sea por razones de salud, éticas o personales. Al proporcionar opciones vegetarianas, veganas, sin gluten u otras alternativas, el restaurante puede atraer a un público más amplio y garantizar que todos los clientes se sientan bienvenidos y satisfechos. Además, la variedad en el menú también permite al restaurante destacarse entre la competencia. En un mercado saturado, ofrecer opciones únicas y variadas puede ser un factor diferenciador clave. Los clientes buscan experiencias culinarias nuevas y emocionantes, y un menú diverso puede captar su interés y fidelidad. La amplitud, profundidad, longitud y consistencia del menú son aspectos importantes a considerar. La amplitud se refiere al número de categorías de platillos ofrecidos, mientras que la profundidad se refiere al número de opciones dentro de cada categoría. Por ejemplo, un restaurante con opciones de entradas, platos principales, postres y bebidas tiene una mayor amplitud que aquellos que ofrecen solo platos principales. La longitud total del menú es la suma de todos los platillos ofrecidos, y la consistencia se refiere a la coherencia en términos de estilo, temática o ingredientes entre los diferentes platos. Un menú bien diseñado no solo ofrece una amplia variedad de opciones, sino que también garantiza la calidad y frescura de los ingredientes utilizados en cada platillo. Los clientes valoran la calidad de la comida tanto como la cantidad de opciones, y un menú que ofrece ambos puede generar una experiencia gastronómica memorable y satisfactoria.

Objetivo específico 2. Describir las características del precio en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Los precios accesibles atraen nuevos clientes: el 70% de los trabajadores consideran que siempre los precios accesibles atraen nuevos clientes (Tabla 2) estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación realizada por Torres (2021) quien en su estudio de investigación *el marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad en la MYPE restaurante La Sazón de Yeni, Pillco Marca, Huánuco, 2021* quien señala que el 100% de los trabajadores indicaron que la empresa siempre ofrece precios accesibles, asimismo coincide con la investigación desarrollada por Vargas (2021) quien en su estudio de investigación *propuesta de estrategias de marketing mix para el restaurante de comida Peruana Huacatay durante la emergencia sanitaria covid-19, 2021* quien señala que el 96% de los trabajadores manifestaron que siempre el restaurante ofrece precios accesibles. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Yépez et al (2021) *el marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*, en el cual señala que el precio accesible se refiere a una estrategia de fijación de precios que tiene como objetivo ofrecer productos o servicios a un costo que la mayoría de los consumidores puedan pagar. Esta estrategia busca establecer precios que estén al alcance financiero del público objetivo, considerando aspectos como el valor percibido, la competencia y la rentabilidad. La idea es que el precio sea asequible para el comprador, es decir, que pueda adquirirlo sin dificultades económicas. Para lograrlo, se pueden utilizar promociones y descuentos que incentiven a los consumidores a comprar el producto debido a su precio atractivo y accesible. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores indicaron que siempre la empresa ofrece precios accesibles para atraer a nuevos clientes. La accesibilidad en los precios es un factor crucial para atraer y retener clientes en el competitivo mercado gastronómico. Cuando los trabajadores del restaurante ofrecen precios que son accesibles para una amplia gama de clientes, están abriendo las puertas a una mayor cantidad de personas que pueden disfrutar de la experiencia del restaurante. Los precios accesibles no solo hacen que el restaurante sea más atractivo para clientes regulares, sino que también son una poderosa herramienta para atraer nuevos clientes. Las personas son más propensas a probar un restaurante si perciben que pueden disfrutar de una comida deliciosa a un precio razonable. Esto es especialmente cierto en un entorno donde la economía es variable y las personas buscan opciones que les permitan disfrutar de una experiencia gastronómica sin comprometer su

presupuesto. Además, ofrecer precios accesibles puede contribuir a la fidelización de los clientes. Cuando los clientes perciben que obtienen un buen valor por su dinero, es más probable que regresen al restaurante en el futuro. La satisfacción de los clientes no solo se basa en la calidad de la comida y el servicio, sino también en la percepción de haber recibido una buena relación calidad-precio. Los precios accesibles también pueden generar un boca a boca positivo, lo que es invaluable para la promoción del restaurante. Los clientes satisfechos tienden a recomendar el restaurante a amigos y familiares, lo que puede llevar a un aumento del tráfico de clientes y a una mayor popularidad del establecimiento. Es importante destacar que ofrecer precios accesibles no significa necesariamente sacrificar la calidad. Los trabajadores del restaurante pueden lograr un equilibrio entre precios asequibles y calidad de los alimentos y servicios. Esto puede implicar estrategias como controlar los costos de los ingredientes, optimizar los procesos de cocina y servicio, y encontrar formas creativas de mantener los precios bajos sin comprometer la calidad.

Se reducen los precios para ser más competitivos: el 70% de los trabajadores indican que siempre se reducen los precios para ser más competitivos (Tabla 2) estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación desarrollada por Mallqui (2022) quien en su estudio de investigación *gestión de calidad en el marketing, en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurante: caso de estudio Restaurant Campitos, distrito de Nuevo Imperial, 2019* quien señala que el 67% de los trabajadores siempre ofrecen precios competitivos. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Cutipa et al. (2020) *la intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil*, en el cual señala que la fijación de precios competitivos, también conocida como competitive pricing, es una estrategia fundamental en la cual se establece el precio de los productos y servicios basándose en los precios de los competidores en el mercado. Esta técnica se basa en el análisis de la competencia y en la demanda del mercado, considerando también factores como los costos de producción, los márgenes con respecto a los proveedores, la lealtad de los clientes y el valor percibido. Al ofrecer precios más bajos que los competidores, las empresas que emplean esta estrategia logran una ventaja competitiva significativa, especialmente en mercados con alta demanda. Además, la diferenciación del producto o rareza también juega un papel importante en el éxito de esta estrategia, ya que no solo se trata de precios bajos, sino de destacarse por la calidad y características únicas del producto. Esto

demuestra que la mayoría de los trabajadores mencionan que siempre se reducen los precios para ser más competitivos. Esta estrategia de reducción de precios es fundamental en un entorno gastronómico cada vez más competitivo, ya que permite al restaurante destacarse entre la multitud y atraer a una mayor cantidad de clientes. La reducción de precios no solo tiene el potencial de atraer a nuevos clientes, sino que también puede influir en la decisión de compra de los clientes habituales. Cuando los precios se reducen de manera estratégica, los clientes pueden sentir que están obteniendo un valor excepcional por su dinero, lo que puede aumentar su lealtad hacia el restaurante y su disposición a regresar en el futuro. Además, la reducción de precios puede ser una táctica efectiva para competir con otros establecimientos de la misma categoría. En un mercado donde los consumidores tienen una amplia gama de opciones, los restaurantes deben buscar formas de diferenciarse y atraer la atención. Reducir los precios puede ser una manera de destacar en un mercado saturado y ofrecer una alternativa atractiva a los clientes. Otro beneficio de la reducción de precios es su capacidad para aumentar el volumen de ventas. Cuando los precios son más bajos, es más probable que los clientes compren más artículos o visiten el restaurante con mayor frecuencia. Esto puede resultar en un aumento general en los ingresos del restaurante, incluso si el margen de beneficio por artículo se reduce ligeramente. Es importante tener en cuenta que la reducción de precios debe ser parte de una estrategia integral y no una medida aislada. Los trabajadores deben asegurarse de que la calidad de los alimentos y el servicio no se vean comprometidos por la reducción de precios. Además, es esencial monitorear de cerca los costos y los márgenes de beneficio para garantizar que la reducción de precios sea sostenible a largo plazo. La reducción de precios también puede ser una respuesta a las condiciones del mercado, como la competencia creciente o los cambios en la demanda de los consumidores. Los trabajadores deben estar atentos a las tendencias del mercado y ajustar los precios en consecuencia para mantener la competitividad y la rentabilidad del restaurante.

Objetivo específico 3. Identificar las características de la plaza en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Se reciben pedidos de delivery: el 70% de los trabajadores indican que siempre se reciben pedidos de delivery (Tabla 3) estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación desarrollada por Torres (2021) quien en su estudio de investigación *el marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad en la MYPE restaurante La Sazón de*

Yeni, Pillco Marca, Huánuco, 2021 quien señala que el 100% de los trabajadores siempre reciben pedidos de servicio de entrega a domicilio. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Sornoza et al. (2021) *comportamiento de los millennials frente al servicio delivery del sector de restaurantes en tiempos de pandemia*, en el cual señala que el servicio de entrega a domicilio es una estrategia de canales de distribución que permite a las empresas, ya sean pequeñas, medianas o grandes, minimizar costos, mejorar la eficiencia en el servicio al cliente y simplificar el proceso de compra para el consumidor. En esencia, implica la implementación de mecanismos para la entrega de sus productos o servicios desde su lugar de venta hasta sus clientes o consumidores finales. Como resultado, es necesario definir las condiciones o políticas del producto o servicio, del pago y el tiempo que tarda en llegar al final del proceso de entrega, con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores siempre reciben pedidos de delivery. El servicio de entrega a domicilio, o delivery, se ha convertido en una parte fundamental de la industria gastronómica, especialmente en los últimos años. Los trabajadores que gestionan pedidos de delivery están jugando un papel crucial en la expansión y la rentabilidad del restaurante, al ofrecer una conveniencia adicional para los clientes y abrir nuevas oportunidades de negocio. Recibir pedidos de delivery no solo permite al restaurante llegar a clientes que no pueden o no desean visitar físicamente el establecimiento, sino que también amplía significativamente su alcance geográfico. Los clientes pueden disfrutar de la experiencia gastronómica del restaurante desde la comodidad de sus hogares u oficinas, lo que aumenta la conveniencia y la satisfacción del cliente. Además, el servicio de delivery puede ser una fuente adicional de ingresos para el restaurante. A medida que aumenta la demanda de pedidos de comida a domicilio, los restaurantes tienen la oportunidad de aprovechar este mercado en crecimiento y aumentar sus ventas. Los trabajadores que gestionan pedidos de delivery están contribuyendo directamente a este flujo de ingresos al garantizar una atención rápida y eficiente a los clientes que eligen esta opción. El servicio de delivery también puede mejorar la visibilidad y la reputación del restaurante. Los clientes que disfrutan de una experiencia positiva con el servicio de entrega son más propensos a recomendar el restaurante a amigos y familiares, lo que puede generar un boca a boca positivo y atraer a nuevos clientes. Además, la presencia del restaurante en plataformas de entrega a domicilio en línea puede aumentar su visibilidad en el mercado y atraer a clientes que de otra manera no conocerían el establecimiento. Es importante destacar que la gestión de

pedidos de delivery requiere una coordinación eficiente entre los trabajadores del restaurante. Desde la recepción del pedido hasta la preparación de la comida y la entrega al cliente, cada paso del proceso debe realizarse con precisión y atención al detalle para garantizar una experiencia satisfactoria para el cliente.

La ubicación estratégica de la empresa atrae a nuevos clientes: el 70% de los trabajadores consideran que siempre la ubicación estratégica de la empresa atrae a nuevos clientes (Tabla 3) estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación desarrollada por Goicochea (2020) quien en su estudio de investigación *propuesta de mejora de la planeación estratégica para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, caso: La Isla del Sabor, Imperial - Cañete, 2019* quien señala que el 100% de los trabajadores consideran que siempre la empresa se encuentra en una zona estratégica. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Arbaiza (2022) *dirección estratégica: Un factor relevante para el buen desempeño de la organización*, en el cual señala que la ubicación estratégica, también conocida como localización estratégica, implica la cuidadosa selección de una plaza para establecer un negocio o empresa. Esta decisión debe considerar una variedad de factores, como el mercado objetivo, la competencia, los costos y las ventajas competitivas. La elección de la ubicación es crucial para el éxito de un negocio, no solo para establecimientos como supermercados, restaurantes o tiendas de ropa, sino también para oficinas, ya que influye en la imagen proyectada por la empresa y, por ende, en su futuro. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores consideran que siempre la ubicación estratégica de la empresa atrae a nuevos clientes. La ubicación de un restaurante es un factor crítico que puede influir significativamente en su éxito o fracaso. Los trabajadores que reconocen la importancia de una ubicación estratégica están valorando un aspecto fundamental que puede afectar directamente el flujo de clientes y la rentabilidad del negocio. Una ubicación estratégica puede abrir oportunidades únicas para atraer nuevos clientes. Por ejemplo, un restaurante ubicado en una zona concurrida y de alta visibilidad puede captar la atención de transeúntes y clientes potenciales que pasan por la zona. Del mismo modo, un restaurante situado cerca de lugares de interés turístico, áreas residenciales densamente pobladas o centros comerciales puede beneficiarse de un flujo constante de clientes en busca de opciones gastronómicas cercanas y convenientes. Además, una ubicación estratégica puede proporcionar acceso a un público objetivo específico. Por ejemplo, un restaurante ubicado cerca de oficinas

corporativas puede atraer a profesionales que buscan opciones de almuerzo durante la semana laboral. Del mismo modo, un restaurante en una zona residencial puede atraer a familias en busca de una cena tranquila y conveniente. La ubicación también puede influir en la percepción del restaurante por parte de los clientes. Un restaurante situado en una zona próspera y de alto poder adquisitivo puede asociarse con calidad y prestigio, lo que atrae a clientes dispuestos a gastar más en una experiencia gastronómica. Por otro lado, un restaurante ubicado en una zona más accesible y de precios moderados puede ser percibido como más acogedor y familiar, atrayendo a un público más amplio y diverso. Es importante destacar que una ubicación estratégica no garantiza automáticamente el éxito de un restaurante. Los trabajadores también deben ofrecer productos y servicios de calidad, así como una experiencia gastronómica memorable, para aprovechar al máximo el potencial de su ubicación. La atención al cliente, la calidad de la comida y la gestión eficiente del negocio son aspectos fundamentales que complementan una ubicación estratégica y contribuyen al éxito a largo plazo del restaurante.

Objetivo específico 4. Determinar las características de la promoción en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Se usan las redes sociales para la publicidad del restaurante: el 100% de los trabajadores indican que muy pocas veces se usan las redes sociales para la publicidad del restaurante (Tabla 4) estos resultados contrasta con lo encontrado en la investigación desarrollada por Bernabé y Pacheco (2022) quien en su estudio de investigación *diseño de un sistema de gestión de calidad según la Norma ISO 9001:2015 para el restaurante Plaza Jardín del Cantón Guayaquil, 2022* quien señala que el 72% de los trabajadores siempre utilizan las redes sociales para la publicidad del restaurante, asimismo contrasta con la investigación realizada por Medina (2023) quien en su estudio de investigación *características, de gestión de calidad y marketing del restaurante El Rey Tiburón I. del distrito de Sullana, Año 2018* quien señala que el 52.9% de los trabajadores siempre usan las redes sociales para la publicidad del restaurante. Esto se fundamenta con la información extraída del libro de Florido et al. (2021) *curso especialista en publicidad digital y embudos de venta*, en el cual señala que la publicidad es una actividad estratégica que busca promover productos, servicios o marcas a través de diversos medios de comunicación con el objetivo de captar la atención del público objetivo, generar interés, y persuadir a la audiencia para que realice una acción específica, como comprar

un producto, contratar un servicio o recordar una marca. En el contexto del marketing digital, la publicidad puede involucrar el diseño de campañas en las redes sociales, dirigidas a diferentes tipos de negocios, desde locales físicos hasta tiendas online, adaptando la estrategia publicitaria a las características y necesidades específicas de cada uno. Esto demuestra que la totalidad de los trabajadores muy pocas veces utilizan las redes sociales para la publicidad del restaurante, lo cual sugiere una falta de aprovechamiento de un medio publicitario efectivo y de gran alcance en la actualidad. Las redes sociales se han convertido en una herramienta poderosa para la promoción de negocios, y los restaurantes no son la excepción. Sin embargo, si los trabajadores del restaurante utilizan muy pocas veces estas plataformas, están perdiendo una oportunidad invaluable para llegar a una audiencia más amplia y potencialmente aumentar la clientela. Las redes sociales ofrecen una plataforma gratuita y accesible para promocionar el restaurante. Publicar fotos atractivas de los platos, compartir eventos especiales, promociones y ofertas, e interactuar con los clientes son solo algunas de las formas en que las redes sociales pueden ser utilizadas para generar interés y compromiso con el restaurante. Además, las redes sociales permiten llegar a un público objetivo específico. Con herramientas de segmentación, los trabajadores pueden dirigir sus mensajes y anuncios a personas que se ajusten al perfil de su cliente ideal, aumentando así la efectividad de su publicidad. El uso activo de las redes sociales también puede mejorar la visibilidad del restaurante en línea. Con un buen manejo de las redes sociales, el restaurante puede aparecer en la mente de los consumidores cuando estén buscando lugares para comer. Asimismo, una presencia sólida en las redes sociales puede ayudar a mejorar el posicionamiento del restaurante en los motores de búsqueda, lo que facilita que los clientes potenciales lo encuentren. Otra ventaja de las redes sociales es la capacidad de interactuar directamente con los clientes. Los trabajadores pueden responder a comentarios, preguntas y críticas, lo que contribuye a construir relaciones sólidas con los clientes y fomentar la lealtad a la marca. El uso estratégico de las redes sociales también puede proporcionar información valiosa sobre los clientes y sus preferencias. Al monitorear las interacciones en las redes sociales, los trabajadores pueden obtener información sobre qué platos son los más populares, qué tipo de contenido resuena mejor con la audiencia y cómo mejorar la experiencia general del cliente.

Ofrecen descuentos u ofertas para incrementar las ventas: el 100% de los trabajadores mencionan que muy pocas veces ofrecen descuentos u ofertas para incrementar las ventas (Tabla 4) estos resultados contrasta con lo encontrado en la investigación desarrollada por Vargas (2021) quien en su estudio de investigación *propuesta de estrategias de marketing mix para el restaurante de comida Peruana Huacatay durante la emergencia sanitaria covid-19, 2021* quien señala que el 48% de los trabajadores siempre ofrecen descuentos a los clientes, asimismo contrasta con la investigación realizada por Mallqui (2022) quien en su estudio de investigación *gestión de calidad en el marketing, en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurante: caso de estudio Restaurant Campitos, distrito de Nuevo Imperial, 2019* quien señala que el 67% de los trabajadores siempre ofrecen descuentos al cliente. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Barrios (2021) *beneficios de las ofertas como estrategia de marketing*, en el cual señala que la oferta en el marketing se refiere a la acción de las empresas de proporcionar productos o servicios bajo condiciones especiales para incentivar la compra. Estas condiciones pueden incluir descuentos en el precio, beneficios adicionales o promociones especiales. Las ofertas son una estrategia efectiva para aumentar las ventas, deshacerse de productos antiguos y aumentar la notoriedad de la marca. Existen diferentes tipos de ofertas, como las de lanzamiento, descuento, paquete, regalo y edición limitada. Es importante establecer una fecha límite y conocer bien al público objetivo para garantizar el éxito de la estrategia. Esto demuestra que la totalidad de los trabajadores muy pocas veces ofrecen descuentos u ofertas para incrementar las ventas, lo cual sugiere una falta de aprovechamiento de una estrategia probada para aumentar el volumen de ventas y atraer a nuevos clientes. Ofrecer descuentos y ofertas es una práctica común y efectiva en la industria de la restauración. Sin embargo, si los trabajadores rara vez hacen uso de estas estrategias, están perdiendo la oportunidad de aprovechar una herramienta poderosa para impulsar el negocio. Los descuentos y ofertas pueden generar un impulso inmediato en las ventas al incentivar a los clientes a realizar una compra. Esto es especialmente cierto en momentos en los que el cliente está indeciso o cuando busca un incentivo adicional para probar un restaurante por primera vez. Los trabajadores que ofrecen descuentos y ofertas de manera regular pueden aprovechar este impulso para aumentar la facturación del restaurante y mejorar su rentabilidad. Además, ofrecer descuentos y ofertas puede ayudar a atraer a nuevos clientes y a fidelizar a los clientes existentes. Los clientes están siempre en busca de un buen trato y están dispuestos a probar un restaurante

si saben que pueden obtener un beneficio económico. Al hacer uso de descuentos y ofertas, los trabajadores pueden captar la atención de clientes potenciales y darles una razón para elegir su restaurante sobre otros. Otro beneficio de ofrecer descuentos y ofertas es la capacidad de aumentar el ticket promedio por cliente. Por ejemplo, al ofrecer un descuento en la compra de un combo o al agregar un producto adicional con un precio reducido, los trabajadores pueden incentivar a los clientes a gastar más de lo que tenían previsto inicialmente. Además, los descuentos y ofertas pueden utilizarse estratégicamente para promocionar nuevos productos o para impulsar las ventas en períodos de baja demanda. Por ejemplo, se pueden ofrecer descuentos en platos nuevos o en horarios específicos del día para fomentar su venta y aumentar su popularidad. Es importante destacar que los descuentos y ofertas deben ser utilizados de manera inteligente y cuidadosa para evitar que erosionen los márgenes de beneficio del restaurante. Sin embargo, cuando se implementan de manera adecuada, pueden ser una herramienta poderosa para aumentar las ventas, atraer a nuevos clientes y mejorar la rentabilidad del negocio.

Ofrecen promociones para clientes frecuentes: el 100% de los trabajadores manifestaron que muy pocas veces ofrecen promociones para clientes frecuentes (Tabla 4) estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación desarrollada por Coly (2022) quien en su estudio de investigación *plan de marketing enfocado en el Branding, para el restaurante Broster Mickey en la ciudad de Guayaquil, 2022* quien señala que el 60% de los trabajadores manifestaron que muy pocas veces se ofrecen promociones. Pero contrasta con la tesis de Torres (2021) quien en su estudio de investigación *el marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad en la MYPE restaurante La Sazón de Yeni, Pillco Marca, Huánuco, 2021* quien señala que el 100% de los trabajadores manifestaron que nunca ofrecen promociones. Esto se fundamenta con la información extraída del libro de Orero et al, (2021) *un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*, en el cual señala que la promoción de ventas se refiere a las diversas acciones que una empresa lleva a cabo para estimular la compra de sus productos o servicios. Estas acciones son temporales y se implementan a corto plazo, utilizando estrategias como cupones, descuentos, concursos, promociones 2x1, entre otras. Estas ofertas e incentivos captan la atención de los consumidores y buscan obtener una respuesta rápida por parte de ellos. En situaciones donde los productos o servicios son similares y el consumidor no tiene lealtad hacia una marca en particular, es probable que opte por aquel que le ofrezca más

beneficios, ya sea un precio más bajo o una mayor cantidad de producto o servicio por el mismo precio. Esto demuestra que la totalidad de los trabajadores muy pocas veces ofrecen promociones para clientes frecuentes, lo cual sugiere una falta de aprovechamiento de una estrategia efectiva para fomentar la lealtad de los clientes y aumentar la retención. Las promociones para clientes frecuentes son una herramienta valiosa para incentivar a los clientes a regresar al restaurante de manera regular. Sin embargo, si los trabajadores rara vez hacen uso de estas promociones, están perdiendo la oportunidad de cultivar relaciones sólidas con los clientes y de mantener un flujo constante de ingresos. Ofrecer promociones especiales para clientes frecuentes es una forma efectiva de recompensar la fidelidad del cliente y hacer que se sientan valorados. Estas promociones pueden incluir descuentos exclusivos, ofertas de compra uno y llévase otro gratis, puntos de fidelidad canjeables por premios, o incluso eventos especiales solo para clientes habituales. Al proporcionar beneficios adicionales a los clientes que eligen visitar el restaurante una y otra vez, los trabajadores pueden fortalecer el vínculo emocional entre el cliente y el restaurante. Además, las promociones para clientes frecuentes pueden ayudar a mantener el restaurante en la mente de los clientes. Al recibir regularmente ofertas y beneficios exclusivos, los clientes están más inclinados a considerar al restaurante como su primera opción cuando buscan un lugar para comer. Esto no solo aumenta las posibilidades de que regresen, sino que también puede aumentar la probabilidad de que recomienden el restaurante a amigos y familiares. Las promociones para clientes frecuentes también pueden tener un impacto positivo en los ingresos del restaurante. Aunque las promociones pueden reducir los márgenes de beneficio en el corto plazo, la lealtad y el aumento de visitas de los clientes frecuentes pueden compensar esto. Además, alentando a los clientes a gastar más durante cada visita a través de ofertas especiales, el restaurante puede aumentar su ticket promedio y, por lo tanto, sus ingresos totales. Otro beneficio importante de las promociones para clientes frecuentes es su capacidad para recopilar información sobre los hábitos de compra y las preferencias de los clientes. Al rastrear el uso de las promociones, los trabajadores pueden obtener información valiosa que puede ser utilizada para personalizar ofertas futuras y mejorar la experiencia del cliente.

Objetivo específico 5. Definir las características de planificación de la calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Establecen objetivos para alcanzar los estándares de calidad en la empresa: el 70% de los trabajadores mencionan que siempre establecen objetivos para alcanzar los estándares de calidad en la empresa (Tabla 5) tal como señala López et al. (2020) en su libro *la gestión actual de la calidad*, en el cual señala que establecer objetivos implica que la dirección defina metas claras y precisas que sirvan de guía para cada persona dentro de la organización. Estos objetivos no solo proporcionan un marco claro para la acción, sino que también aseguran un liderazgo efectivo en todas las actividades dirigidas hacia su logro. Al definir objetivos específicos, la dirección brinda a los empleados una dirección clara y un propósito compartido, lo que fomenta la alineación de esfuerzos en toda la organización. Además, los objetivos establecidos ayudan a medir el progreso, identificar áreas de mejora y motivar a los empleados al ofrecerles un sentido de logro cuando alcanzan las metas establecidas. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores siempre establecen objetivos para alcanzar los estándares de calidad en la empresa, lo que refleja un enfoque estructurado y proactivo hacia la mejora continua y la excelencia operativa. Establecer objetivos claros y medibles es esencial para garantizar que se mantengan altos estándares de calidad en todas las áreas del restaurante. Al establecer estos objetivos, los trabajadores definen metas específicas relacionadas con la calidad de los productos, el servicio al cliente, la eficiencia operativa y otros aspectos clave del negocio. Este enfoque estructurado ayuda a los trabajadores a enfocarse en áreas específicas donde se pueden realizar mejoras y a desarrollar planes de acción para alcanzar los objetivos establecidos. Además, al establecer metas claras, se crea un marco de referencia para evaluar el desempeño y medir el progreso a lo largo del tiempo. Los objetivos de calidad también sirven como una herramienta motivacional, ya que desafían a los trabajadores a superarse a sí mismos y a trabajar en equipo para lograr metas comunes. Esto fomenta un sentido de propósito y compromiso entre el personal, lo que conduce a un ambiente laboral más productivo y colaborativo. Además, al establecer objetivos para alcanzar estándares de calidad, los trabajadores muestran su compromiso con la mejora continua y la excelencia operativa. Esto no solo beneficia al restaurante al garantizar la satisfacción del cliente y la eficiencia en los procesos, sino que también fortalece la reputación y la competitividad del negocio en el mercado. En resumen, el establecimiento de objetivos de

calidad demuestra un compromiso firme con la excelencia y un impulso hacia la mejora constante en todas las áreas de la empresa.

Realiza un diagnóstico situacional para identificar áreas que necesitan mejoras en términos de calidad: el 70% de los trabajadores indican que siempre se realiza un diagnóstico situacional para identificar áreas que necesitan mejoras en términos de calidad (Tabla 5) tal como señala Jabaloyes et al. (2020) en su libro *introducción a la gestión de la calidad*, en el cual señalan que el diagnóstico es una evaluación interna inicial de los procesos de una organización para determinar su situación actual. Se recomienda realizar esta evaluación sin importar el tipo de actividad o tamaño de la organización. Se evalúan aspectos como el liderazgo, la cultura empresarial, la estructura organizacional, la comunicación interna, la formación del personal y la participación de los empleados. El objetivo es identificar áreas de mejora y necesidades de cambio para optimizar los procesos y lograr mejores resultados. Asimismo, se fundamenta con la información extraída del libro de López et al. (2020) *la gestión actual de la calidad*, en el cual explican que el proceso de mejora de la calidad demanda de un diagnóstico de fallas que implica la obtención de datos, hechos, para el establecimiento de metas y logro de los objetivos. Los proyectos de mejora empiezan con la etapa de diagnosis que se compone de un estudio de los síntomas, que son teorías sobre las causas que se analizan y se comprueban para establecerse las soluciones respectivas. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores siempre realiza un diagnóstico situacional para identificar áreas que necesitan mejoras en términos de calidad, lo que refleja una actitud proactiva y orientada hacia la mejora continua en el restaurante. El diagnóstico situacional implica evaluar exhaustivamente todos los aspectos del negocio relacionados con la calidad, desde la atención al cliente hasta los procesos internos de preparación de alimentos y el mantenimiento del lugar. Los trabajadores examinan detenidamente cada área para identificar posibles puntos débiles, identificando dónde se pueden hacer mejoras y cómo se pueden implementar de manera efectiva. Este proceso de diagnóstico permite a los trabajadores tener una comprensión completa de la situación actual del restaurante en términos de calidad, lo que les permite tomar decisiones informadas sobre las áreas que necesitan atención prioritaria. Además, al realizar un diagnóstico situacional de manera regular, los trabajadores pueden mantenerse al tanto de los cambios en el entorno operativo y adaptar sus estrategias de mejora en consecuencia. La realización de un diagnóstico situacional también fomenta la participación y colaboración de todo el equipo, ya que se pueden requerir diferentes

perspectivas y habilidades para identificar y abordar adecuadamente las áreas de mejora. Además, al involucrar a los empleados en este proceso, se promueve un sentido de propiedad y responsabilidad compartida hacia la calidad en toda la organización.

Objetivo específico 6. Describir las características de implementación de la calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Implementa el plan de actividades para el cumplimiento y ejecución de gestión de calidad: el 100% de los trabajadores indican que algunas veces se implementa el plan de actividades para el cumplimiento y ejecución de gestión de calidad (Tabla 6) estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación desarrollada por Torres (2022) quien en su estudio de investigación *propuesta de mejora del marketing digital para una gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, restaurante Sabor a selva, Pillco Marca, Huánuco, 2021* quien señala que el 100% de los trabajadores algunas veces planifican actividades, asimismo coincide con la investigación realizada por Coly (2022) quien en su estudio de investigación *plan de marketing enfocado en el Branding, para el restaurante Broster Mickey en la ciudad de Guayaquil, 2022* quien señala que el 80% de los trabajadores algunas veces planifican actividades. Pero contrasta con la tesis de Torres (2021) quien en su estudio de investigación *el marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad en la MYPE restaurante La Sazón de Yeni, Pillco Marca, Huánuco, 2021* quien señala que el 100% de los trabajadores siempre planificaban las actividades antes de su ejecución. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Wilches et al. (2023) *plan de Integración de las Normas ISO 9001 e ISO 45001. Caso de estudio: Cooperativa de Ahorro y Crédito CANAPRO C.A.C. Tunja*, en el cual explican que un plan de actividades es un documento que establece un objetivo específico a alcanzar y enumera las actividades necesarias para lograrlo, junto con sus respectivos tiempos de inicio y finalización. Además, detalla los recursos requeridos para llevar a cabo cada actividad. La planificación de actividades permite lograr objetivos de manera más eficiente al asignar responsables para cada tarea y establecer tiempos estimados y reales. Es importante considerar la posibilidad de cambios en el tiempo y estar preparado para ajustar las fechas planificadas en caso de eventualidades. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores algunas veces implementan el plan de actividades para el cumplimiento y ejecución de gestión de calidad, lo que indica un esfuerzo por mejorar los procesos y mantener altos estándares en el

restaurante. Para llevar a cabo este plan, se implementan una serie de acciones específicas: En primer lugar, se brinda formación regular al personal sobre los estándares de calidad, los procedimientos operativos y las técnicas de servicio al cliente. Esto garantiza que todos los empleados estén al tanto de las expectativas de calidad y cuenten con las habilidades necesarias para cumplirlas. Además, se definen y documentan los procedimientos y protocolos para cada actividad relacionada con la gestión de calidad, desde la preparación de alimentos hasta la atención al cliente. Estos procedimientos aseguran la consistencia y calidad en todas las operaciones del restaurante. A continuación, se implementan sistemas de monitoreo para supervisar regularmente el cumplimiento de los estándares de calidad. Esto puede incluir controles durante la preparación de alimentos, evaluaciones de satisfacción del cliente y revisiones periódicas de los procesos operativos. Asimismo, se recopilan y analizan datos relevantes sobre la calidad del servicio y de los productos, así como también la retroalimentación de los clientes. Estos datos ofrecen información clave para identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas sobre cómo mejorar la calidad. Finalmente, se establecen mecanismos para revisar y actualizar regularmente el plan de actividades en función de los resultados obtenidos y las nuevas oportunidades de mejora identificadas. Esto garantiza que el restaurante esté siempre buscando formas de optimizar sus procesos y mantenerse a la vanguardia en términos de calidad. La implementación de este plan demuestra el compromiso de los trabajadores con la mejora continua y la entrega de un servicio excepcional. Aunque se realice solo en ocasiones, este esfuerzo indica una dirección positiva hacia el mantenimiento de altos estándares en el restaurante.

Emplea un diagrama de Gantt como herramienta de planificación de tareas: el 100% de los trabajadores mencionan que nunca se emplea un diagrama de Gantt como herramienta de planificación de tareas (Tabla 6) tal como señala Santos (2024) en su artículo *Diagrama de Gantt: qué es y cómo crearlo paso a paso*, en el cual señala que el diagrama de Gantt es una herramienta esencial en la gestión de proyectos, permitiendo la planificación y organización de tareas desde el inicio hasta la conclusión del proyecto. Consta de dos elementos principales: las tareas y el calendario, representadas por barras horizontales cuya longitud indica su duración. Además de visualizar las tareas, el diagrama muestra relaciones entre estas e hitos importantes del proyecto. Esto facilita la identificación de dependencias entre tareas, actividades paralelas y el progreso del proyecto. Es una herramienta flexible que se adapta a cualquier sector

o proyecto, permitiendo una mejor planificación, control de tiempos y comunicación eficaz entre equipos. Asimismo, se fundamenta con la información extraída del artículo de Cortes (2024) *qué es el diagrama de Gantt*, en el cual destaca que el diagrama de Gantt es una herramienta crucial en la gestión de proyectos, diseñada para planificar y supervisar eficazmente tareas, plazos y recursos. Permite una representación visual clara de un proyecto a lo largo del tiempo, mostrando todas las tareas, su duración y las dependencias entre ellas. Este tipo de diagrama, creado por Henry L. Gantt, se compone de una lista de tareas, una escala de tiempo, barras de tareas que representan la duración, líneas de dependencia entre tareas e hitos importantes. Ofrece ventajas como una visualización clara del proyecto, identificación de problemas, seguimiento del progreso y comunicación efectiva. Se aplica en diversos tipos de proyectos, desde construcción y desarrollo de software hasta planificación de eventos y marketing, siendo una herramienta esencial para mejorar la eficiencia y la organización en la gestión de proyectos. Esto demuestra que la totalidad de los trabajadores nunca emplean un diagrama de Gantt como herramienta de planificación de tareas. La falta de utilización de esta herramienta puede implicar una organización deficiente en la distribución de las actividades, lo que puede resultar en retrasos, solapamientos de tareas o falta de coordinación entre los miembros del equipo. La ausencia de un diagrama de Gantt también puede dificultar la visualización del progreso de las tareas y la identificación de posibles cuellos de botella en el flujo de trabajo. Además, el no utilizar esta herramienta puede llevar a una asignación desigual de recursos, lo que podría afectar la eficiencia y la productividad del equipo. Por otro lado, el empleo de un diagrama de Gantt permite una planificación más detallada y estructurada de las tareas, lo que facilita la asignación de recursos, la fijación de fechas límite realistas y la identificación de dependencias entre las actividades. Esto contribuye a una mejor organización del trabajo, una gestión más eficiente del tiempo y una mayor probabilidad de cumplir con los plazos establecidos. Además, el uso de un diagrama de Gantt promueve la transparencia y la comunicación dentro del equipo, ya que todos pueden ver claramente qué tareas se están realizando, quién es responsable de cada una y cuándo deben completarse. Esto fomenta la colaboración y la coordinación entre los miembros del equipo, lo que a su vez mejora la calidad y la eficiencia del trabajo realizado.

Asignan los recursos necesarios para una adecuada gestión de calidad: el 70% de los trabajadores indican que siempre asignan los recursos necesarios para una adecuada gestión de calidad (Tabla 6) estos resultados contrasta con lo encontrado en la investigación desarrollada por Goicochea (2020) quien en su estudio de investigación *propuesta de mejora de la planeación estratégica para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, caso: La Isla del Sabor, Imperial - Cañete, 2019* quien señala que el 75% de los trabajadores muy pocas veces asignan recursos necesarios para verificar el cumplimiento de las metas. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Jiménez (2023) *que recursos son necesarios para el seguimiento y medición*, en el cual explica que los recursos necesarios se definen como elementos esenciales para llevar a cabo los procesos de una organización y alcanzar los objetivos de calidad. Estos recursos incluyen personal, materiales, financieros y tecnológicos, y es crucial gestionarlos de manera eficiente. La organización debe identificar y proporcionar los recursos necesarios para establecer, implementar, mantener y mejorar continuamente el sistema de gestión de calidad, teniendo en cuenta su capacidad interna, las demandas externas y la satisfacción del cliente. Esto implica asegurar la disponibilidad de recursos para cumplir con los requisitos del producto y servicio, mantener un sistema de gestión de calidad efectivo y mejorar constantemente su eficacia. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores siempre asignan los recursos necesarios para una adecuada gestión de calidad. Al asignar los recursos adecuados, los empleados garantizan que haya suficientes herramientas, personal capacitado y tiempo disponible para llevar a cabo las actividades relacionadas con el control y mejora de la calidad. La asignación adecuada de recursos incluye proporcionar el equipo necesario, como tecnología, herramientas de monitoreo y materiales de calidad. Esto asegura que los empleados tengan lo necesario para llevar a cabo sus tareas de manera efectiva y eficiente. Además, se asigna personal capacitado y con la experiencia necesaria en gestión de calidad. Esto implica tener empleados que comprendan los estándares de calidad, los procedimientos y protocolos, y que estén capacitados para implementarlos correctamente. Asignar tiempo suficiente también es esencial. Los trabajadores deben tener el tiempo necesario para realizar auditorías, controles de calidad, seguimiento de procesos y análisis de datos, sin que esto afecte otras responsabilidades operativas. La asignación adecuada de recursos no solo contribuye a mantener altos estándares de calidad, sino que también mejora la eficiencia y la productividad en el lugar de trabajo. Cuando los empleados

tienen los recursos necesarios, pueden realizar su trabajo de manera más efectiva, lo que resulta en una mayor satisfacción del cliente, menor incidencia de errores y una mejor reputación del restaurante.

Objetivo específico 7. Identificar las características del control de calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Establecen indicadores de medición para evaluar la calidad de los procesos y productos: el 70% de los trabajadores indican que siempre establecen indicadores de medición para evaluar la calidad de los procesos y productos (Tabla 7) tal como señala Jabaloyes et al. (2020) en su libro *introducción a la gestión de la calidad*, en el cual explican que los indicadores de medición son herramientas utilizadas para establecer compromisos de calidad y evaluar el grado de cumplimiento de los niveles de calidad esperados por los usuarios. Después de verificar el cumplimiento de estos niveles, el equipo de trabajo determina los compromisos de calidad que pueden incluirse en la Carta de Servicios, considerando las prioridades estratégicas del servicio. Estos compromisos deben ser cuantificables, comprensibles para los usuarios y estar redactados en un lenguaje claro y sencillo. Además, deben estar vinculados a los atributos del servicio que son relevantes para los usuarios y respaldados por al menos un indicador de medición. Los indicadores, definidos por la unidad responsable de la Carta, están directamente relacionados con los niveles de calidad establecidos para cada atributo del servicio. Es importante que los indicadores especifiquen qué se va a medir, cómo se va a hacer y cuándo se va a medir, y también asignen responsables para llevar a cabo la medición de manera efectiva. Asimismo, se fundamenta con la información extraída del libro de Pérez et al. (2021) *Manual del modelo de gestión de la cultura y capacidad de innovación empresarial – CCIE: una oportunidad para innovar y mejorar el valor diferenciador en las microempresas*, en el cual señalan que los indicadores de medición son herramientas esenciales en la gestión de una organización, ya que permiten monitorear el progreso hacia el logro de los objetivos estratégicos. Estos indicadores brindan información cuantitativa que ayuda a analizar el desempeño de la organización y tomar decisiones informadas para alcanzar los resultados deseados. Al medir y evaluar el rendimiento en diferentes áreas de la empresa, se facilita la identificación de áreas de mejora y el seguimiento del cumplimiento de metas. En definitiva, los indicadores de medición son fundamentales porque, como se suele decir, solo se puede mejorar

aquello que se puede medir. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores siempre establecen indicadores de medición para evaluar la calidad de los procesos y productos. Estos indicadores son herramientas clave que permiten a los empleados cuantificar y evaluar objetivamente la calidad en todas las etapas del proceso de producción y servicio. Al establecer indicadores de medición, los trabajadores definen criterios específicos para evaluar la calidad. Estos criterios pueden incluir aspectos como la precisión, la consistencia, la eficiencia y la satisfacción del cliente. Por ejemplo, se pueden establecer indicadores para medir el tiempo de preparación de un plato, la precisión en la toma de pedidos, la satisfacción del cliente a través de encuestas o el porcentaje de productos que cumplen con los estándares de calidad establecidos. Estos indicadores no solo ayudan a los trabajadores a identificar áreas de mejora, sino que también les permiten realizar un seguimiento del progreso hacia los objetivos de calidad. Al monitorear regularmente estos indicadores, los empleados pueden identificar tendencias, detectar problemas potenciales y tomar medidas correctivas de manera oportuna. Además, establecer indicadores de medición fomenta la responsabilidad y la transparencia dentro del equipo. Los trabajadores son responsables de cumplir con los estándares de calidad establecidos y de contribuir al logro de los objetivos de calidad. Esto promueve un ambiente de trabajo centrado en la mejora continua y la excelencia en el servicio.

Identifican oportunidades de mejora en la empresa: el 70% de los trabajadores mencionan que siempre identifican oportunidades de mejora en la empresa (Tabla 7) estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación desarrollada por Mallqui (2022) quien en su estudio de investigación *Gestión de calidad en el marketing, en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurante: caso de estudio Restaurant Campitos, distrito de Nuevo Imperial, 2019* quien señala que el 100% de los trabajadores siempre identifican oportunidades de mejora continua lo cual genera un impacto positivo en la empresa. Esto se fundamenta con la información extraída del libro de González y Manzanares (2020) *sistemas de Gestión de la Calidad ISO 9001: guía de aplicación*, en el cual señalan que en el contexto de la norma ISO 9001, la oportunidad de mejora implica la identificación y evaluación sistemática de áreas dentro del sistema de gestión de calidad de una organización que pueden ser mejoradas para aumentar la eficiencia, la efectividad y la satisfacción del cliente. Este enfoque implica establecer un proceso para identificar oportunidades de mejora, evaluar su impacto en la calidad, establecer objetivos de mejora y planificar acciones específicas para abordarlas. Es fundamental

involucrar a los empleados en este proceso, fomentando su participación activa en la identificación y la implementación de acciones de mejora. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores siempre identifican oportunidades de mejora en la empresa. Estas oportunidades pueden surgir en diferentes áreas, desde la eficiencia operativa hasta la satisfacción del cliente, y son fundamentales para impulsar el crecimiento y la excelencia en el restaurante. Los trabajadores están constantemente buscando maneras de optimizar los procesos y procedimientos para hacerlos más eficientes y efectivos. Pueden sugerir mejoras en la organización del trabajo, la distribución de tareas o la implementación de nuevas tecnologías que agilicen las operaciones. Además, los empleados identifican oportunidades para mejorar la calidad de los productos y servicios. Pueden proponer cambios en las recetas, en los métodos de preparación o en la presentación de los platos para garantizar una experiencia culinaria excepcional para los clientes. También pueden señalar áreas donde se pueda mejorar la atención al cliente. Esto incluye brindar un servicio más personalizado, reducir los tiempos de espera o implementar sistemas de retroalimentación para entender mejor las necesidades y expectativas de los clientes. Asimismo, los trabajadores pueden identificar oportunidades para reducir costos, optimizar el uso de recursos y mejorar la rentabilidad del negocio. Esto puede implicar sugerir cambios en los proveedores, en los procesos de compras o en la gestión de inventarios. Al identificar estas oportunidades de mejora, los trabajadores contribuyen al crecimiento y éxito del restaurante. Su capacidad para detectar áreas de desarrollo y proponer soluciones demuestra un compromiso con la excelencia y la mejora continua, lo que es esencial para mantener la competitividad en el mercado gastronómico.

Objetivo específico 8. Determinar las características de mejora continua en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

Realizan acciones correctivas para asegurar una mejora continua en la calidad de los productos y servicios: el 70% de los trabajadores mencionan que siempre realizan acciones correctivas para asegurar una mejora continua en la calidad de los productos y servicios (Tabla 8) tal como señala Vásquez (2020) en su libro *conociendo los principios de Gestión ISO 9001*, en el cual señala que las acciones correctivas son medidas implementadas para erradicar las causas que llevaron a no cumplir con un requisito del cliente, normativo, técnico, legal o un rendimiento esperado. Estas acciones surgen de un análisis detallado de la situación y culminan

con la comprobación de la efectividad de las medidas adoptadas, con el objetivo de prevenir la repetición de la misma situación. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores siempre realizan acciones correctivas para asegurar una mejora continua en la calidad de los productos y servicios. Estas acciones correctivas son fundamentales para identificar y corregir cualquier problema o deficiencia que pueda surgir en el proceso de producción o en la prestación del servicio. Los trabajadores se comprometen a corregir cualquier error o discrepancia que pueda afectar la calidad de los productos o servicios ofrecidos. Esto puede incluir desde ajustes menores en los procesos de preparación de alimentos hasta cambios significativos en los procedimientos de atención al cliente. Cuando se detecta un problema, los trabajadores actúan de manera rápida y eficiente para resolverlo. Esto puede implicar la revisión y actualización de los procedimientos, la reorganización de las tareas o la implementación de controles adicionales para evitar la repetición del problema en el futuro. Además, los trabajadores pueden realizar un seguimiento de las acciones correctivas implementadas para asegurarse de que hayan sido efectivas. Si es necesario, se pueden hacer ajustes adicionales para garantizar que se logre el resultado deseado. Estas acciones correctivas no solo abordan problemas específicos, sino que también contribuyen a una cultura de mejora continua en el restaurante. Los trabajadores están constantemente buscando maneras de optimizar los procesos y procedimientos para garantizar que se mantengan altos estándares de calidad en todo momento.

Ajustan las estrategias para alcanzar los resultados deseados: el 70% de los trabajadores manifestaron que siempre ajustan las estrategias para alcanzar los resultados deseados (Tabla 8) tal como señala Freitas (2024) en su artículo *como organizar el pensamiento creativo: las categorías de Peirce como matriz para investigación aplicada*, en el cual define el resultado deseado como los objetivos que una organización espera lograr. Estos objetivos se alcanzan de manera más eficiente cuando se gestionan las actividades y recursos de manera sistemática. Esto implica definir las actividades necesarias para lograr los objetivos, considerando los factores externos e internos que pueden afectar la capacidad de la organización para alcanzarlos. En el contexto de la gestión de calidad, el resultado deseado implica obtener productos o servicios que cumplan con los requisitos de calidad establecidos. Esto se traduce en la satisfacción del cliente, la reducción de costos, la consistencia del producto, el aumento de la productividad y la excelencia en los resultados empresariales. Asimismo, se fundamenta con la información extraída del artículo de Javiel (2023) *la clave para alcanzar resultados: dejar de*

hacer lo que no funciona, en el cual describe los resultados deseados como los objetivos o metas que una persona u organización aspira a alcanzar. Representan el estado deseado o ideal que se espera alcanzar a través de acciones específicas. Estos resultados pueden incluir el logro de objetivos personales o profesionales, el cumplimiento de metas organizacionales o el éxito en proyectos específicos. Para alcanzar estos resultados, es fundamental evaluar críticamente las acciones, aprender de las experiencias pasadas, mantener un enfoque en la efectividad y superar los obstáculos que puedan surgir en el camino hacia el éxito. Al dejar de hacer lo que no funciona y enfocarse en estrategias más efectivas, se acercan cada vez más a los resultados deseados. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores siempre ajustan las estrategias para alcanzar los resultados deseados. Este enfoque flexible y adaptativo es esencial para asegurar que el restaurante pueda enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en un entorno empresarial en constante cambio. Cuando los trabajadores se enfrentan a obstáculos o desafíos, están dispuestos a revisar y modificar sus estrategias para superarlos. Esto puede implicar cambios en la planificación de menús, ajustes en los horarios de trabajo, o la implementación de nuevas tácticas de marketing para atraer a más clientes. Asimismo, los trabajadores están atentos a las necesidades y expectativas de los clientes, y ajustan sus estrategias en consecuencia. Por ejemplo, si hay una demanda creciente de platos vegetarianos, el restaurante puede adaptar su menú para satisfacer esta demanda y atraer a un nuevo segmento de clientes. La capacidad de ajustar las estrategias también se extiende a la gestión de recursos. Si hay cambios en los costos de los ingredientes, los trabajadores pueden ajustar los precios de los platos o buscar proveedores alternativos para mantener márgenes de beneficio saludables. Además, los trabajadores están abiertos a la retroalimentación y aprenden de las experiencias pasadas para mejorar continuamente sus estrategias. Si una estrategia no dio los resultados esperados, están dispuestos a analizarla, identificar áreas de mejora y hacer los ajustes necesarios para obtener mejores resultados en el futuro.

La empresa documenta los cambios y mejoras necesarios en los procesos de gestión de calidad: el 100% de los trabajadores indican que algunas veces la empresa documenta los cambios y mejoras necesarios en los procesos de gestión de calidad (Tabla 8) estos resultados coinciden con lo encontrado en la investigación desarrollada por Torres (2022) quien en su estudio de investigación *propuesta de mejora del marketing digital para una gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, restaurante Sabor a selva, Pillco Marca, Huánuco, 2021* quien

señala que el 100% de los trabajadores algunas veces documentan los cambios realizados durante la implementación de mejoras. Esto se fundamenta con la información extraída del libro de Jabaloyes et al. (2020) *introducción a la gestión de la calidad*, en el cual señala que documentar es esencial para garantizar la conformidad con los requisitos del cliente, mejorar la calidad, proporcionar la formación necesaria, asegurar la repetitividad y la trazabilidad de los procesos, y ofrecer evidencia objetiva de las actividades realizadas. La documentación también representa el capital intelectual de una empresa, su conocimiento acumulado a través de la experiencia. Preservar este conocimiento es crucial para evitar su pérdida. Esto demuestra que la totalidad de los trabajadores algunas veces la empresa documenta los cambios y mejoras necesarios en los procesos de gestión de calidad. La documentación de estos cambios y mejoras es una práctica fundamental para garantizar la consistencia, la transparencia y la eficiencia en la gestión de la calidad. Cuando se realizan cambios en los procesos, desde la preparación de alimentos hasta la atención al cliente, es importante documentar estos cambios de manera detallada. Esto incluye describir claramente cuáles fueron los cambios, cuáles fueron los objetivos de los mismos y cómo se implementaron en la práctica. La documentación de los cambios y mejoras también proporciona un registro histórico que permite a los trabajadores y a la dirección de la empresa hacer un seguimiento de los cambios realizados en el tiempo. Esto facilita la evaluación de la efectividad de las mejoras y ayuda a identificar áreas que requieren más atención. Además, la documentación adecuada de los cambios y mejoras en los procesos de gestión de calidad es esencial para cumplir con los requisitos de las normas y regulaciones de calidad. Esto incluye la Norma ISO 9001 y otras normativas específicas del sector gastronómico, que exigen que los cambios sean documentados y comunicados de manera adecuada. La documentación también sirve como una herramienta de referencia útil para los trabajadores, especialmente para aquellos que son nuevos en la empresa o para quienes necesitan entrenamiento adicional. Les proporciona información detallada sobre cómo se llevan a cabo los procesos y qué se espera de ellos en términos de calidad y rendimiento.

Objetivo específico 9. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024

Plan de mejora

1. Datos generales:

Nombre comercial: Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L.

Dirección legal: Distrito de Huánuco.

2. Misión:

Somos un restaurante turístico comprometido con preservar y difundir la rica tradición culinaria huanuqueña. Ofrecemos una experiencia gastronómica auténtica y memorable a través de platos emblemáticos, ingredientes frescos, técnicas ancestrales y un servicio personalizado de excelencia. Nuestra razón de ser es deleitar a familias huanuqueñas, turistas nacionales e internacionales, preservando las raíces culinarias de nuestra tierra.

3. Visión:

Ser en el 2030 el restaurante turístico líder en la ciudad de Huánuco, reconocido por ofrecer una experiencia gastronómica auténtica y cautivadora que celebra la riqueza de nuestra cocina tradicional huanuqueña. Seremos la elección predilecta de familias locales, visitantes nacionales y extranjeros que buscan disfrutar de platos exquisitos elaborados con ingredientes frescos de la región, en un ambiente acogedor y de servicio excepcional. Atraeremos a un público cada vez mayor con nuestra propuesta innovadora de combinar lo mejor de la gastronomía huanuqueña con instalaciones modernas y una atención personalizada, guiada por valores de respeto, honestidad y pasión por la comida y la cultura de nuestras raíces.

4. Objetivos

- Incrementar la visibilidad del restaurante en un 100% a través de estrategias de marketing digital, incluyendo el uso de redes sociales para la publicidad.
- Aumentar las ventas en un 30% mediante la implementación de descuentos y ofertas promocionales.
- Fidelizar a los clientes frecuentes incrementando su participación en un 30% a través de promociones y beneficios exclusivos.

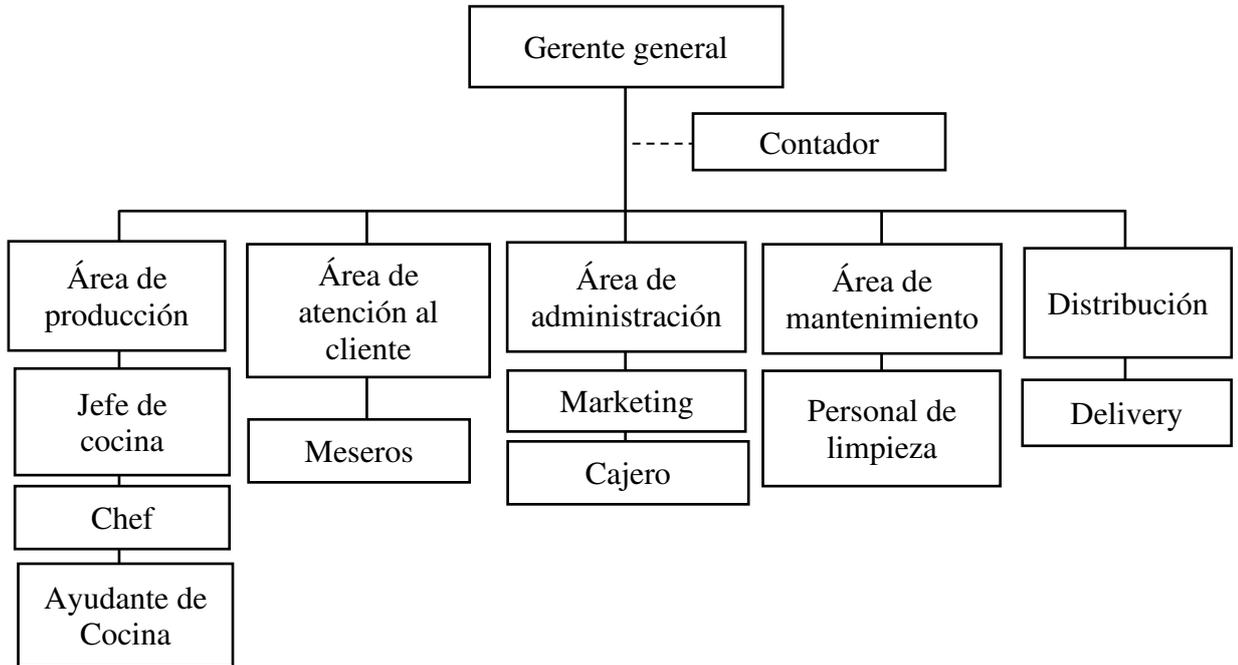
- Mejorar la planificación y seguimiento de actividades en un 100% mediante la implementación de un plan de gestión de calidad.
- Documentar y mejorar procesos en un 100% para garantizar la eficiencia y calidad del servicio.

5. Productos

En el corazón de la hermosa región de Huánuco, el Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño invita a los comensales a disfrutar de un viaje culinario inolvidable. Su compromiso es destacar los sabores auténticos y tradicionales que hacen de Huánuco un lugar único en el mundo gastronómico. La amplia carta del restaurante ofrece una variedad de platos típicos y bebidas, todos elaborados con ingredientes frescos y de primera calidad. Desde las recetas ancestrales hasta las creaciones contemporáneas, cada bocado es una celebración de la cultura local. Entre las especialidades destacadas se encuentran:

Platos Típicos	Bebidas Heladas
<ul style="list-style-type: none"> • Pachamanca • Locro de Gallina 1/4 • Picante de Cuy. • Escabeche de Pollo. • Cecina. • Pollo a la Parrilla. • Pollo Asado. • Arroz con Pollo. • Arroz con Pato. • Pato Asado. • Trucha Frita. • Lechón al Horno. • Milanesa de Pollo. • Conejo Asado. 	<p>Cerveza:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cusqueña Blanca • Cusqueña Negra • Cusqueña de Trigo • Pilsen / Cristal <p>Vino:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Santiago Queirolo <p>Gaseosas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chica Descartable • Familiar 1 Lt. • Gordita • 1½ Lt. • 2 Lt. • 3 Lt. <p>Otras Bebidas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agua Mineral • Chicha Morada (jarra) • Chicha de Jora

6. Organigrama de la empresa



6.1. Descripción de funciones

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Gerente general
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Licenciado en Administración. Estudios de postgrado en gerencia o administración de empresas.
Experiencia Laboral	Mínimo 5 años de experiencia en puestos gerenciales en el sector gastronómico o turístico. Experiencia en la gestión de restaurantes, incluyendo operaciones, finanzas, marketing y recursos humanos. Sólido conocimiento de las tendencias del mercado turístico y gastronómico en Huánuco.
Conocimientos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Principios de administración, finanzas, contabilidad, marketing y recursos humanos. • Legislación laboral y turística vigente en Perú. • Gestión de proyectos y liderazgo de equipos. • Inglés a nivel conversacional.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo, comunicación efectiva, toma de decisiones y resolución de problemas. • Capacidad para planificar, organizar, dirigir y controlar las operaciones del restaurante. • Orientación al cliente y enfoque en la satisfacción del mismo. • Habilidades analíticas y de negociación.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar, dirigir y controlar las operaciones del restaurante. • Establecer los objetivos estratégicos del restaurante y definir las estrategias para alcanzarlos. • Administrar los recursos financieros del restaurante, incluyendo la elaboración del presupuesto y el control de gastos. • Gestionar el equipo de trabajo del restaurante, incluyendo la contratación, capacitación y evaluación del personal. • Desarrollar e implementar estrategias de marketing para promocionar el restaurante. • Representar al restaurante en eventos y actividades de la industria turística y gastronómica. • Garantizar el cumplimiento de las normas legales y sanitarias aplicables al restaurante.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Jefe de Cocina
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Licenciatura en Gastronomía, Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas Estudios de postgrado en gerencia culinaria o administración de empresas hoteleras y de restaurantes.
Experiencia Laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 5 años de experiencia como jefe de cocina en restaurantes de cocina peruana o regional. • Sólido conocimiento de las técnicas culinarias peruanas y regionales. • Experiencia en la elaboración de menús y la creación de nuevos platos. • Capacidad para liderar y motivar a un equipo de cocina. • Experiencia en la gestión de presupuestos y control de costos de alimentos.
Conocimientos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas culinarias peruanas y regionales. • Manipulación de alimentos y seguridad alimentaria. • Costos de alimentos y elaboración de menús. • Gestión de inventarios y compras. • Principios de administración y liderazgo. • Legislación laboral y sanitaria vigente en Perú.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad e innovación culinaria. • Liderazgo, comunicación efectiva y trabajo en equipo. • Capacidad para trabajar bajo presión y cumplir con los plazos establecidos. • Orientación al detalle y enfoque en la calidad del producto final. • Habilidades analíticas y de resolución de problemas. • Capacidad para delegar responsabilidades y formar al personal de cocina.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar, dirigir y controlar la operación de la cocina del restaurante. • Elaborar y supervisar la preparación de los platos del menú. • Diseñar y crear nuevos platos para el menú. • Gestionar el equipo de cocina y asignar responsabilidades. • Controlar la calidad de los alimentos y la seguridad alimentaria. • Realizar pedidos de alimentos y controlar los inventarios. • Capacitar al personal de cocina en nuevas técnicas culinarias. • Supervisar el cumplimiento de las normas de higiene y saneamiento en la cocina. • Gestionar el presupuesto de la cocina y controlar los costos de alimentos. • Garantizar la satisfacción de los clientes con la calidad y presentación de los platos. • Representar al restaurante en eventos culinarios y gastronómicos.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Chef
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Licenciado en Gastronomía Cursos o talleres especializados en cocina peruana o regional
Experiencia Laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 3 años de experiencia como chef en restaurantes de cocina peruana o regional. • Sólido conocimiento de las técnicas culinarias peruanas y regionales. • Experiencia en la elaboración de menús y la creación de nuevos platos. • Capacidad para liderar y motivar a un equipo de cocina.
Conocimientos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas culinarias peruanas y regionales. • Manipulación de alimentos y seguridad alimentaria. • Costos de alimentos y elaboración de menús. • Gestión de inventarios y compras.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad e innovación culinaria. • Liderazgo, comunicación efectiva y trabajo en equipo. • Capacidad para trabajar bajo presión y cumplir con los plazos establecidos. • Orientación al detalle y enfoque en la calidad del producto final.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar y supervisar la preparación de los platos del menú. • Diseñar y crear nuevos platos para el menú. • Gestionar el equipo de cocina y asignar responsabilidades. • Controlar la calidad de los alimentos y la seguridad alimentaria. • Realizar pedidos de alimentos y controlar los inventarios. • Capacitar al personal de cocina en nuevas técnicas culinarias.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Ayudante de cocina
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Estudiante de gastronomía
Experiencia Laboral	Experiencia previa en cocina, aunque no es indispensable. Disponibilidad para trabajar en equipo y seguir instrucciones.
Conocimientos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas básicas de cocina. • Manipulación de alimentos y seguridad alimentaria. • Normas de higiene y limpieza en la cocina.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Buena disposición para el trabajo manual. • Capacidad para trabajar bajo presión y en equipo. • Orientación al detalle y enfoque en la calidad del trabajo.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar al chef en la preparación de los platos. • Mantener la cocina limpia y organizada. • Lavar platos y utensilios de cocina. • Realizar otras tareas de apoyo en la cocina según las instrucciones del chef.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Meseros
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Estudios secundarios completos
Experiencia Laboral	Experiencia previa como mesero o en atención al cliente es valorable. Buenas habilidades interpersonales y de comunicación.
Conocimientos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Menú del restaurante y características de los platos. • Técnicas de servicio al cliente. • Normas de higiene y protocolo en el restaurante.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad, atención al cliente y capacidad para resolver problemas. • Buena memoria y capacidad para recordar pedidos. • Habilidad para trabajar en equipo y bajo presión. • Capacidad para adaptarse a diferentes situaciones y clientes.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y atender a los clientes de manera cordial y profesional. • Tomar pedidos de alimentos y bebidas. • Servir los alimentos y bebidas de manera correcta y oportuna. • Cobrar la cuenta y procesar los pagos. • Mantener la limpieza y el orden en el área de comedor. • Brindar información sobre el restaurante y sus servicios. • Resolver las dudas y atender las solicitudes de los clientes.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Encargado de la caja
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Estudios secundarios completos.
Experiencia Laboral	Experiencia previa como cajero o en el manejo de efectivo, especialmente si incluye el uso de sistemas de punto de venta (POS) y la realización de transacciones con tarjetas de crédito y débito.
Conocimientos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de caja registradora del restaurante. • Procedimientos de cobro y manejo de efectivo. • Normas de seguridad para el manejo de dinero.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades básicas de matemáticas y manejo de caja registradora. • Precisión y rapidez en el manejo de efectivo. • Habilidades de atención al cliente y comunicación efectiva. • Honestidad e integridad. • Capacidad para trabajar bajo presión.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Cobrar las cuentas de los clientes. • Procesar los pagos con efectivo, tarjetas de crédito o débito. • Realizar arqueos de caja y entregar reportes de ventas. • Brindar información sobre el restaurante y sus servicios. • Resolver las dudas y atender las solicitudes de los clientes.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Contador
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Licenciado en Contabilidad
Experiencia Laboral	Mínimo 2 años de experiencia como contador en empresas del sector gastronómico o turístico. Sólido conocimiento de principios contables y legislación tributaria peruana. Experiencia en el uso de software de contabilidad.
Conocimientos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Principios contables y legislación tributaria peruana. • Normas de Información Financiera (NIF). • Software de contabilidad.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades analíticas y de organización. • Capacidad para trabajar de forma independiente y como parte de un equipo. • Orientación al detalle y enfoque en la precisión. • Confidencialidad y discreción.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Registrar las operaciones contables del restaurante. • Elaborar estados financieros y reportes contables. • Declarar impuestos y cumplir con las obligaciones fiscales del restaurante. • Controlar el flujo de caja del restaurante. • Brindar asesoría contable a la gerencia del restaurante.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Marketing
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Licenciado en Marketing, Publicidad o Comunicación Social. Estudios de postgrado en marketing digital.
Experiencia Laboral	Mínimo 3 años de experiencia en marketing en el sector gastronómico o turístico. Sólido conocimiento de estrategias de marketing digital y tradicional. Experiencia en el desarrollo e implementación de campañas de marketing. Habilidades analíticas y de investigación de mercado.
Conocimientos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de marketing digital y tradicional. • Análisis de mercado y segmentación de clientes. • Publicidad y relaciones públicas. • Marketing de contenidos y redes sociales.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad e innovación. • Capacidad de comunicación efectiva y persuasión. • Habilidades analíticas y de investigación de mercado. • Orientación a resultados y capacidad para alcanzar objetivos.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar e implementar el plan de marketing del restaurante. • Gestionar las redes sociales del restaurante. • Crear y distribuir contenido de marketing para el restaurante. • Realizar campañas de publicidad y promoción del restaurante. • Analizar los resultados de las campañas de marketing y realizar informes.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Personal de limpieza
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Estudios secundarios completos.
Experiencia Laboral	Experiencia previa en limpieza de establecimientos comerciales. Buenas habilidades de organización y limpieza.
Conocimientos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Productos y técnicas de limpieza. • Normas de higiene y saneamiento. • Seguridad en el trabajo.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad, puntualidad y honestidad. • Capacidad para trabajar de forma independiente y como parte de un equipo. • Orientación al detalle y enfoque en la calidad del trabajo. • Buena disposición para el trabajo físico.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Limpiar y desinfectar las áreas comunes del restaurante, incluyendo comedor, cocina, baños y áreas de servicio. • Mantener la limpieza de los equipos y utensilios del restaurante. • Sacar la basura y mantener los contenedores limpios. • Cumplir con las normas de higiene y saneamiento del restaurante. • Reportar cualquier problema de mantenimiento o limpieza al supervisor.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Encargado del Delivery
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Estudios secundarios completos.
Experiencia Laboral	Experiencia previa como repartidor o en servicio a domicilio es valorable. Conocimiento de la zona donde se encuentra ubicado el restaurante.
Conocimientos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación de las calles y avenidas de la zona. • Menú del restaurante y características de los platos. • Normas de seguridad vial.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades de manejo y buena condición física. • Orientación al cliente y capacidad para resolver problemas. • Capacidad para trabajar bajo presión y cumplir con los plazos de entrega. • Responsabilidad y honestidad.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar entregas de pedidos a domicilio en tiempo y forma. • Cobrar los pedidos a domicilio y procesar los pagos de manera segura. • Brindar una atención al cliente amable y profesional. • Mantener el vehículo de reparto limpio y en buen estado. • Cumplir con las normas de seguridad vial y de tráfico.

7. Diagnostico general

<p>Análisis externos</p> <p>Análisis internos</p>	<p>Oportunidades (O)</p> <p>O1. Participación en ferias gastronómicas y eventos turísticos.</p> <p>O2. Implementación de un programa de fidelización de clientes.</p> <p>O3. Introducción de platos innovadores inspirados en la gastronomía local.</p> <p>O4. Promoción de eventos temáticos para atraer público diverso.</p> <p>O5. Mejora de la presencia online a través de una página web atractiva.</p> <p>O6. Capacitación del personal en idiomas extranjeros para atender a turistas internacionales.</p>	<p>Amenazas (A)</p> <p>A1. Mercado altamente competitivo en el sector de restaurantes</p> <p>A2. Crisis económicas que afecten el turismo.</p> <p>A3. Cambios en las preferencias de los consumidores.</p> <p>A4. Aumento de los costos de los insumos.</p> <p>A5. Críticas negativas en plataformas de reseñas.</p>
<p>Fortalezas (F)</p> <p>F1. Ubicación estratégica en una zona turística.</p> <p>F2. Menú variado con platos típicos de la región.</p> <p>F3. Personal amable y capacitado.</p> <p>F4. Ambiente acogedor y decoración tradicional.</p> <p>F5. Buena reputación y recomendaciones positivas de clientes.</p> <p>F6. Uso de ingredientes frescos en la preparación de los platos.</p> <p>F7. Experiencia en la gestión de eventos y celebraciones.</p>	<p>Estrategias FO</p> <p>FO1: Fortalecer la promoción en ferias gastronómicas y eventos turísticos, aprovechando la ubicación estratégica, el menú variado y la buena reputación (F1, F2, F5, O1).</p> <p>FO2: Fortalecer el uso de ingredientes frescos en la preparación de los platos para introducir platos innovadores inspirados en la gastronomía local (F6, O3).</p>	<p>Estrategias FA</p> <p>FA1: Implementar un programa de capacitación continua al personal en atención al cliente y servicio de calidad, para mantener la buena reputación y hacer frente a las críticas negativas (F3, A5).</p> <p>FA2: Desarrollar promociones y ofertas especiales, aprovechando el menú variado y los platos típicos de la región, para mantener la competitividad ante los cambios en las preferencias de los consumidores (F2, A3).</p> <p>FA3: Implementar un sistema de gestión de reseñas en línea y respuesta rápida a críticas negativas para proteger la reputación (F5, A5).</p>
<p>Debilidades (D)</p> <p>D1. Falta de una estrategia de marketing digital efectiva</p> <p>D2. Falta de personal especializado en marketing digital.</p> <p>D3. Falta de programa de fidelización de clientes.</p> <p>D4. Falta de ofertas y descuentos.</p> <p>D5. Falta de promociones para clientes frecuentes.</p> <p>D6. Falta de uso de herramientas de planificación de tareas como el diagrama de Gantt</p> <p>D7. Documentación inconsistente de mejoras.</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>DO1: Implementar un sistema de documentación estandarizado para registrar mejoras y cambios en los procesos (D7, O3).</p> <p>DO2: Desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva, incluyendo una página web atractiva y presencia en redes sociales (D1, O5).</p> <p>DO3: Fortalecer la capacitación del personal en marketing digital y herramientas de planificación de tareas (D2, D6, O5).</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>DA1: Desarrollar un programa de fidelización de clientes para contrarrestar los cambios en las preferencias de los consumidores (D3, A3).</p> <p>DA2: Implementar un sistema de control de costos y negociación con proveedores para hacer frente al aumento de precios de insumos (D6, A4).</p>

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causas	Consecuencias
Redes sociales	El 100% de los trabajadores consideran que muy pocas veces se usan redes sociales para la publicidad del restaurante	Falta de conocimiento sobre el potencial de las redes sociales para la promoción del restaurante.	Pérdida de visibilidad y alcance en el mercado objetivo.
		Escasez de recursos destinados a la gestión de redes sociales.	Menor interacción y participación de los clientes en línea.
		Ausencia de una estrategia clara y consistente para la presencia en redes sociales.	Dificultad para mantenerse actualizado y relevante ante la competencia.
Descuentos	El 100% de los trabajadores consideran que muy pocas veces se ofrecen descuentos u ofertas para incrementar las ventas	Falta de análisis del mercado y de la competencia para identificar oportunidades para ofrecer descuentos.	Pérdida de competitividad frente a otros establecimientos que sí ofrecen descuentos.
		Escasez de recursos financieros para financiar descuentos significativos.	Reducción en el volumen de ventas y en los ingresos generados.
		Ausencia de una estrategia de precios dinámica que permita la implementación de descuentos sin sacrificar los márgenes de ganancia.	Menor fidelización de los clientes, quienes pueden buscar alternativas con precios más atractivos
Promociones	El 100% de los trabajadores consideran que muy pocas veces se ofrecen promociones para clientes frecuentes	Falta de análisis del comportamiento de compra de los clientes frecuentes para identificar oportunidades para ofrecer promociones personalizadas.	Reducción en la retención de clientes frecuentes.
		Escasez de recursos destinados específicamente a la implementación de promociones para clientes frecuentes.	Pérdida de lealtad de los clientes ante la falta de incentivos para volver.
		Ausencia de una estrategia definida para incentivar y premiar la fidelidad de los clientes.	Menor volumen de ventas y disminución en los ingresos.

Plan de actividades	El 100% de los trabajadores consideran que algunas veces se implementa el plan de actividades para el cumplimiento y ejecución de gestión de calidad	Falta de claridad en la comunicación sobre la importancia y los beneficios del plan de actividades.	Incumplimiento en la ejecución de actividades relacionadas con la gestión de calidad.
		Limitaciones en los recursos humanos asignados para la ejecución del plan.	Reducción de la eficiencia operativa y productividad.
		Ausencia de retroalimentación y revisión periódica del plan de actividades.	Pérdida de oportunidades para mejorar continuamente los procesos y la calidad del servicio.
Diagrama de GANTT	El 100% de los trabajadores consideran que nunca se emplea un diagrama de Gantt como herramienta de planificación de tareas	Falta de conocimiento sobre la utilidad y beneficios del diagrama de Gantt en la planificación de actividades.	Desorganización en la planificación y ejecución de tareas.
		Ausencia de capacitación específica en el uso de herramientas de planificación.	Dificultad para visualizar el progreso de los proyectos y la asignación de recursos.
		Falta de integración del diagrama de Gantt en los procesos de gestión de calidad.	Pérdida de eficiencia y productividad en la ejecución de actividades.
Documentar	El 100% de los trabajadores consideran que algunas veces la empresa documenta los cambios y mejoras necesarios a ser implementados en los procesos de gestión de calidad	Falta de conciencia sobre la importancia de la documentación en la gestión de calidad.	Falta de seguimiento y control de los cambios implementados.
		Ausencia de procedimientos establecidos para la documentación de cambios y mejoras.	Dificultad para mantener un historial de las mejoras realizadas.
		Limitaciones en el acceso y uso de herramientas adecuadas para la documentación.	Riesgo de repetición de errores debido a la falta de documentación.

9. Problemas

Problema	Surgimiento de problema
El 100% de los trabajadores consideran que muy pocas veces se usan redes sociales para la publicidad del restaurante	Falta de conocimiento sobre el potencial de las redes sociales para la promoción del restaurante.
	Escasez de recursos destinados a la gestión de redes sociales.
	Ausencia de una estrategia clara y consistente para la presencia en redes sociales.
El 100% de los trabajadores consideran que muy pocas veces se ofrecen descuentos u ofertas para incrementar las ventas	Falta de análisis del mercado y de la competencia para identificar oportunidades para ofrecer descuentos.
	Escasez de recursos financieros para financiar descuentos significativos.
	Ausencia de una estrategia de precios dinámica que permita la implementación de descuentos sin sacrificar los márgenes de ganancia.
El 100% de los trabajadores consideran que muy pocas veces se ofrecen promociones para clientes frecuentes	Falta de análisis del comportamiento de compra de los clientes frecuentes para identificar oportunidades para ofrecer promociones personalizadas.
	Escasez de recursos destinados específicamente a la implementación de promociones para clientes frecuentes.
	Ausencia de una estrategia definida para incentivar y premiar la fidelidad de los clientes.
El 100% de los trabajadores consideran que algunas veces se implementa el plan de actividades para el cumplimiento y ejecución de gestión de calidad	Falta de claridad en la comunicación sobre la importancia y los beneficios del plan de actividades.
	Limitaciones en los recursos humanos asignados para la ejecución del plan.
	Ausencia de retroalimentación y revisión periódica del plan de actividades.
El 100% de los trabajadores consideran que nunca se emplea un diagrama de Gantt como herramienta de planificación de tareas	Falta de conocimiento sobre la utilidad y beneficios del diagrama de Gantt en la planificación de actividades.
	Ausencia de capacitación específica en el uso de herramientas de planificación.
	Falta de integración del diagrama de Gantt en los procesos de gestión de calidad.
El 100% de los trabajadores consideran que algunas veces la empresa documenta los cambios y mejoras necesarios a ser implementados en los procesos de gestión de calidad	Falta de conciencia sobre la importancia de la documentación en la gestión de calidad.
	Ausencia de procedimientos establecidos para la documentación de cambios y mejoras.
	Limitaciones en el acceso y uso de herramientas adecuadas para la documentación.

10. Establecer Soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Redes sociales	El 100% de los trabajadores consideran que muy pocas veces se usan redes sociales para la publicidad del restaurante	Capacitación en redes sociales: Proporcionar capacitación al personal sobre el uso efectivo de las redes sociales para la promoción del restaurante, incluyendo la creación de contenido atractivo, el manejo de comentarios y la medición de resultados.
		Asignación de recursos: Destinar un presupuesto específico para la contratación de herramientas de gestión de redes sociales o la contratación de personal especializado en marketing digital.
		Desarrollo de una estrategia de redes sociales: Elaborar un plan detallado que incluya objetivos claros, segmentación de audiencia, frecuencia de publicaciones, tipos de contenido a compartir y métricas de seguimiento.
Descuentos	El 100% de los trabajadores consideran que muy pocas veces se ofrecen descuentos u ofertas para incrementar las ventas	Análisis de mercado y competencia: Realizar estudios periódicos del mercado y de la competencia para identificar oportunidades para ofrecer descuentos.
		Asignación de recursos: Destinar un presupuesto específico para financiar descuentos y promociones.
		Implementación de una estrategia de precios dinámica: Desarrollar una estrategia de precios flexible que permita ajustar los precios y ofrecer descuentos de manera estratégica.
Promociones	El 100% de los trabajadores consideran que muy pocas veces se ofrecen promociones para clientes frecuentes	Análisis del comportamiento de compra del cliente: Implementar un sistema de seguimiento para identificar los hábitos de consumo y preferencias de los clientes frecuentes que permitan diseñar promociones personalizadas.
		Asignación de recursos: Destinar un presupuesto específico para la implementación de promociones dirigidas a clientes frecuentes, considerando estrategias como descuentos, regalos, puntos de fidelidad, entre otros.
		Implementación de un programa de fidelización: Desarrollar un programa de fidelización que incluya beneficios exclusivos para los clientes frecuentes, como descuentos especiales, eventos VIP, o regalos por acumulación de puntos.

Plan de actividades	El 100% de los trabajadores consideran que algunas veces se implementa el plan de actividades para el cumplimiento y ejecución de gestión de calidad	Comunicación y capacitación: Realizar sesiones informativas y de capacitación para todo el personal sobre la importancia del plan de actividades en la gestión de calidad, destacando cómo contribuye al cumplimiento de los estándares y la mejora continua.
		Asignación de recursos: Aumentar el personal dedicado a la gestión de calidad o redistribuir las responsabilidades para garantizar la ejecución adecuada del plan de actividades.
		Implementación de un sistema de seguimiento y retroalimentación: Establecer un sistema para monitorear y revisar periódicamente el progreso del plan de actividades, permitiendo ajustes según sea necesario y proporcionando retroalimentación a los empleados sobre su desempeño.
Diagrama de GANTT	El 100% de los trabajadores consideran que nunca se emplea un diagrama de Gantt como herramienta de planificación de tareas	Capacitación en el uso del diagrama de Gantt: Proporcionar capacitación al personal sobre cómo utilizar el diagrama de Gantt para planificar y gestionar tareas de manera efectiva.
		Integración del diagrama de Gantt en los procesos: Incluir el uso del diagrama de Gantt como parte integral de los procesos de gestión de calidad, estableciéndolo como una herramienta estándar para la planificación.
		Seguimiento y revisión periódica: Establecer reuniones periódicas para revisar el progreso de las tareas utilizando el diagrama de Gantt, identificar desviaciones y ajustar el plan según sea necesario.
Documentar	El 100% de los trabajadores consideran que algunas veces la empresa documenta los cambios y mejoras necesarios a ser implementados en los procesos de gestión de calidad	Concientización sobre la importancia de la documentación: Realizar sesiones de sensibilización para destacar la relevancia de documentar los cambios y mejoras en los procesos de gestión de calidad.
		Establecimiento de procedimientos de documentación: Desarrollar y comunicar procedimientos claros y sencillos para documentar los cambios y mejoras, estableciendo roles y responsabilidades.
		Implementación de herramientas de documentación: Adquirir o implementar herramientas de gestión de documentos que faciliten el registro, seguimiento y acceso a la información relevante.

11. Recursos para la Implantación de estrategias

N°	Estrategias	Humanos	Tecnológico	Tiempo	Económicos
1	Capacitación en redes sociales: Proporcionar capacitación al personal sobre el uso efectivo de las redes sociales para la promoción del restaurante, incluyendo la creación de contenido atractivo, el manejo de comentarios y la medición de resultados.	Gerente	Computadora y proyector, una conexión a internet estable para acceder a plataformas como Coursera, Udemy y LinkedIn Learning para cursos sobre marketing en redes sociales. Herramientas de gestión de redes sociales como Hootsuite, Buffer o Sprout Social.	31 días	S/. 500
	Asignación de recursos: Destinar un presupuesto específico para la contratación de herramientas de gestión de redes sociales o la contratación de personal especializado en marketing digital.		Computadora, hojas de cálculo (Google Sheets, Excel).	15 días	S/. 700
	Desarrollo de una estrategia de redes sociales: Elaborar un plan detallado que incluya objetivos claros, segmentación de audiencia, frecuencia de publicaciones, tipos de contenido a compartir y métricas de seguimiento.		Computadora, plataformas de planificación y gestión de redes sociales como Asana, Trello Hootsuite, Buffer.	30 días	S/. 800
2	Análisis de mercado y competencia: Realizar estudios periódicos del mercado y de la competencia para identificar oportunidades para ofrecer descuentos.	Gerente	Computadora, herramientas de análisis de mercado como SEMrush, Ahrefs o Google Trends	30 días	S/. 500
	Asignación de recursos: Destinar un presupuesto específico para financiar descuentos y promociones.		Computadora, Software de hojas de cálculo como Excel o Google Sheets	15 días	S/. 1,000
	Implementación de una estrategia de precios dinámica: Desarrollar una estrategia de precios flexible que permita ajustar los precios y ofrecer descuentos de manera estratégica.		Software de gestión de precios como Prisync, Price2Spy, Competera, Wisser o Incompetitor.	30 días	S/. 800

3	Análisis del comportamiento de compra del cliente: Implementar un sistema de seguimiento para identificar los hábitos de consumo y preferencias de los clientes frecuentes que permitan diseñar promociones personalizadas.	Gerente	Herramientas de análisis de clientes como Google Analytics, Kissmetrics o HubSpot. Sistema de CRM (Salesforce).	30 días	S/. 600
	Asignación de recursos: Destinar un presupuesto específico para la implementación de promociones dirigidas a clientes frecuentes, considerando estrategias como descuentos, regalos, puntos de fidelidad, entre otros.		Computadora, hojas de cálculo (Google Sheets, Excel).	15 días	S/. 800
	Implementación de un programa de fidelización: Desarrollar un programa de fidelización que incluya beneficios exclusivos para los clientes frecuentes, como descuentos especiales, eventos VIP, o regalos por acumulación de puntos.		Software de fidelización de clientes como HubSpot CRM, Loyverse, Smile.io, Zoho CRM o Salesforce.	30 días	S/. 1,000
4	Comunicación y capacitación: Realizar sesiones informativas y de capacitación para todo el personal sobre la importancia del plan de actividades en la gestión de calidad, destacando cómo contribuye al cumplimiento de los estándares y la mejora continua.	Gerente	Computadoras, proyector, conexión a internet, plataformas de videoconferencia como Zoom o Google Meet para sesiones informativas y de capacitación.	15 días	S/. 600
	Asignación de recursos: Aumentar el personal dedicado a la gestión de calidad o redistribuir las responsabilidades para garantizar la ejecución adecuada del plan de actividades.		Software de gestión de recursos humanos como BambooHR, Zoho People o Gusto.	15 días	S/. 300
	Implementación de un sistema de seguimiento y retroalimentación: Establecer un sistema para monitorear y revisar periódicamente el progreso del plan de actividades, permitiendo ajustes según sea necesario y proporcionando retroalimentación a los empleados sobre su desempeño.		Herramientas de gestión de proyectos como Jira, Asana o Trello.	30 días	S/. 400

5	Capacitación en el uso del diagrama de Gantt: Proporcionar capacitación al personal sobre cómo utilizar el diagrama de Gantt para planificar y gestionar tareas de manera efectiva.	Gerente	Computadora, tutoriales en línea como los ofrecidos en YouTube, software de gestión de proyectos con función de diagrama de Gantt como Microsoft Project, GanttPRO o Instagantt.	15 días	S/. 600
	Integración del diagrama de Gantt en los procesos: Incluir el uso del diagrama de Gantt como parte integral de los procesos de gestión de calidad, estableciéndolo como una herramienta estándar para la planificación.		Software de gestión de proyectos con función de diagrama de Gantt como Microsoft Project, GanttPRO o Instagantt.	15 días	S/. 300
	Seguimiento y revisión periódica: Establecer reuniones periódicas para revisar el progreso de las tareas utilizando el diagrama de Gantt, identificar desviaciones y ajustar el plan según sea necesario.		Software de gestión de proyectos con función de diagrama de Gantt como Microsoft Project, GanttPRO o Instagantt.	31 días	Sin costo adicional.
6	Concientización sobre la importancia de la documentación: Realizar sesiones de sensibilización para destacar la relevancia de documentar los cambios y mejoras en los procesos de gestión de calidad.	Gerente	Presentaciones PowerPoint, Google Slides o Prezi	15 días	S/. 300
	Establecimiento de procedimientos de documentación: Desarrollar y comunicar procedimientos claros y sencillos para documentar los cambios y mejoras, estableciendo roles y responsabilidades.		Documentación en la nube con Google Drive, Dropbox o Microsoft OneDrive. Herramientas de gestión de documentos como (Google Drive, SharePoint).	15 días	S/. 500
	Implementación de herramientas de documentación: Adquirir o implementar herramientas de gestión de documentos que faciliten el registro, seguimiento y acceso a la información relevante.		Software de gestión de documentos como Confluence o SharePoint.	15 días	S/. 800
				Total	S/. 10,500

12. Cronograma de actividades

N°	Actividades	Inicio	Termino	2024																		
				Julio				Agosto				Setiembre				Octubre						
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Capacitación en redes sociales: Proporcionar capacitación al personal sobre el uso efectivo de las redes sociales para la promoción del restaurante, incluyendo la creación de contenido atractivo, el manejo de comentarios y la medición de resultados.	01/07/2024	31/07/2024	X	X	X	X															
	Asignación de recursos: Destinar un presupuesto específico para la contratación de herramientas de gestión de redes sociales o la contratación de personal especializado en marketing digital.	01/07/2024	15/07/2024	X	X																	
	Desarrollo de una estrategia de redes sociales: Elaborar un plan detallado que incluya objetivos claros, segmentación de audiencia, frecuencia de publicaciones, tipos de contenido a compartir y métricas de seguimiento.	15/07/2024	15/08/2024			X	X	X	X													
2	Análisis de mercado y competencia: Realizar estudios periódicos del mercado y de la competencia para identificar oportunidades para ofrecer descuentos.	15/07/2024	15/08/2024			X	X	X	X													
	Asignación de recursos: Destinar un presupuesto específico para financiar descuentos y promociones.	15/07/2024	31/07/2024			X	X															
	Implementación de una estrategia de precios dinámica: Desarrollar una estrategia de precios flexible que permita ajustar los precios y ofrecer descuentos de manera estratégica.	01/08/2024	31/08/2024					X	X	X	X											

3	Análisis del comportamiento de compra del cliente: Implementar un sistema de seguimiento para identificar los hábitos de consumo y preferencias de los clientes frecuentes que permitan diseñar promociones personalizadas.	01/08/2024	31/08/2024					X	X	X	X							
	Asignación de recursos: Destinar un presupuesto específico para la implementación de promociones dirigidas a clientes frecuentes, considerando estrategias como descuentos, regalos, puntos de fidelidad, entre otros.	01/08/2024	15/08/2024					X	X									
	Implementación de un programa de fidelización: Desarrollar un programa de fidelización que incluya beneficios exclusivos para los clientes frecuentes, como descuentos especiales, eventos VIP, o regalos por acumulación de puntos.	15/08/2024	15/09/2024							X	X	X	X					
4	Comunicación y capacitación: Realizar sesiones informativas y de capacitación para todo el personal sobre la importancia del plan de actividades en la gestión de calidad, destacando cómo contribuye al cumplimiento de los estándares y la mejora continua.	01/09/2024	15/09/2024								X	X						
	Asignación de recursos: Aumentar el personal dedicado a la gestión de calidad o redistribuir las responsabilidades para garantizar la ejecución adecuada del plan de actividades.	01/09/2024	15/09/2024								X	X						
	Implementación de un sistema de seguimiento y retroalimentación: Establecer un sistema para monitorear y revisar periódicamente el progreso del plan de actividades, permitiendo ajustes según sea	15/09/2024	15/10/2024										X	X	X	X		

VI. Conclusiones

Se estableció una propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, debido a que es esencial implementar estrategias efectivas de marketing mix y gestión de calidad para asegurar altos estándares de calidad para mejorar la satisfacción del cliente, la reputación del restaurante y finalmente, incrementar la rentabilidad del negocio. Implementando medidas rigurosas de control de calidad para garantizar que los servicios del restaurante cumplan o superen las expectativas de los clientes, permitiendo así atraer y retener a más clientes, mejorar su posición en el mercado y aumentar su éxito a largo plazo.

La mayoría de los trabajadores siempre utilizan ingredientes frescos y de calidad en la preparación de los platillos y ofrecen una amplia variedad de menús para los clientes. Asimismo, reconocen la importancia de la marca del restaurante para su posicionamiento.

La mayoría de los trabajadores considera que la empresa siempre ofrece precios accesibles y competitivos para atraer nuevos clientes.

La mayoría de los trabajadores siempre recibe pedidos de delivery y la ubicación estratégica de la empresa atrae a nuevos clientes.

La totalidad de los trabajadores coinciden que muy pocas veces se utilizan las redes sociales para la publicidad del restaurante. Asimismo, muy pocas veces ofrecen descuentos u ofertas para incrementar las ventas, y muy pocas veces se brindan promociones para clientes frecuentes.

La mayoría de los trabajadores siempre establecen objetivos para alcanzar los estándares de calidad en la empresa y realizan un diagnóstico situacional para identificar áreas que necesitan mejoras en términos de calidad.

La totalidad de los trabajadores algunas veces implementan el plan de actividades para el cumplimiento y ejecución de gestión de calidad. Asimismo, la totalidad de los trabajadores nunca utiliza el diagrama de Gantt como herramienta de planificación de tareas. Por otro lado, la mayoría de los trabajadores consideran que siempre se asignan los recursos necesarios para asegurar una adecuada gestión de calidad.

La mayoría de los trabajadores siempre establecen indicadores de medición para evaluar la calidad de los procesos y productos. Asimismo, identifican oportunidades de mejora en la empresa.

La mayoría de los trabajadores siempre realizan acciones correctivas para asegurar una mejora continua en la calidad de los productos y servicios. Asimismo, ajustan las estrategias para alcanzar los resultados deseados y algunas veces la empresa documenta los cambios y mejoras necesarios para ser implementados en los procesos de gestión de calidad.

Se elaboró una propuesta de mejora con el objetivo de aumentar la productividad de la empresa a través de la implementación de estrategias de marketing mix y gestión de calidad. Esta iniciativa fue fundamental debido a diversos problemas identificados en el restaurante objeto de estudio. Entre los problemas destacados se encuentran la escasa presencia publicitaria en las redes sociales, la falta de ofertas y descuentos para impulsar las ventas, la ausencia de promociones para clientes habituales, la irregularidad en la ejecución del plan de actividades para la gestión de calidad, la omisión del uso de un diagrama de Gantt como herramienta de planificación, y la falta de documentación de los cambios y mejoras necesarias en los procesos de gestión de calidad.

VII. Recomendaciones

Implementar un plan de acción que incluya estrategias de marketing mix y gestión de calidad, con el fin de mejorar la satisfacción del cliente a través de la excelencia en el servicio y la atención personalizada, para fortalecer la reputación de la empresa mediante la calidad de los alimentos y la innovación en la experiencia culinaria. Este no solo atraerá a nuevos clientes, sino que también promoverá la lealtad de los ya existentes, asegurando así un crecimiento sostenible y una posición destacada en la industria gastronómica.

Fortalecer la cadena de suministro mediante alianzas con proveedores locales para asegurar el uso constante de ingredientes frescos y de alta calidad es fundamental para el éxito del restaurante. Esta práctica no solo mejora la experiencia culinaria, sino que también refleja el compromiso con la excelencia. Además, es vital fortalecer la presencia de la marca en el mercado a través de campañas de marketing creativas y efectivas que capturen la esencia de la oferta gastronómica y atraigan a nuevos clientes.

Establecer estudios de mercado periódicos para ajustar los precios estratégicamente sin comprometer la calidad. Asimismo, implementar programas de precios promocionales y descuentos fuera de las horas pico o durante eventos especiales, para atraer a diferentes segmentos de clientes, aumentando así la clientela y mejorando la rentabilidad del negocio.

Optimizar el servicio de delivery mediante el uso de tecnología avanzada para la gestión de pedidos, como aplicaciones móviles y sistemas de seguimiento en tiempo real. Además, capacitar al personal de reparto para asegurar entregas puntuales y en perfectas condiciones, lo cual es crucial para mantener la satisfacción del cliente y la reputación del restaurante.

Promover una presencia activa en redes sociales desarrollando una estrategia de contenido atractivo y relevante, que incluya fotos de los platillos, historias de éxito de clientes y promociones especiales. Además, establecer un calendario regular de ofertas y promociones para mantener el interés de los seguidores y fomentar la interacción constante con la marca.

Establecer un sistema de revisión y seguimiento continuo de los objetivos de calidad, asegurando que se actualicen regularmente en función de los diagnósticos situacionales y las tendencias del mercado. Desarrollar planes de acción específicos para abordar las áreas identificadas que necesitan mejoras, involucrando a todo el personal en la implementación y monitoreo de estos planes. Esto permitirá no solo mantener altos estándares de calidad, sino también fomentar una cultura de mejora continua dentro de la empresa.

Implementar el uso del diagrama de Gantt y otras herramientas de planificación para asegurar una implementación consistente y efectiva de todas las actividades de gestión de calidad. Esta práctica permitirá una mejor coordinación y seguimiento de los procesos, asegurando el cumplimiento de los objetivos de calidad establecidos.

Establecer un sistema de indicadores de desempeño clave (KPIs) y realizar análisis de datos regularmente para tomar decisiones informadas. Esta práctica permitirá identificar tendencias, detectar áreas de mejora y ajustar las estrategias de manera oportuna, promoviendo una mejora continua en la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

Implementar un sistema de documentación estandarizado para registrar todos los cambios y mejoras en los procesos de gestión de calidad. Este sistema garantizará la continuidad de las mejoras y facilitará el aprendizaje organizacional, permitiendo que el personal tenga acceso a un historial de prácticas y estrategias efectivas, lo cual contribuirá al desarrollo sostenido y a la excelencia operativa del restaurante.

Implementar la propuesta de mejora, basada en los resultados de la investigación, implica capacitar al personal en el uso efectivo de redes sociales, asignar recursos para herramientas de gestión y especialistas en marketing digital, desarrollar estrategias detalladas de redes sociales y análisis de mercado, implementar una estrategia de precios dinámica, analizar el comportamiento de compra del cliente, establecer programas de fidelización, comunicar la importancia del plan de actividades en gestión de calidad, capacitar en el uso del diagrama de Gantt, integrar este diagrama en los procesos, establecer seguimiento y reuniones periódicas, concienciar sobre la documentación y establecer procedimientos y herramientas adecuadas para documentar los cambios y mejoras en los procesos de gestión de calidad.

Referencias bibliográficas

- Amaya Pingo, P. M., Felix Poicon, E. C., Rojas Vargas, S., & Diaz Tito, L. P. (2020). Estrategias para potenciar el aprendizaje y el rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2020, vol. 25, núm. 90, ISSN: 1315-9984. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063559014>
- Arbaiza Fermini, L. (2022). *Dirección estratégica: Un factor relevante para el buen desempeño de la organización*. Lima: Escuela de Administración de Negocios para Graduados-ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/direccion-estrategica-un-factor-relevante-para-el-buen-desempeno-de-la-organizacion>
- Arcela Mogollon, C. (2023). *Propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes, distrito Ignacio Escudero, 2020*. Sullana: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/32409>
- Arias Gonzáles, J. L., Holgado Tisoc, J., Tafur Pittman, T., & Vasquez-Pauca, M. J. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. Puno: Editorial Inudi. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/3109>
- Bardales Cerrillo, P. L., & Valdivia Ojeda, P. A. (2023). *Relación entre el social media marketing, la marca y el compromiso de compra en mujeres jóvenes en Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <http://hdl.handle.net/10757/671291>
- Barrios, F. (2021). *Beneficios de las ofertas como estrategia de marketing*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/beneficios-de-las-ofertas-como-estrategia-marketing-fabian-barrios>
- Bernabé Loor, M. J., & Pacheco Oleas, M. E. (2022). *Diseño de un sistema de gestión de calidad según la Norma ISO 9001:2015 para el restaurante Plaza Jardín del Cantón Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. <https://repositorio.ug.edu.ec/items/c6be8525-78fe-4387-85e7-e0f5e1e0b8ad>

- Bernal Marchena, L. S. (2024). *Planificación estratégica y gestión por resultados en una oficina desconcentrada de un organismo regulador en Lambayeque*. Chiclayo: Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/135249>
- Briceño V, G. (2021). *Gestión de la calidad*. Euston96. <https://www.euston96.com/gestion-de-la-calidad/>
- Calero Ponce, K. G. (2022). *Propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cevichería, caso: Donde Come El Rey – en el distrito de Pillco Marca - Huánuco - 2020*. Huánuco: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/26021>
- Camacho Daza, C., & Mejia Herrera, E. E. (2024). *Publicación: Generación de estrategias competitivas de mejora para el proceso de ventas de la empresa IPS MEDISOT SAS*. Ibagué – Tolima: Universidad Cooperativa de Colombia (UCC). <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/a45e92a0-0025-48b8-a33b-feb58691e884>
- Campines Barría, F. J. (2024). *El Producto y sus Atributos como Factores Fundamentales de las Estrategias de Marketing*. Ciencia latina. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9511
- Canive, T. (2024). *Plan de Actividades*. Sinnaps. <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/plan-de-actividades>
- Castelan, J. (2023). *¿Cómo establecer objetivos de una empresa para asegurar el éxito de tu negocio?* Lima: plataforma de gestión del aprendizaje que se unió para cambiar la educación (Crehana). <https://www.crehana.com/blog/negocios/objetivos-de-una-empresa/>
- Coly Vera, B. J. (2022). *Plan de marketing enfocado en el Branding, para el restaurante Broster Mickey en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://201.159.223.180/handle/3317/18157>
- Cortes, D. (2023). *La importancia de un sistema de gestión de calidad en el mundo empresarial*. CESUMA - Universidad Internacional del Talento. <https://www.cesuma.mx/blog/la-importancia-de-un-sistema-de-gestion-de-calidad-en-el-mundo-empresarial.html>

- Cortes, D. (2024). *Qué es el diagrama de Gantt*. CESUMA - Universidad Internacional del Talento. <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-diagrama-de-gantt.html>
- Cristellot Paredes, A. M., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. (2024). *Análisis del Marketing experiencial en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil*. Guayaquil: Ad-Gnosis, 13(13), e-664.
doi:<https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.13.664>
- Cuatrecasas, L. (2022). *Manual de organización e ingeniería de la producción y gestión de operaciones*. Barcelona: Profit Editorial.
- Cutipa Limache, A. M., Mamani, F. E., Anchapuri, M., & Tacora, D. V. (2020). La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (89), 155–176.
doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2848>
- Del Olmo Sansores, C. D. (2023). *La importancia de la Digitalización para el Desarrollo Económico de las Pymes en el año 2020 en México*. Universitaria: universidad nacional autónoma de México.
<https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/20.500.14330/TES01000847503/3/0847503.pdf>
- Delgado, V. (2022). *7 Acciones de Mejora Continua para la gestión eficiente de tu empresa*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/7-acciones-de-mejora-continua-para-la-gesti%C3%B3n-tu-empresa-delgado>
- Dorado Suárez, A., & Gallardo Guerrero, L. (2021). *La gestión del deporte a través de la calidad*. Editorial INDE. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/177877>
- Echeverri Cañas, L. M. (2023). *Plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran: (1 ed.)*. Editorial Universidad del Rosario.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/232032>
- Espejo Jaramillo, L. B. (2023). *Neuromarketing: estrategias y herramientas en la gestión de un producto o servicio de calidad*. Instituto Superior Tecnológico American College.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/248091>
- Espinal Salas, J. D. (2024). *Implementación de indicadores en el área de producción en la empresa Diseños y Soluciones Industriales S.A.S*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/60470>

- Espinoza Casco, R. J., Sánchez Camargo, M. R., Velasco Taipe, M. A., Gonzales Sánchez, A., Romero Carazas, R., & Mory Chiparra, W. E. (2023). *Metodología y estadística en la investigación científica*. Puerto Madero Editorial Académica.
doi:<https://doi.org/10.55204/PMEA.17>
- Estaún, M. (2 de 02 de 2023). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing*. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Florido, M., Máñez, R., Díaz, C., Pinzón, C., & Ortega, A. (2021). *Curso especialista en publicidad digital y embudos de venta*. Amaya Multimedia.
<https://es.scribd.com/document/611417419/Curso-Especialista-en-publicidad-digital-y-embudos-de-venta-SOCIAL-MEDIA-Spanish-Edition-etc>
- Fraile Benítez, A. M., Antonio Boada, P. A., & Castillo Monroy, M. L. (2020). *Sistema de gestión de calidad: planificación, implementación y estrategias de mejora en la pequeña empresa de Boyacá*. Universidad de Boyacá.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/176911>
- Freitas Cardoso, J. B. (2024). *Como organizar el pensamiento creativo: las categorías de Peirce como matriz para investigación aplicada*. Researchgate.
https://www.researchgate.net/publication/378546219_Como_organizar_el_pensamiento_creativo_las_categorias_de_Peirce_como_matriz_para_investigacion_aplicada
- Freyle Aroca, A. J., & Gago Blanc, G. M. (2022). *Diseño de un sistema de gestión de calidad bajo la normativa ISO 9001: 2015 para el restaurante Marblanc*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Química.
<https://repositorio.ug.edu.ec/items/35369510-36bd-4c15-ade0-acd0a969828b>
- Galvez Acuña, M. J., & Zevallos Soto, M. S. (2024). *Gestión de marketing y posicionamiento estratégico de la Empresa Restaurante Pizzería Mr. Apache, Huancayo – 2022*. Huancayo: Universidad Peruana Los Andes.
<https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/7077>
- García, G., & Sánchez Sánchez, J. (2023). *Marketing Mix*. Economía planificada.
<https://economieplanificada.com/marketing-mix/>
- Giraldo Oliveros, M. E., Ortiz Velásquez, M., & Castro Abello, M. d. (2021). *Marketing: una versión gráfica*. Universidad del Norte. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/185006>

- Giraldo Oliveros, M. E., Ortiz Velásquez, M., & Castro Abello, M. d. (2021). *Marketing: una versión gráfica*. Universidad del Norte. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/185006>
- Godoy Gonzales, S. (2021). *El mix de marketing y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de menú económico, distrito de Ayacucho, 2018*. Ayacucho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23449>
- Goicochea Centeno, Z. B. (2020). *Propuesta de mejora de la planeación estratégica para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, caso: La Isla del Sabor, Imperial - Cañete, 2019*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/18910>
- González Gaya, C., & Manzanares Cañizares, C. (2020). *Sistemas de Gestión de la Calidad ISO 9001: guía de aplicación*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/162883>
- González, E. (2023). *La calidad de un producto: ¿Qué es y cómo mejorarla?* Escuela Superior de Diseño de Barcelona (ESDESIGN). <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-producto/5-consejos-para-mejorar-la-calidad-de-un-producto>
- Guerra Bretaña, R. M., Marín Alvarez, Y., & Correa Hincapié, N. (2021). *Gestión de la Calidad en la Educación Superior*. Editorial Universitaria. https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/191366?fs_q=gestion__de__calidad&prev=fs
- Hadi Mohamed, M. M., Martel Carranza, C. P., Huayta Meza, F. T., Rojas León, C. R., & Arias Gonzáles, J. L. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/book/82>
- Hernández Castro, G. (2023). El pensamiento estratégico. Una perspectiva filosófica en la organización. San José, Costa Rica: Revista Nacional de Administración. Volumen 14 (E1), 11-150,. doi:<https://doi.org/10.22458/rna.v14iE1.5123>
- Holguín Delgado, J. D. (2024). *Manual de buenas prácticas en la calidad de los servicios en los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Calceta – Bolívar, Manabí, Ecuador*. Calceta: ESPAM MFL. <https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/2368>

- Huanchaco Mota, A. Y. (2023). *Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del distrito de Casma, 2020*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/33037>
- Iza Cedeño, L. E. (2024). *Análisis de tiempos y organización del trabajo en el restaurante Tongas Trinita*. 593 Digital Publisher CEIT.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9263015>
- Jabaloyes Vivas, J., Carot Sierra, J. M., & Carrión García, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/165233?fs_q=gestion__de__calidad&prev=fs
- Javiel, C. (2023). *La clave para alcanzar resultados: dejar de hacer lo que no funciona*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/la-clave-para-alcanzar-resultados-dejar-de-hacer-lo-que-javiel>
- Jiménez, D. (2023). *Que recursos son necesarios para el seguimiento y medición*. Pymes y calidad 2.0. <https://www.pymesycalidad20.com/que-recursos-son-necesarios-para-el-seguimiento-y-medicion.html>
- Jiménez, D. (2024). *Implementación de un sistema de gestión de calidad en empresas*. Pymes y calidad 2.0. <https://www.pymesycalidad20.com/implementacion-sistema-de-gestion-de-calidad-empresas-tecnologicas.html>
- Jorge Villanueva, E. V. (10 de 12 de 2021). *Propuesta de mejora en atención al cliente para una gestión de calidad en la micro empresa restaurante chifa Maylee SAC, Pillco Marca, Huánuco, 2021*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24726>
- Kubicki, M. (2020). *El marketing mix*. Epublibre. <https://www.50minutos.es/libro/el-marketing-mix/>
- Leon Gloria, R. V. (2023). *Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix de servicios para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en el mercado central de la ciudad de Huaraz, 2021*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/31869>

- León Rey, S. (2024). *Oportunidades de mejora en el seguimiento de actividades de TradeMarketing - Cerescos*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/33926>
- Lerma González, H. D. (2022). *Metodología de la investigación – 6ta edición (Edición en Español)*. Bogotá: Ecoe Ediciones S.A.S.
- Llamas, I. (2024). *Cómo escoger la ubicación estratégica para tu tienda: Consejos y recomendaciones*. Stockagile. <https://stockagile.com/blog/como-escoger-la-ubicacion-estrategica-para-tu-tienda-consejos-y-recomendaciones/>
- López Cedeño, S. Y. (2024). *Estrategias de marketing y posicionamiento para la microempresa Guancavilca de la comuna Olón, provincia de Santa Elena, año 2023*. La libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10889>
- López y Morales, J. G., Cornejo y Maldonado, A. S., Gonzales Pariona, F. J., & Villar Carbajal, E. I. (2020). *La gestión actual de la calidad*. Huánuco: López y Morales, Javier Gonzalo. <https://www.unheval.edu.pe/webs/repositoriounheval?fini=&fifin=&bscr=GESTION+DE+CALIDAD&cate=>
- Lucena, P. (2022). *¿Qué es la marca?* CESUMA - Universidad Internacional del Talento. <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-marca.html>
- Machado Mateos, A., & Rodríguez Sánchez, O. (2020). *Organización empresarial y de los recursos humanos*. Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/125933>
- Mallqui Luyo, L. E. (2022). *Gestión de calidad en el marketing, en micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurante: caso de estudio Restaurant Campitos, distrito de Nuevo Imperial, 2019*. Cañete: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/29518>
- Martín, C. (2024). *Diagrama de Gantt*. Las Rozas de Madrid: CEUPE - Centro Europeo de Postgrado. <https://www.ceupe.com/blog/diagrama-de-gannt.html>
- Martínez Mediano, C., Adán Chavarría, P. A., Arribas Díaz, J. A., Porras Aguirre, E., & Maldonado Rivera, J. J. (2022). *Modelos de calidad y su evaluación*. España: UNED.

- Maza Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista de Investigación Científica*, ISSN-e 2588-087X, ISSN 2528-8008, Vol. 4, N°. 2, 2020, págs. 9-18.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Medina Romero, M. Á., Rojas León, C. R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R. M., Martel Carranza, C. P., & Castillo Acobo, R. Y. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/90/133/157>
- Medina Siancas, Y. L. (2023). *Características, de gestión de calidad y marketing del restaurante El Rey Tiburón I. del distrito de Sullana, Año 2018*. Sullana: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/34044>
- Mogollon, M. (2021). *Las 4P del Branding Mix que necesitas saber*. Medium.
<https://maricelia-mogollon.medium.com/blas-4p-del-branding-mix-que-necesitas-saber-25df1c54b36b>
- Ochoa, F. (2022). *Cómo Se Organiza Un Plan de Actividades de Una Empresa*. Scribd.
<https://es.scribd.com/document/366909145/Co-mo-se-organiza-un-plan-de-actividades-de-una-empresa>
- Orero Blat, M., Rey Martí, A., & Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/219019>
- Ortega, C. (6 de 04 de 2023). *Marketing mix: Qué es, importancia y estrategias para implementarlo*. <https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-mx/>
- Pacheco Ventura, E. (2022). *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del centro de la ciudad de Huánuco, 2020*. Huánuco: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/30501>

- Pallo Chasiloa, M. E., & Poveda Palàn, M. A. (2024). *La evaluación en la asignatura de educación cultural y artística*. Ecuador: Pujili: Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/12210>
- Paniego, G. (2023). *Administración estratégica del turismo: planificación y gestión de la empresa turística*. Buenos Aires: Ugerman Editor. https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/247440?fs_q=Administraci%C3%B3n__Estrat%C3%A9gica__del__Turismo:__Planificaci%C3%B3n__y__gesti%C3%B3n&prev=fs
- Patiño Mazo, E. A. (2023). *Caracterización del Marketing Mix: una revisión sistemática de la literatura académica entre 1960 y 2023*. Vivat Academia 157 (abril). doi:<https://orcid.org/0000-0001-7399-7524>
- Pedreschi, R. (2021). *La sidra en el mercado argentino: elementos del marketing estratégico y operacional*. Argentina: Universidad Nacional del Comahue Neuquén. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/AR_1f6a703b6c68b0c7917f684f8d4c6a0b
- Peñaherrera Toapanta, B. O. (2024). *Diseño de una marca turística como estrategia de promoción en el cantón La Maná*. LA MANÁ: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC). <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11826>
- Perdiguero Jiménez, M. Á. (2023). *Apoyo administrativo a la gestión de Recursos Humanos. ADGD0208*. ic editorial.
- Pérez Solorzano, M. L., & Pin Franco, M. L. (2023). La localización como estrategia de marketing de los negocios de la asociación de comerciantes Bahía Bicentenario de Jipijapa. Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional, ISSN-e 2550-682X. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152084>
- Pérez, C. M., Meneses Otero, J. F., & Barrera Botello, Y. L. (2021). *Manual del modelo de gestión de la cultura y capacidad de innovación empresarial – CCIE: una oportunidad para innovar y mejorar el valor diferenciador en las microempresas*. Corporación Universitaria Minuto de Dios. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/219260>
- Pilla Chango, F. M. (2022). *Modelo de Gestión de la Calidad de los Servicios en el restaurant Lo típico mi tierra*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3655>

- Polo Calvo, C. (2023). *Que es la calidad de los productos*. Euroinnova International Online Education (Euroinnova). <https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-la-calidad-de-los-productos>
- Polo Moya, D. (2022). *Identificación de Oportunidades de Mejora: Un Camino hacia la Excelencia*. *Emprender facil*. <https://www.emprender-facil.com/identificacion-de-oportunidades-de-mejora/>
- Ponguillo Cedeño, N. L. (2021). *Análisis del metodo Dropshipping y la implementación del Delivery como mecanismo para la reactivación económica del sector comercial en Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas. <https://repositorio.ug.edu.ec/items/5c90ae0a-cc29-4550-82fb-2f28fcffe3a4>
- Pozo Aguilar, J. F. (2023). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. IC Editorial. https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/228214?fs_q=gestion__de__calidad&prev=fs
- Pozo Carhuaricra, F. R. (2022). *Propuesta de mejora del marketing para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante, Centro Poblado Cayhuayna, Huánuco, año 2021*. Huánuco: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/27029>
- Prado Macías, B. A. (2021). *El servicio delivery y su impacto socio-económico en microempresas gastronómicas frente a la emergencia sanitaria, ciudad de Jipijapa*. Manabí: Universidad Estatal del Sur de Manabí. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2968>
- Ridge, B. V. (29 de 08 de 2023). *Importancia del marketing mix en la estrategia de negocios*. Medium. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/por-que-se-utiliza-el-marketing-mix/>
- Rodrigues, N. (2024). *Qué es un diagnóstico empresarial, sus tipos y cómo hacerlo*. HubSpot, Inc. <https://blog.hubspot.es/sales/diagnostico-empresarial#tipos>
- Rodríguez Moreno, D. C., & Castellanos Domínguez, Ó. F. (2024). *Gestión de la calidad en destinos turísticos*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. <https://doi.org/10.19053/uptc.9789586608268>
- Romero Carazas, R., Mayta Huiza, D., Ancaya Martínez, M. d., Tasayco Barrios, S., & Berrio Quispe, M. L. (2024). *Método de investigación científica: Diseño de proyectos y*

- elaboración de protocolos en las Ciencias Sociales*. Instituto de Investigación y Capacitación Profesional del Pacífico. <https://doi.org/10.53595/eip.012.2024>
- Ruiz Aguilar, E. R. (2024). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes del distrito de Bambamarca, 2023*. Bambamarca: Universidad Nacional de Cajamarca. <http://190.116.36.86/handle/20.500.14074/6320>
- Saavedra Peña, J. A. (2022). *Marketing mix para la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022*. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/29654>
- Santos, D. (2023). *Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
- Santos, D. (2024). *Diagrama de Gantt: qué es y cómo crearlo paso a paso*. hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-diagrama-gantt>
- Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias (2a. ed.)*. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/230577>
- Sierra, Y. (2023). *Definición de los indicadores de medición*. Lemontech. <https://blog.lemontech.com/que-son-indicadores-ejemplos-caracteristicas-y-tipos/>
- Soret Los Santos, I., & de Obesso Arias, M. M. (2020). *Gestión de la calidad*. España: Madrid: ESIC Editorial. <https://www.esic.edu/editorial/gestion-de-la-calidad>
- Sornoza, M. A., Soto, D. F., & Moscoso, A. E. (2021). Comportamiento de los millennials frente al servicio de delivery del sector de restaurantes en tiempos de pandemia. *Revista Espacios*. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n19/a21v42n19p05.pdf>
- Torero Solano de Martel, N. Z., Suarez Vega, E., & Martel Carranza, C. P. (2023). *Pequeños pasos en investigación: un manual para iniciarse en el campo de la investigación científica*. Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.085>
- Torres Arevalo, S. (2021). *El marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad en la MYPE restaurante La Sazón de Yeni, Pillco Marca, Huánuco, 2021*. Huánuco: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23758>
- Torres Arevalo, S. (2022). *Propuesta de mejora del marketing digital para una gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, restaurante Sabor a selva, Pillco Marca,*

- Huánuco*, 2021. Huánuco: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/26515>
- ULADECH. (2024). Reglamento de Integridad Científica en la Investigación, Versión 001. Chimbote, Perú: Consejo Universitario con Resolución N° 0277-2024-CU-ULADECH Católica, de fecha 14 de marzo del 2024. <https://www.uladech.edu.pe/wp-content/uploads/erpuniversity/downloads/transparencia-universitaria/estatuto-el-texto-unico-de-procedimientos-administrativos-tupa-el-plan-estrategico-institucional-reglamento-de-la-universidad-y-otras-normativas/reglamentos-de-la-universidad/reglamento-de-integridad-cientifica-en-la-investigacion-v001.pdf>
- Vargas Belmonte, A. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa. ADGD0210 (2a. ed.)*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/232693>
- Vargas López, M. F. (2021). *Propuesta de estrategias de marketing mix para el restaurante de comida Peruana Huacatay durante la emergencia sanitaria covid-19*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil: Facultad de Ciencias administrativas.
<https://repositorio.ug.edu.ec/items/e0bb0460-dc19-4e0e-8f40-011dedd0166d>
- Vásquez Lema, M. R. (2020). *Conociendo los principios de Gestión ISO 9001*. El Cid Editor.
https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/164539?fs_q=Conociendo__los__principios__de__Gesti%C3%B3n__ISO__9001&prev=fs
- Vásquez Ramírez, A. A., Guanuchi Orellana, L. M., Cahuana Tapia, R. D., Vera Teves, R. M., & Holgado Tisoc, J. (2023). *Métodos de investigación científica*. Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/105/148/173>
- Vásquez Zelada, D., & Campos Villoslada, D. A. (2024). *Determinantes del marketing en el restaurant campestre Callacpuma – Llacanora, 2023*. Llacanora: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/3215>
- Vega Medina, K. E. (2022). *Propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio movil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz, 2020*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/29383>

- Velandia Echeverry, S. D. (2020). *Mejoramiento de la administración documental de acuerdo con los requisitos del Sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/9977>
- Villareal Solórzano, E. C., & Quizhpe Cuzme, A. I. (2024). *Plan de marketing para incrementar la participación en el mercado de la compañía limitada Parrilladas Ohquerico, ubicada en la ciudad de santo domingo*. Santo Domingo: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.puce.edu.ec/items/8a24d4d3-8093-40eb-89a7-7289c130f619>
- Villegas Martillo, Z. A. (2023). *Marketing de experiencias en el sector gastronómico de comidas rápidas de Guayaquil, año 2022*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25066>
- Villón Mite, H. A. (2023). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los negocios comerciales de la comuna Cerecita, provincia del Guayas, año 2022*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10040>
- Wilches Torres, L. D., Mejia Espitia, M. L., & Cipagauta Esquivel, E. C. (2023). *lan de Integración de las Normas ISO 9001 e ISO 45001. Caso de estudio: Cooperativa de Ahorro y Crédito CANAPRO C.A.C. Tunja*. SIGNOS - Investigación En Sistemas De gestión, 15(2). <https://doi.org/10.15332/24631140.8660>
- Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Manta - Manabí - Ecuador: Polo del Conocimiento Revista Científico-Académica Multidisciplinaria. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/issue/view/78>
- Zambelli, R. (28 de 03 de 2024). *Gestión de la calidad: qué es, cómo se hace, normas y principios*. <https://blog-es.checklistfacil.com/gestion-de-calidad/>

Anexos

Anexo 01. Matriz de consistencia

Título: Propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>- Establecer una propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>- Definir las características del producto en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.</p> <p>- Describir las características del precio en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.</p> <p>- Identificar las características de la plaza en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.</p> <p>- Determinar las características de la promoción en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.</p> <p>- Definir las características de planificación de la calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.</p> <p>- Describir las características de implementación de la calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.</p> <p>- Identificar las características del control de calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.</p> <p>- Determinar las características de mejora continua en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.</p> <p>- Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024</p>	<p>La presente investigación no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva</p> <p>De acuerdo con Lerma (2022) quien sostiene que las investigaciones descriptivas no requieren de hipótesis, ya que su objetivo es describir y explicar el fenómeno que se investiga sin necesidad de profundizar en las razones de su ocurrencia.</p>	<p>Marketing mix</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción <p>Gestión de calidad</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación de la calidad • Implementación de la calidad • Control de calidad • Mejora continua 	<p>Tipo de investigación</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Nivel de la investigación</p> <p>Descriptivo – de propuesta</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>No experimental - transversal.</p> <p>Población y muestra</p> <p>Población:</p> <p>10 trabajadores</p> <p>Muestra:</p> <p>10 trabajadores</p>

Anexo 02. Instrumento de recolección de información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO
DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES

El presente cuestionario tiene por objetivo recabar información de las variables marketing mix y gestión de calidad de la microempresa Restaurante Turístico Rinconcito Huanuqueño E.I.R.L., distrito de Huánuco, 2024.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, marcar con un aspa (x) aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la variable marketing mix

Marque con una (x) dentro del recuadro según corresponda su apreciación

Nº	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
	Ítems				Alternativa
V1: Marketing Mix					
D1: Producto (calidad, marca, variedad)					
1	¿Con qué frecuencia se utilizan ingredientes frescos y de calidad en la preparación de los platillos?				1 2 3 4 5
2	¿Con qué frecuencia es importante la marca del restaurante para su posicionamiento?				1 2 3 4 5
3	¿Con qué frecuencia se ofrece una amplia variedad de menús para los clientes?				1 2 3 4 5
D2: Precio (accesible, competitivos)					
4	¿Con qué frecuencia los precios accesibles atraen nuevos clientes?				1 2 3 4 5
5	¿Con qué frecuencia se reducen los precios para ser más competitivos?				1 2 3 4 5
D3: Plaza (delivery, ubicación estratégica)					
6	¿Qué tan frecuente se reciben pedidos de delivery?				1 2 3 4 5
7	¿Qué tan frecuente la ubicación estratégica de la empresa atrae a nuevos clientes?				1 2 3 4 5
D4: Promoción (redes sociales, descuentos, promociones)					
8	¿Qué tan frecuente se usan las redes sociales para la publicidad del restaurante?				1 2 3 4 5
9	¿Con qué frecuencia se ofrecen descuentos u ofertas para incrementar las ventas?				1 2 3 4 5
10	¿Con qué frecuencia se ofrecen promociones para clientes frecuentes?				1 2 3 4 5
V2: Gestión de la calidad					
D1: Planificación de la calidad. (Establecer objetivos, Diagnóstico)					
11	¿Con qué frecuencia se establecen objetivos para alcanzar los estándares de calidad en la empresa?				1 2 3 4 5
12	¿Qué tan frecuente se realiza un diagnóstico situacional para identificar áreas que necesitan mejoras en términos de calidad?				1 2 3 4 5
D2: Implementación de la calidad. (Plan de actividades, Diagrama de GANTT, Recursos necesarios)					
13	¿Con qué frecuencia se implementa el plan de actividades para el cumplimiento y ejecución de gestión de calidad?				1 2 3 4 5
14	¿Con qué frecuencia se emplea un diagrama de Gantt como herramienta de planificación de tareas?				1 2 3 4 5
15	¿Qué tan frecuente se asignan los recursos necesarios para asegurar una adecuada gestión de calidad?				1 2 3 4 5
D3: Control de calidad. (Indicadores de medición, Oportunidades de mejora)					
16	¿Qué tan frecuente se establecen indicadores de medición para evaluar la calidad de los procesos y productos?				1 2 3 4 5
17	¿Con qué frecuencia se identifican oportunidades de mejora en la empresa?				1 2 3 4 5
D4: Mejora continua. (Acciones correctivas, Resultado deseado, Documentar)					
18	¿Con qué frecuencia se realizan acciones correctivas para asegurar una mejora continua en la calidad de los productos y servicios?				1 2 3 4 5
19	¿Con qué frecuencia se ajustan las estrategias para alcanzar los resultados deseados?				1 2 3 4 5
20	¿Con qué frecuencia la empresa documenta los cambios y mejoras necesarios a ser implementados en los procesos de gestión de calidad?				1 2 3 4 5

Gracias por su participación....

Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos

Validación del instrumento

Ficha de identificación del Experto para proceso de validación	
Nombres y Apellidos: Lizbeth Giovanna Ralli Magipo.	
N° DNI / CE: 40311682	Edad: 44
Teléfono / Celular: 940408817	Email: Giovaralli@hotmail.com
Título profesional: Licenciada en Administración	
Grado Académico: Maestría: Doctorado: X	
Especialidad: Administración	
Institución que labora: Universidad Nacional de Cañete	
Identificación del proyecto de Investigación o Tesis	
Título:	
PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE TURÍSTICO RINCONCITO HUANOQUEÑO E.I.R.L., DISTRITO DE HUÁNUCO, 2024.	
Autor(es):	
Arostegui Ramos, Jesse	
Programa Académico:	
Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración	
 Dra. Lizbeth G. Ralli Magipo REGUC: 05499	 Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctora. Lizbeth Giovanna Ralli Magipo

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **AROSTEGUI RAMOS, JESSE**. Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE TURÍSTICO RINCONCITO HUANOQUEÑO E.I.R.L., DISTRITO DE HUÁNUCO, 2024** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Arostegui Ramos, Jesse
DNI: 45252137

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE TURÍSTICO RINCONCITO HUANUQUEÑO E.I.R.L., DISTRITO DE HUÁNUCO, 2024.								
VARIABLE 1: Marketing Mix		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Producto (calidad, marca, variedad)		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Con qué frecuencia se utilizan ingredientes frescos y de calidad en la preparación de los platillos?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia es importante la marca del restaurante para su posicionamiento?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia se ofrece una amplia variedad de menús para los clientes?	X		X		X		
Dimensión 2: Precio (accesible, competitivo)								
1	¿Con qué frecuencia los precios accesibles atraen nuevos clientes?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia se reducen los precios para ser más competitivos?	X		X		X		
Dimensión 3: Plaza (delivery, ubicación estratégica)								
1	¿Qué tan frecuente se reciben pedidos de delivery?	X		X		X		
2	¿Qué tan frecuente la ubicación estratégica de la empresa atrae a nuevos clientes?	X		X		X		
Dimensión 4: Promoción (redes sociales, descuentos, promociones)								
1	¿Qué tan frecuente se usan las redes sociales para la publicidad del restaurante?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia se ofrecen descuentos u ofertas para incrementar las ventas?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia se ofrecen promociones para clientes frecuentes?	X		X		X		

VARIABLE 2: Gestión de la calidad		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Planificación de la calidad. (Establecer objetivos, Diagnóstico)		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Con qué frecuencia se establecen objetivos para alcanzar los estándares de calidad en la empresa?	X		X		X		
2	¿Qué tan frecuente se realiza un diagnóstico situacional para identificar áreas que necesitan mejoras en términos de calidad?	X		X		X		
Dimensión 2: Implementación de la calidad. (Plan de actividades, Diagrama de GANTT, Recursos necesarios)								
1	¿Con qué frecuencia se implementa el plan de actividades para el cumplimiento y ejecución de gestión de calidad?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia se emplea un diagrama de Gantt como herramienta de planificación de tareas?	X		X		X		
3	¿Qué tan frecuente se asignan los recursos necesarios para asegurar una adecuada gestión de calidad?	X		X		X		
Dimensión 3: Control de calidad. (Indicadores de medición, Oportunidades de mejora)								
1	¿Qué tan frecuente se establecen indicadores de medición para evaluar la calidad de los procesos y productos?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia se identifican oportunidades de mejora en la empresa?	X		X		X		
Mejora continua. (Acciones correctivas, Resultado deseado, Documentar)								
1	¿Con qué frecuencia se realizan acciones correctivas para asegurar una mejora continua en la calidad de los productos y servicios?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia se ajustan las estrategias para alcanzar los resultados deseados?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia la empresa documenta los cambios y mejoras necesarios a ser implementados en los procesos de gestión de calidad?	X		X		X		

Recomendaciones: El instrumento es válido y aplicable

Opinión de Experto: **Aplicable (x)** **Aplicable después de modificar ()** **No aplicable ()**

Nombres y Apellidos del experto: Lizbeth Giovanna Ralli Magipo **DNI:** 40311682



Dra. Lizbeth G. Ralli Magipo
REGUC: 05499



Huella

Ficha de identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Robert Rubio Castillo

N° DNI / CE: 32888279

Edad: 52

Teléfono / Celular: 985964848

Email: Robert.rubio.castillo@gmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado Académico: Maestría: X Doctorado:

Especialidad: Administración

Institución que labora: Essalud Chimbote

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE TURÍSTICO RINCONCITO HUANUQUEÑO E.I.R.L., DISTRITO DE HUÁNUCO, 2024.

Autor(es):

Arostegui Ramos, Jesse

Programa Académico:

Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración

MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01358



Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister. Robert Rubio Castillo

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **AROSTEGUI RAMOS, JESSE**. Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE TURÍSTICO RINCONCITO HUANOQUEÑO E.I.R.L., DISTRITO DE HUÁNUCO, 2024** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Arostegui Ramos, Jesse
DNI: 45252137

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE TURÍSTICO RINCONCITO HUANUQUEÑO E.I.R.L., DISTRITO DE HUÁNUCO, 2024.								
VARIABLE 1: Marketing Mix		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Producto (calidad, marca, variedad)		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Con qué frecuencia se utilizan ingredientes frescos y de calidad en la preparación de los platillos?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia es importante la marca del restaurante para su posicionamiento?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia se ofrece una amplia variedad de menús para los clientes?	X		X		X		
Dimensión 2: Precio (accesible, competitivo)								
1	¿Con qué frecuencia los precios accesibles atraen nuevos clientes?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia se reducen los precios para ser más competitivos?	X		X		X		
Dimensión 3: Plaza (delivery, ubicación estratégica)								
1	¿Qué tan frecuente se reciben pedidos de delivery?	X		X		X		
2	¿Qué tan frecuente la ubicación estratégica de la empresa atrae a nuevos clientes?	X		X		X		
Dimensión 4: Promoción (redes sociales, descuentos, promociones)								
1	¿Qué tan frecuente se usan las redes sociales para la publicidad del restaurante?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia se ofrecen descuentos u ofertas para incrementar las ventas?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia se ofrecen promociones para clientes frecuentes?	X		X		X		

VARIABLE 2: Gestión de la calidad		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Planificación de la calidad. (Establecer objetivos, Diagnóstico)		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Con qué frecuencia se establecen objetivos para alcanzar los estándares de calidad en la empresa?	X		X		X		
2	¿Qué tan frecuente se realiza un diagnóstico situacional para identificar áreas que necesitan mejoras en términos de calidad?	X		X		X		
Dimensión 2: Implementación de la calidad. (Plan de actividades, Diagrama de GANTT, Recursos necesarios)								
1	¿Con qué frecuencia se implementa el plan de actividades para el cumplimiento y ejecución de gestión de calidad?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia se emplea un diagrama de Gantt como herramienta de planificación de tareas?	X		X		X		
3	¿Qué tan frecuente se asignan los recursos necesarios para asegurar una adecuada gestión de calidad?	X		X		X		
Dimensión 3: Control de calidad. (Indicadores de medición, Oportunidades de mejora)								
1	¿Qué tan frecuente se establecen indicadores de medición para evaluar la calidad de los procesos y productos?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia se identifican oportunidades de mejora en la empresa?	X		X		X		
Mejora continua. (Acciones correctivas, Resultado deseado, Documentar)								
1	¿Con qué frecuencia se realizan acciones correctivas para asegurar una mejora continua en la calidad de los productos y servicios?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia se ajustan las estrategias para alcanzar los resultados deseados?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia la empresa documenta los cambios y mejoras necesarios a ser implementados en los procesos de gestión de calidad?	X		X		X		

Recomendaciones: Las preguntas están relacionados con sus indicadores

Opinión de Experto: **Aplicable (x)** **Aplicable después de modificar ()** **No aplicable ()**

Nombres y Apellidos del experto: Robert Rubio Castillo **DNI:** 32888279



MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01358



Huella

Ficha de identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Yuly Yolanda Morillo Campos

N° DNI / CE: 33263862

Edad: 51

Teléfono / Celular: 985967896

Email: yymorillo@gmail.com

Título profesional: Licenciada en Administración

Grado Académico: Maestría: X Doctorado:

Especialidad: Gestión Pública

Institución que labora: Asesora académica independiente

Identificación del proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE TURÍSTICO RINCONCITO HUANUQUEÑO E.I.R.L., DISTRITO DE HUÁNUCO, 2024.

Autor(es):

Arostegui Ramos, Jesse

Programa Académico:

Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración


Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
CLAD N° 01359



Huella digital

Formato de Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister. Yuly Yolanda Morillo Campos

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **AROSTEGUI RAMOS, JESSE**. Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. Para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE TURÍSTICO RINCONCITO HUANOQUEÑO E.I.R.L., DISTRITO DE HUÁNUCO, 2024** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de identificación de Experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Arostegui Ramos, Jesse
DNI: 45252137

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE TURÍSTICO RINCONCITO HUANUQUEÑO E.I.R.L., DISTRITO DE HUÁNUCO, 2024.								
VARIABLE 1: Marketing Mix		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Producto (calidad, marca, variedad)		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Con qué frecuencia se utilizan ingredientes frescos y de calidad en la preparación de los platillos?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia es importante la marca del restaurante para su posicionamiento?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia se ofrece una amplia variedad de menús para los clientes?	X		X		X		
Dimensión 2: Precio (accesible, competitivo)								
1	¿Con qué frecuencia los precios accesibles atraen nuevos clientes?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia se reducen los precios para ser más competitivos?	X		X		X		
Dimensión 3: Plaza (delivery, ubicación estratégica)								
1	¿Qué tan frecuente se reciben pedidos de delivery?	X		X		X		
2	¿Qué tan frecuente la ubicación estratégica de la empresa atrae a nuevos clientes?	X		X		X		
Dimensión 4: Promoción (redes sociales, descuentos, promociones)								
1	¿Qué tan frecuente se usan las redes sociales para la publicidad del restaurante?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia se ofrecen descuentos u ofertas para incrementar las ventas?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia se ofrecen promociones para clientes frecuentes?	X		X		X		

VARIABLE 2: Gestión de la calidad		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Planificación de la calidad. (Establecer objetivos, Diagnóstico)		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Con qué frecuencia se establecen objetivos para alcanzar los estándares de calidad en la empresa?	X		X		X		
2	¿Qué tan frecuente se realiza un diagnóstico situacional para identificar áreas que necesitan mejoras en términos de calidad?	X		X		X		
Dimensión 2: Implementación de la calidad. (Plan de actividades, Diagrama de GANTT, Recursos necesarios)								
1	¿Con qué frecuencia se implementa el plan de actividades para el cumplimiento y ejecución de gestión de calidad?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia se emplea un diagrama de Gantt como herramienta de planificación de tareas?	X		X		X		
3	¿Qué tan frecuente se asignan los recursos necesarios para asegurar una adecuada gestión de calidad?	X		X		X		
Dimensión 3: Control de calidad. (Indicadores de medición, Oportunidades de mejora)								
1	¿Qué tan frecuente se establecen indicadores de medición para evaluar la calidad de los procesos y productos?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia se identifican oportunidades de mejora en la empresa?	X		X		X		
Mejora continua. (Acciones correctivas, Resultado deseado, Documentar)								
1	¿Con qué frecuencia se realizan acciones correctivas para asegurar una mejora continua en la calidad de los productos y servicios?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia se ajustan las estrategias para alcanzar los resultados deseados?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia la empresa documenta los cambios y mejoras necesarios a ser implementados en los procesos de gestión de calidad?	X		X		X		

Recomendaciones: Las preguntas están relacionados con sus indicadores

Opinión de Experto: **Aplicable (x)** **Aplicable después de modificar ()** **No aplicable ()**

Nombres y Apellidos del experto: Yuly Yolanda Morillo Campos **DNI:** 33263862


Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
GLAD N° 01359



Huella

Confiabilidad del instrumento

Codificación de respuestas	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5

Alfa de Cronbach											
Variable Marketing mix											
	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10	SUMA
Sujeto 1	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	41
Sujeto 2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	34
Sujeto 3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	41
Sujeto 4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	41
Sujeto 5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	41
Sujeto 6	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	34
Sujeto 7	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	34
Sujeto 8	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	41
Sujeto 9	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	41
Sujeto 10	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	41
VARIANZA	0.2100	0.2100	0.2100	0.2100	0.2100	0.2100	0.2100	0.0000	0.0000	0.0000	

Σ (símbolo sumatorio)	
α (Alfa)	= 0.952
K (Numero de Ítems)	= 10
Vi (Varianza de cada Ítems)	= 1.470
Vt (Varianza Total)	= 10.290

Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.71 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Formula:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right]$$

CONCLUSIÓN

Se puede concluir que el instrumento utilizado para recolectar datos de la variable **marketing mix** posee un nivel de **excelente confiabilidad**, demostrado por un resultado de 0.952.

Codificación de respuestas	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5

Alfa de Cronbach											
Variable Gestión de calidad											
	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10	SUMA
Sujeto 1	5	5	3	1	5	5	5	5	5	3	42
Sujeto 2	4	4	3	1	4	4	4	4	4	3	35
Sujeto 3	5	5	3	1	5	5	5	5	5	3	42
Sujeto 4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	3	35
Sujeto 5	5	5	3	1	5	5	5	5	5	3	42
Sujeto 6	5	5	3	1	5	5	5	5	5	3	42
Sujeto 7	5	5	3	1	5	5	5	5	5	3	42
Sujeto 8	4	4	3	1	4	4	4	4	4	3	35
Sujeto 9	5	5	3	1	5	5	5	5	5	3	42
Sujeto 10	5	5	3	1	5	5	5	5	5	3	42
VARIANZA	0.210	0.210	0.000	0.000	0.210	0.210	0.210	0.210	0.210	0.000	

Σ (símbolo sumatorio)
 α (Alfa) = **0.952**
K (Numero de Ítems) = 10
 V_i (Varianza de cada Ítems) = 1.470
 V_t (Varianza Total) = 10.290

Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.71 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Formula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right]$$

CONCLUSIÓN

Se puede concluir que el instrumento utilizado para recolectar datos de la variable **gestión de calidad** posee un nivel de **excelente confiabilidad**, demostrado por un resultado de 0.952.

Anexo 04. Formato de consentimiento informado u otros

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula:

_____ y es dirigido por _____, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es:

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de _____. Si desea, también podrá escribir al correo _____ 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:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Documento de aprobación de institución para la recolección de información



Chimbote, 08 de mayo del 2024

CARTA N° 0000000098- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

RESTAURANTE TURISTICO RINCONCITO HUANUQUEÑO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE TURÍSTICO RINCONCITO HUANUQUEÑO E.I.R.L., DISTRITO DE HUÁNUCO, 2024, que involucra la recolección de información/datos en TRABAJADORES, a cargo de JESSE AROSTEGUI RAMOS, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 45252137, durante el periodo de 01-04-2024 al 07-04-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvalierra
Coordinador de Gestión de Investigación

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Jesse Arostegui ramos, identificado (a) con DNI, 45252137 con domicilio real en Carr. Fernando Belaunde Terri 780, Madre Mia 22550, Distrito de nuevo progreso, Provincia de Tocache, Departamento de san Martín.

DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de bachiller con código de estudiante 4891191001 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE TURÍSTICO RINCONCITO HUANOQUEÑO E.I.R.L., DISTRITO DE HUÁNUCO, 2024. Son reales.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Madre mía, 28 de marzo de 2024



Arostegui Ramos, Jesse

DNI. 45252137



Huella Digital

Matriz de datos

Libro de datos																		
Indicadores	Variable marketing mix Preguntas	Respuestas de frecuencia										T	Porcentaje					%
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		2	3	4	5		
Calidad	¿Con qué frecuencia se utilizan ingredientes frescos y de calidad en la preparación de los platillos?	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	10				30%	70%	100%
Marca	¿Con qué frecuencia es importante la marca del restaurante para su posicionamiento?	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	10				30%	70%	100%
Variedad	¿Con qué frecuencia se ofrece una amplia variedad de menús para los clientes?	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	10				30%	70%	100%
Accesible	¿Con qué frecuencia los precios accesibles atraen nuevos clientes?	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	10				30%	70%	100%
Competitivo	¿Con qué frecuencia se reducen los precios para ser más competitivos?	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	10				30%	70%	100%
Delivery	¿Qué tan frecuente se reciben pedidos de delivery?	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	10				30%	70%	100%
Ubicación estratégica	¿Qué tan frecuente la ubicación estratégica de la empresa atrae a nuevos clientes?	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	10				30%	70%	100%
Publicidad	¿Qué tan frecuente se usan las redes sociales para la publicidad del restaurante?	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10		100%				100%
Ofertas	¿Con qué frecuencia se ofrecen descuentos u ofertas para incrementar las ventas?	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10		100%				100%
Promociones	¿Con qué frecuencia se ofrecen promociones para clientes frecuentes?	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10		100%				100%
Variable gestión de calidad																		
Indicadores	Preguntas	Respuestas de frecuencia										T	Porcentaje					%
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		2	3	4	5		
Establecer objetivos	¿Con qué frecuencia se establecen objetivos para alcanzar los estándares de calidad en la empresa?	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	10				30%	70%	100%
Diagnóstico	¿Qué tan frecuente se realiza un diagnóstico situacional para identificar áreas que necesitan mejoras en términos de calidad?	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	10				30%	70%	100%
Plan de actividades	¿Con qué frecuencia se implementa el plan de actividades para el cumplimiento y ejecución de gestión de calidad?	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10			100%			100%
Diagrama de GANTT	¿Con qué frecuencia se emplea un diagrama de Gantt como herramienta de planificación de tareas?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100%					100%
Recursos necesarios	¿Qué tan frecuente se asignan los recursos necesarios para asegurar una adecuada gestión de calidad?	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	10				30%	70%	100%
Indicadores de medición	¿Qué tan frecuente se establecen indicadores de medición para evaluar la calidad de los procesos y productos?	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	10				30%	70%	100%
Oportunidad de mejora	¿Con qué frecuencia se identifican oportunidades de mejora en la empresa?	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	10				30%	70%	100%
Acciones correctivas	¿Con qué frecuencia se realizan acciones correctivas para asegurar una mejora continua en la calidad de los productos y servicios?	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	10				30%	70%	100%
Resultado deseado	¿Con qué frecuencia se ajustan las estrategias para alcanzar los resultados deseados?	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	10				30%	70%	100%
Documentar	¿Con qué frecuencia la empresa documenta los cambios y mejoras necesarios a ser implementados en los procesos de gestión de calidad?	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10			100%			100%

Codificación de respuestas	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5