



**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 - POLLERÍA EL BUEN SABOR, DISTRITO
DE AMARILIS, HUÁNUCO, 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

BARRUETA GOMEZ, MARIELA

ORCID:0000-0001-5671-4174

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° 0164-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **23:20** 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 - POLLERÍA EL BUEN SABOR, DISTRITO DE AMARILIS, HUÁNUCO, 2024**

Presentada Por :
(4811191017) **BARRUETA GOMEZ MARIELA**

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 **Licenciada 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 - POLLERÍA EL BUEN SABOR, DISTRITO DE AMARILIS, HUÁNUCO, 2024 Del (de la) estudiante BARRUETA GOMEZ MARIELA , 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 madre, mi pilar inquebrantable en la vida, quien ha sido mi fuente de amor y apoyo incondicional en cada paso de mi camino. Gracias por ser mi guía, por enseñarme los valores de la perseverancia y la dedicación, y por creer en mí y en mis sueños cuando más lo necesitaba. Tu ejemplo de amor y sacrificio ha sido mi mayor fortaleza y tu presencia llena de amor ha sido mi refugio y mi inspiración. Te honro y agradezco por ser mi inspiración y mi refugio de amor incondicional. ¡Eres mi luz y mi razón de ser!

A mi hermano, mi compañero de aventuras y amigo fiel, quien ha compartido conmigo risas y lágrimas a lo largo de los años. Gracias por estar siempre a mi lado, por tus palabras de aliento que han sido mi impulso en los momentos difíciles, y por ser mi inspiración constante. Tu presencia en mi vida ha sido un regalo invaluable que atesoro con gratitud.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, fuente de toda bondad y amor, por su constante protección, guía y bendiciones en mi vida. Gracias por la salud que me brindas, por la fuerza para superar los desafíos, y por la misericordia infinita que siempre hace posible la realización de mis sueños. En los momentos de duda, Tú has sido mi luz; en la adversidad, mi fortaleza. Reconozco tu mano divina en cada logro alcanzado y en cada obstáculo superado. A Ti, Señor, ¡sea toda la gloria y el agradecimiento por tu amor incondicional y tu constante cuidado en mi camino!

A mi tutora, la Mgtr. Elida Adelia Estrada Díaz, agradezco de corazón por su paciencia, sabiduría y dedicación en mi formación. Gracias por ser mi guía experta, por compartir generosamente tu conocimiento y experiencia, y por ayudarme a crecer como profesional y como persona. Tu apoyo ha sido invaluable en este proceso y ha dejado una huella imborrable en mi desarrollo académico. ¡Gracias por ser parte de mi éxito!

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.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Bases teóricas.....	26
2.3. Hipótesis	74
III. Metodología.....	75
3.1. Tipo, Nivel y Diseño de Investigación.....	75
3.2. Población	76
3.3. Operacionalización de las variables	78
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	79
3.5. Método de análisis de datos	80
3.6. Aspectos éticos	80
IV. Resultados.....	83
V. Discusión	102
VI. Conclusiones.....	150
VII. Recomendaciones	152
Referencias bibliográficas.....	155
Anexos	169
Anexo 01. Matriz de consistencia	169
Anexo 02: Instrumento de recolección de información	170
Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos.....	171
Anexo 04. Consentimiento informado	185

Lista de tablas

Tabla 1. Características del producto en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.....	83
Tabla 2. Características del precio en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.....	85
Tabla 3. Características de la plaza en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.....	87
Tabla 4. Características de la promoción en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.	89
Tabla 5. Características de la planificación de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.	91
Tabla 6. Características del control de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.	93
Tabla 7. Características de la mejora de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.....	95
Tabla 8. Propuesta de un plan de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.	97

Lista de figuras

Figura 1. Características del producto en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.....	84
Figura 2. Características del precio en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.....	86
Figura 3. Características de la plaza en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.....	88
Figura 4. Características de la promoción en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.	90
Figura 5. Características de la planificación de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.	92
Figura 6. Características del control de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.....	94
Figura 7. Características de la mejora de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.....	96

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general: establecer una propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, 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 indicaron que nunca ofrecen servicio de delivery, el 60% señalaron que algunas veces la empresa ofrece descuentos, el 100% manifestaron que nunca utilizan otros medios de publicidad como la radio, tv y SEO (Optimización para Motores de Búsqueda), además de las redes sociales. En relación a la gestión de calidad, el 100% manifestaron que nunca se capacita al personal sobre temas de calidad, el 70% señalaron que algunas veces se revisan y actualizan los estándares de calidad en función de comentarios de clientes y las tendencias del mercado. Se concluye que, la microempresa tiene deficiencias en marketing mix y gestión de calidad. No ofrece delivery, ni utiliza medios publicitarios variados, y las promociones son escasas. El personal no recibe capacitación sobre temas de calidad y los estándares no se actualizan adecuadamente, Estas deficiencias pueden afectar negativamente su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Palabras clave: gestión de calidad, marketing mix, microempresa

Abstract

The research had as general objective: to establish a proposal to improve the marketing mix for quality management in the microenterprise Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Amarilis District, 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: Regarding the marketing mix, 100% of the workers indicated that they never offer delivery service, 60 % indicated that sometimes the company offers discounts, 100% stated that they never use other advertising media such as radio, TV and SEO (Search Engine Optimization), in addition to social networks. In relation to quality management, 100% stated that staff are never trained on quality issues, 70% indicated that quality standards are sometimes reviewed and updated based on customer comments and market trends. It is concluded that the microenterprise has deficiencies in marketing mix and quality management. It does not offer delivery, nor does it use various advertising media, and promotions are scarce. Staff are not trained on quality issues and standards are not adequately updated. These deficiencies can negatively impact their ability to meet customer needs and expectations.

Keywords: quality management, marketing mix, microenterprise

I. Planteamiento del problema

Las micro y pequeñas empresas (MiPymes) desempeñan un rol fundamental en la economía de numerosos países. Estas organizaciones son cruciales para incrementar la productividad y estimular el crecimiento económico, contribuyendo así a garantizar condiciones de vida adecuadas para la población. Además, representan una fuente de empleo para el desarrollo de la economía, dado que suelen tener raíces más profundas en sus comunidades en comparación con las grandes empresas. Esto implica que tienden a invertir a nivel local y generar puestos de trabajo en sus entornos cercanos, lo cual puede contribuir a reducir las desigualdades económicas y sociales. Asimismo, las MiPymes con frecuencia se encuentran a la vanguardia en la adopción de nuevas tecnologías y prácticas empresariales, su tamaño y flexibilidad les permiten adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado (Ravelo y Mendoza, 2023).

A pesar de la importancia de las micro y pequeñas empresas (MYPES), enfrentan desafíos considerables en cuanto al marketing mix y la gestión de calidad. En relación al marketing mix, radica en la falta de investigación del mercado objetivo, lo que dificulta la segmentación efectiva y el posicionamiento adecuado. Asimismo, enfrentan limitaciones para establecer canales de distribución eficientes que permitan llegar a más clientes potenciales. Igualmente, tienen dificultades para el desarrollo de estrategias de promoción debido a sus recursos limitados.

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, lo cual afecta negativamente la calidad de sus productos o servicios y en consecuencia su capacidad para cumplir con las expectativas de los clientes. Además, existe falta de compromiso de la alta gerencia en promover la gestión de calidad en toda la organización. Es importante destacar que estos desafíos asociados con el marketing mix y la gestión de calidad son comunes en las mypes a nivel mundial.

En Indonesia, los restaurantes son reconocidos por su alta calidad gastronómica. Sin embargo, enfrentan desafíos significativos en cuanto al marketing mix, lo que pone en riesgo su éxito en el mercado. Uno de los principales problemas es la deficiencia en los servicios de delivery. Los retrasos frecuentes en la entrega de sus productos pueden llevar a la insatisfacción del cliente, lo que a su vez puede afectar negativamente la reputación del restaurante y su

rentabilidad. Además, la promoción de sus productos es limitada debido a la falta de presencia en las redes sociales.

A pesar de que el 70% de la población holandesa utiliza las redes sociales, los restaurantes en Indonesia no han podido aprovechar completamente este canal para impulsar la venta de sus productos. Las redes sociales son fundamentales para aumentar la visibilidad de un negocio y atraer a nuevos clientes. Sin una estrategia de marketing efectiva, los restaurantes están perdiendo una oportunidad valiosa para conectarse con una amplia base de clientes potenciales. Por lo tanto, es crucial que los restaurantes en Indonesia aborden estos problemas para mejorar su marketing mix. Esto podría implicar la inversión en la mejora de sus servicios de delivery y la creación de una fuerte presencia en las redes sociales. Al hacerlo, podrían aumentar su visibilidad, atraer a más clientes y en última instancia, asegurar su éxito en el mercado (Karamina y Fachira, 2023).

En Ambato, Ecuador, los restaurantes de comida típica enfrentan desafíos significativos en la gestión de calidad. A menudo, la calidad de los platos servidos en estos establecimientos no cumple con las expectativas de los clientes. Además, presentan problemas de limpieza que afecta negativamente la experiencia del cliente y la reputación del restaurante generando desconfianza e insatisfacción en los consumidores. Como resultado, estos restaurantes están perdiendo comensales, ya que están dispuestos a buscar alternativas que satisfagan sus expectativas en términos de sabor, presentación e higiene. La falta de una gestión de calidad adecuada en los restaurantes de comida típica no solo afecta la competitividad, sino que también afecta la imagen gastronómica de Ambato (Vaca y Soria, 2024).

En Perú, los restaurantes se enfrentan desafíos en la gestión de calidad, al tratar de satisfacer la creciente demanda de comensales que buscan un trato personalizado. A pesar de la intensa competencia y las altas expectativas de los clientes, muchos restaurantes no logran cumplir con los estándares de calidad. Esta situación se debe a la falta de experiencia de los propietarios, así como a la prevalencia de la informalidad en el sector. Además, muchos establecimientos carecen de aspectos básicos de seguridad, como la señalización adecuada de extintores y de protocolos de limpieza e higiene. Por lo tanto, estos desafíos en la gestión de calidad representan un obstáculo significativo para los restaurantes en Perú y requieren una atención inmediata para mejorar la satisfacción del consumidor y la competitividad en el sector (Izquierdo, 2024).

En Huacho, Lima, los restaurantes enfrentan desafíos en la estrategia de marketing mix, a menudo, estos establecimientos no logran implementar estrategias de marketing efectivas, limitando su alcance al público objetivo. Esta deficiencia impacta en la reputación y la satisfacción de los comensales. Además, la calidad de los productos ofrecidos no cumple con las expectativas de los clientes. Por otro lado, los precios establecidos no son competitivos en comparación con otros establecimientos y no realizan estrategias promocionales. Lo que limita la capacidad de diferenciarse en el mercado y atraer nuevos clientes. Otro aspecto problemático es la falta de conocimiento del personal sobre los platos ofrecidos y la demora en la atención de pedidos, lo que contribuye a una experiencia insatisfactoria para los comensales. Esta situación pone en riesgo la sostenibilidad y el crecimiento de estos negocios en un mercado altamente competitivo (Montero, 2023).

En el ámbito local, la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, en el distrito de Amarilis enfrenta una serie de desafíos. El propietario a menudo descuida aspectos cruciales así como la frescura y calidad de los insumos utilizados. Además, esta microempresa a menudo carece de una estrategia efectiva para aprovechar las redes sociales para impulsar las ventas de su producto. Esto incluye la falta de publicaciones regulares, interacción con los clientes y promociones en línea. Otro gran problema es la falta de limpieza, el tiempo de espera. Esto no solo puede afectar la calidad de la comida, sino que también puede disuadir a los clientes potenciales.

Considerando todo lo mencionado, se planteó la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024? Y como problemas específicos: ¿Cuáles son las características del producto en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024?; ¿Cuáles son las características del precio en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024?; ¿Cuáles son las características de la plaza en la microempresa Restaurante – Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024?; ¿Cuáles son las características de la promoción en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024?; ¿Cuáles son las características de la planificación de la calidad en la Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024?; ¿Cuáles son las características del control de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor,

Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024?; ¿Cuáles son las características de la mejora de la calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024?; ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, 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 - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024. Asimismo, para desarrollar el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos: Describir las características del producto en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024. Identificar las características del precio en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024. Determinar las características de la plaza en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024. Definir las características de la promoción en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024. Describir las características de la planificación de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024. Identificar las características del control de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024. Determinar las características de la mejora de la calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

La investigación se justifica por las siguientes razones: A nivel teórico, se presentaron conceptos y teorías relacionados con el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y la gestión de la calidad (planificación de la calidad, control de calidad y mejora de la calidad), lo cual contribuyó a enriquecer el conocimiento existente sobre estas variables para aquellos interesados en el tema. Dicha información recopilada pudo servir como base para futuras investigaciones y el desarrollo de nuevo conocimiento en estas áreas temáticas. A su vez, tuvo una justificación práctica, ya que ayudó a mejorar las dimensiones del marketing mix y la gestión de calidad de la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor. Con base en los resultados obtenidos, se pudieron proponer estrategias y acciones de mejora para optimizar estas variables en dicha empresa, lo cual contribuyó a mejorar su competitividad y el nivel de

satisfacción de sus clientes. Además, los hallazgos de esta investigación podrán ser utilizados por otras empresas del mismo sector como referencia para implementar mejoras en sus propias estrategias de marketing y gestión de la calidad. 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 permitió obtener datos precisos para la interpretación de los resultados, facilitando la comprensión de la problemática estudiada y proponer acciones de mejora. Toda la información recopilada servirá como antecedente para futuros investigadores de la misma escuela.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Variable 1: Marketing mix

Debido a la ausencia de estudios específicos centrados en la variable marketing mix, se optó por buscar y presentar investigaciones pertenecientes al mismo sector. Estas investigaciones incluyen variables de marketing en general, así como aspectos específicos como el Marketing de Contenidos y el Marketing Sensorial, que guardan relación con el objeto de estudio de esta 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 resultados obtenidos revelaron que el 31,82% de los colaboradores encuestados tenían entre 31 y 35 años, y el 61% eran mujeres, el 96% afirmaron que los precios eran accesibles, el 38% manifestaron no permitir el ingreso de mascotas, el 48% mencionó que las promociones y descuentos influyen en las decisiones de compra, el 75% consideró que la higiene es más importante, el 90% afirmaron que la empresa ofrece un postre gratuito para el cumpleaños, el 68% manifestó que la empresa realiza promociones a través de Facebook. Se concluye que, la importancia de que la administradora y propietaria establezcan un seguimiento constante de las estrategias de marketing, adaptándolas a las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores. Se recomienda enfocarse en la fidelización de los clientes existentes y estar atentos a las oportunidades para atraer a nuevos clientes.

Herrera y Soriano (2023) en su tesis para optar el título profesional de licenciatura en mercadotecnia en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador, titulado *Marketing de contenidos en el reconocimiento de marca del restaurante Sorbetes N.A en la*

ciudad de Quevedo, 2023. Tuvo como objetivo general: Desarrollar Marketing de contenidos para el reconocimiento de marca en el restaurante de comida rápida SORBETES N.A en la ciudad de Quevedo. Para lo cual utilizo una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental-transversal, la población fue el restaurante Sorbetes N.A y la muestra fue 12 colaboradores y 382 clientes. La técnica utilizada fue la entrevista, encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 15 preguntas. Llegando a los siguientes resultados: el 26% del público objetivo usa con más frecuencia redes como Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok; el 79% utiliza Facebook todos los días, el 72% utiliza Instagram todos los días, el 85% utiliza Tik Tok todos los días, el 50% utiliza Twitter ocasionalmente, el 94% utiliza WhatsApp todos los días, el 56% utiliza YouTube todos los días; al 75% le gustaría recibir contenido sobre ofertas o promociones en WhatsApp; el 43% tiene un tiempo de conexión diaria de 4 a 6 horas para utilizar redes sociales; el 35% consume contenido compartido sobre restaurantes y comida; el 65% prefiere contenido en formato de vídeos; el 33,4% reconoce más la marca Las fritadas de Pío; el 68% no ha visto anuncios o contenido publicitario del restaurante Sorbetes; el 69% coincide en que el restaurante Sorbetes es nada conocido; y el 66% se enteró por primera vez del restaurante por otro medio, refiriéndose a que no lo había escuchado antes. Se concluye que, la implementación de tácticas de marketing digital es crucial para impulsar una empresa como el restaurante Sorbetes NA, ya que la falta de presencia en el mercado se debe a la ausencia de estrategias en plataformas digitales. Se identificó que la falta de reconocimiento de marca se debe a la falta de presencia en redes sociales. Por lo tanto, es necesario implementar estrategias de marketing para destacar frente a la competencia y lograr el éxito.

Paredes (2023) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en mercadotecnia en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador, titulado *Marketing sensorial para generar experiencias emocionales en el bar-restaurante La Cabaña de la ciudad de Riobamba, 2023.* Tuvo como objetivo general: Diseñar estrategias de marketing sensorial para la generación de experiencias emocionales en los clientes del bar-restaurante La Cabaña a través de estudios con equipos biométricos. Para lo cual utilizo una metodología de tipo mixto cuali - cuantitativo, nivel descriptivo, diseño, No experimental, transversal, cuya población fue el bar-restaurante La Cabaña y la muestra fue 5 colaboradores y 383 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 32 preguntas. Llegando a los

siguientes resultados: el 79,6% tenía entre 18 y 28 años, el 73,3% eran estudiantes, el 37,1% visitaba La Cabaña mensualmente. En cuanto a la satisfacción, el 65,3% estaba satisfecho con los colores del establecimiento, el 50,4% con la decoración, el 65,5% con la iluminación, el 38,4% con la limpieza, el 33,2 % nada satisfecho con la vestimenta del personal, el 35,5% nada satisfecho con la limpieza de los baños, el 48% satisfecho con la variedad de música, el 51,4% satisfecho con el volumen de música, el 38,9% nada satisfecho con el aroma de los baños, el 71% satisfecho con la calidad de las bebidas, el 44,9% poco satisfecho con la calidad de los alimentos, el 32,1% satisfecho con el aroma general, el 64,8% satisfecho con la comunicación y tono de voz del personal, el 66,1% satisfecho con la rapidez de entrega del producto, el 42% nada satisfecho con el embalaje, el 64,8% satisfecho con el tiempo de espera para ser atendido, el 67,9% satisfecho con la iluminación agradable, el 67,1% satisfecho con la atención del personal, el 41% satisfecho con la comodidad, el 35,2% satisfecho con un aroma agradable, el 69,5% satisfecho con la temperatura, el 54,8% satisfecho con la música agradable, el 47,3% percibía tranquilidad con los colores, el 46,5% tranquilidad con la iluminación, el 47% alegría con la música, el 54,6% no percibía ninguna sensación con el aroma, el 82,2% visitó por amigos, el 93,5% prefirió obtener información por redes sociales, y el 46,7% por Instagram. Se concluye que, el bar-restaurant La Cabaña actualmente no aplica estrategias de marketing sensorial, afectando su reconocimiento de marca. Sin embargo, se identificó que el aroma Cosmopolitan y la música urbana latina son atractivos para los consumidores. Por lo tanto, se propusieron tres estrategias de marketing sensorial para mejorar la experiencia del cliente y aumentar el reconocimiento, incluyendo implementar elementos visuales, auditivos, olfativos y kinestésicos.

Aguilar (2023) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración de empresas en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador, titulado *Plan de marketing y posicionamiento en el mercado del restaurante Pinchos & Parrilla, 2023*. Tuvo como objetivo general: Diseñar un plan de marketing que permita mejorar la situación actual de mercado del restaurante Pinchos & Parrilla. Para lo cual utilizó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental, transversal, cuya población fue una empresa restaurante Pinchos & Parrilla y la muestra fue 10 colaboradores y 295 consumidores. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 27 preguntas. Llegando a los siguientes resultados: el 55% la mayor parte de los clientes se encuentran en un rango de 29 a 39 años de edad. el 53% son de género femenino, el 63% que la

mayor parte de quienes frecuentan el restaurante tiene un nivel superior en formación académica, el 39% tiene un ingreso de 1001 - 1500, el 97% de los clientes residen en Tulcán, el 65% de los clientes del restaurante Pinchos & Parrilla visita dos veces al mes, el 45% asisten entre dos y tres personas, el 42% de los clientes prefieren el pollo, el 27% prefieren los platos que se ofertan en el restaurante Pinchos & Parrilla, el 98% de los clientes utilizan redes sociales para visualizar promociones, o publicidad del restaurante Pinchos & Parrilla, el 99% prefieren recibir el servicio en el establecimiento, el 79% totalmente de acuerdo con la presentación del espacio físico del restaurante Pinchos & Parrilla, el 87% se encuentran totalmente de acuerdo con el ambiente social del restaurante Pinchos & Parrilla, el 94% de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con los estándares de higiene del restaurante Pinchos & Parrilla, el 93% está de acuerdo con los Estándares de limpieza del restaurante Pinchos & Parrilla, el 93% están totalmente de acuerdo con la higiene en el personal del restaurante Pinchos & Parrilla, el 86% están totalmente de acuerdo en que la atención recibida del personal del restaurante Pinchos & Parrilla es adecuada, el 77% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con la variedad del menú que se presenta, el 77% de los encuestados se encuentran satisfechos con el tiempo de espera de los pedidos, el 90% consideran que el precio es adecuado, el 90% está totalmente de acuerdo con la calidad con el precio, el 64% está de acuerdo con las formas de pago, el 35% los clientes del restaurante están de acuerdo en la implementación de un menú con variedad de postres para acompañar sus comidas, el 52% implementar un menú infantil en el restaurante Pinchos & Parrilla es indiferente para los clientes, el 47% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo en que es necesario generar una amplitud del local, el 77% de los encuestados prefieren el servicio en el establecimiento por lo que es indiferente las mejoras que se deben implementar en el servicio a domicilio, El 95% de los encuestados están totalmente de acuerdo en recomendar el restaurante Pinchos & Parrilla. Se concluye que, el restaurante goza de una excelente reputación entre sus clientes, quienes aprecian la variedad de su menú, la atención al cliente y la higiene en la preparación de los alimentos. Los clientes, en su mayoría, son jóvenes adultos residentes de Tulcán con formación superior. Aunque la infraestructura del restaurante es bien valorada, se sugiere considerar ampliaciones para mejorar aún más la experiencia del cliente. Es esencial mantener la calidad y seguir escuchando las opiniones de los clientes para adaptarse a sus necesidades y expectativas.

Variable 2: Gestión de Calidad

Quinatoa (2022) en su tesis para optar el título profesional de magister en gestión de empresas turísticas en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, titulada *Modelo de gestión de calidad de procesos para servicios gastronómicos, 2022*. Tuvo como objetivo general: Diseñar un modelo de gestión de calidad para procesos en servicios gastronómicos. Para lo cual utilizo una metodología de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal y correlacional. La población de estudio consistió en 96 empresas de venta de comida, y la muestra incluyó a 77 propietarios de estas empresas. La técnica utilizada para recolectar datos fue la encuesta, y el instrumento utilizado fue un cuestionario compuesto por 18 preguntas. Llegando a los siguientes resultados: El 39% de los propietarios se encuentran en el rango de edad de entre 51 a 60 años, el 66,2% de los propietarios tienen un nivel de instrucción secundaria, el 84,4% de los propietarios están de acuerdo en que existen procedimientos adecuados en sus establecimientos, el 48,1% de los propietarios están de acuerdo en que los procesos se rigen por procedimientos preestablecidos, el 55,8% están de acuerdo en que tienen un conocimiento completo de las responsabilidades de cada miembro del establecimiento, el 36,4% de los propietarios no están de acuerdo en que cuentan con procedimientos en las actividades administrativas y operativas, el 80,5% de los propietarios cuentan con departamentos de ventas y producción, el 57,1% de los encuestados están de acuerdo en que existen problemas de comunicación entre las áreas que afectan al establecimiento, el 66,2% de los propietarios están de acuerdo en que presentan dificultades como la falta de estandarización de los procesos, el 68,8% de los propietarios están en desacuerdo con los sistemas y procesos actuales, el 31,2% está en desacuerdo en que el establecimiento cuenta con los documentos para la planificación y control de los procesos, el 68,8% de los propietarios han realizado un estudio comparativo con otras empresas en busca de la mejora continua, el 55,8% de los propietarios están totalmente de acuerdo en que el manejo de la información en los establecimientos permite el desarrollo continuo, la toma de decisiones y la innovación, el 57,1% de los propietarios consideran que los procesos son un elemento importante para que el cliente elija su establecimiento, el 55,8% están totalmente de acuerdo en que la adecuada operación e interacción de los procesos logra satisfacer las necesidades de los clientes, el 55,8% están de acuerdo en que la descripción de los procesos mejora y satisface las necesidades de los clientes internos y externos, el 75,3% de los propietarios están totalmente de

acuerdo en que la implementación de procedimientos estandarizados mejora los resultados de los establecimientos. Se concluye que, es necesario abordar las falencias internas identificadas en las organizaciones y utilizar el modelo de gestión de calidad de procesos como punto de partida para futuras investigaciones y mejoras en el sector gastronómico del cantón Latacunga.

Heredia (2023) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en gastronomía en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, titulado *Influencia de la estructura empresarial en la gestión de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida en Guayaquil, 2023*. Tuvo como objetivo general: Demostrar la influencia de la estructura empresarial en la gestión de la calidad del servicio de los restaurantes de comida rápida en Guayaquil. Para lo cual utilizo una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental, transversal, cuya población fue seis empresa y la muestra fue 30 colaboradores y 400 clientes de las empresas. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 7 preguntas. Llegando a los siguientes resultados: El 60% de los clientes calificaron los productos ofrecidos como buenos, el 80% de los clientes no experimentaron problemas con sus pedidos, el 70% de los clientes recibieron respuestas rápidas que satisfacían sus necesidades, el 54% de los clientes consideraron que la información proporcionada por el personal de atención al cliente era completa y fácil de entender, el 32,82% de los clientes destacaron la actitud de los meseros en la empresa Aventura Plaza como su característica más sobresaliente, el 30,44% de los clientes en la empresa Michaels Urdesa valoraron la prontitud en la recepción del producto, el 80% de los clientes recomendarían Michaels. Se concluye que, una elección inadecuada de la estructura organizacional puede afectar la gestión de la calidad del servicio al cliente, ya sea positiva o negativamente. Por lo tanto, es fundamental tener una estructura empresarial adecuada para lograr una mejor organización en todos los niveles de la empresa y satisfacer tanto al cliente interno como al externo, manteniendo niveles óptimos de calidad en el servicio.

Farias (2020) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en empresas y administración de negocios en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador, titulado *La gestión de la calidad en empresas de restaurantes en Santo Domingo, 2020*. Tuvo como objetivo general: Proponer el modelo PDCA para el mejoramiento la gestión de la calidad en empresas de restaurantes en Santo Domingo. Para lo cual utilizo una metodología de tipo cuali-cuantitativo, nivel descriptivo, documental y de campo, y los métodos, inductivo – deductivo y analítico – sintético, cuya población fue 1224 empresa y la muestra fue 385

propietarios de las empresas. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 10 preguntas. Llegando a los siguientes resultados: El 48% de los encuestados han estado en el mercado de 1 a 5 años, el 75% consideraron que la ubicación de sus establecimientos es adecuada para la venta de comida, el 50% de los representantes de los restaurantes de Santo Domingo calificaron sus establecimientos como de primera clase, el 81% indicaron no haber aplicado ningún procedimiento relacionado con la gestión de calidad, el 56% de los encuestados consideran que la población de Santo Domingo valora la calidad al adquirir un producto o servicio, el 84,31% indicaron que su establecimiento no posee un plan de capacitación que garantice la calidad del servicio, el 100% manifestaron no capacitar con frecuencia a sus colaboradores para brindar una atención al cliente de calidad, el 53% consideraron que el proceso de atención al cliente en su empresa es bueno, el 97% indicaron que la empresa a la cual representan no ha realizado estudios de mercado para identificar los requerimientos del cliente, el 100% consideraron importante aplicar la gestión de calidad en las empresas para mejorar sus servicios ofertados. Se concluye que, la gestión de la calidad en las empresas de restaurantes en Santo Domingo se ve afectada por varios factores. Entre ellos, la falta de conocimientos sobre la gestión de la calidad por parte de los administradores, la ausencia de un plan de adiestramiento que garantice la calidad del servicio, la falta de un enfoque de proceso de atención al cliente y la falta de estudios de mercado. Para superar estos desafíos, es esencial que las empresas implementen estrategias de mejora en la gestión de la calidad. Esto incluye la capacitación del personal, la aplicación de un enfoque de proceso de atención al cliente y la realización de estudios de mercado. Al hacerlo, las empresas podrán satisfacer mejor las necesidades de sus clientes y aumentar su competitividad en el mercado. Por lo tanto, la estructura organizacional y la gestión de la calidad son fundamentales para el éxito de cualquier restaurante. La implementación de estas mejoras permitirá a las empresas de restaurantes en Santo Domingo ser más competitivas y ofrecer un servicio de mayor calidad a sus clientes.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Variable 1: Marketing mix

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 necesidad 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 presentación visual de los platos a 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 siempre los precios accesibles suelen atraer a más clientes, el 46.67% indicó que la ubicación del restaurante suele ser accesible para los clientes, 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 temas de calidad, 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 y los precios 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.

Arcela (2023) en su tesis para optar el título profesional de licenciada 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 encuestados considera muy pocas veces la importancia de la marca o logo para la empresa, el 50% afirma que siempre cumplen con los estándares de calidad en los productos o servicios que ofrecen, el 40% de los participantes indica que algunas veces agregan valor para satisfacer mejor las necesidades y deseos de los consumidores, el 50% siempre los establece precio accesible para los clientes, el 40% siempre cuenta con planes de ventas, el 40% considera que siempre el lugar donde se ubica el establecimiento es adecuado para distribuir el producto, el 40% señala que casi siempre se ofrece servicio de delivery, el 60% indica que siempre se realizan promoción para promover los productos, el 40% menciona que casi siempre se brindan ofertas, el 50% asegura que la publicidad siempre contribuye al aumento de las ventas, el 30% dice que muy pocas veces los objetivos de la organización están establecidos en el plan estratégico, el 40% menciona que algunas veces las estrategias implementadas permiten alcanzar los niveles de calidad deseados, el 40% indica que casi siempre se realizan análisis para medir la influencia de las fuerzas externas en la organización, el 40% menciona que casi siempre cuentan con 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 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 ofrecidos por estos establecimientos cumplen con los estándares de

calidad y que están enfocados en la mejora continua para garantizar la calidad de sus productos. Sin embargo, se observa una falta de énfasis en la planificación de ventas y una tendencia a no establecer sus objetivos dentro del marco del plan estratégico.

Variable 2: Gestión de Calidad

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 se empleó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental-transversal. La población fue 281 representantes y la muestra estuvo comprendida por 164 representantes. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 18 ítems. Los resultados 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 correctivas 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 responsables del sector aplican adecuadamente solo las dos primeras fases del ciclo de mejora continua, encontrando obstáculos en las dos fases finales. Esta implementación parcial se atribuye a la necesidad de perfeccionar ciertos elementos del marketing mix en los

establecimientos culinarios. De no realizarse estas mejoras, continuarán enfrentándose a desafíos para alcanzar la gestión de calidad que buscan.

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 de gestión, 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 accesibles 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.

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 se empleó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental-transversal. La población y la muestra estuvo comprendida por 3 colaboradores del restaurante. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 17 ítems. Los resultados de la investigación fueron los siguientes: El 100% de los encuestados tiene conocimiento sobre gestión de calidad, el 67% está familiarizado con el término marketing, el 67% toma en cuenta los requerimientos del cliente, el 67% ofrece precios competitivos, el 67% manifiesta tener buen rendimiento en la venta de sus productos, alineándose con los objetivos trazados, el 100% afirma brindar un servicio de calidad a sus clientes, el 67% utiliza estrategias de mejora continua para su empresa, el 100% considera que la mejora continua ha generado un impacto positivo para su empresa, el 67% ofrece variedad en los potajes de su restaurante, el 100% cumple con el procedimiento adecuado para brindar un producto de calidad, el 100% está de acuerdo en que sus platos tienen buena presentación para

los clientes, el 67% realiza actividades donde beneficia al cliente con descuentos, el 100% establece precios de carta con una tarifa establecida, el 100% no utiliza diferentes canales de distribución para hacer llegar sus potajes, el 67% considera que la ubicación del restaurante es buena, el 67% considera eficientes los medios de comunicación, el 100% realiza publicidad por diferentes medios de comunicación.. Se concluye que, el propietario y los responsables de área tienen un conocimiento sólido en gestión de calidad, lo que facilita la oferta de un producto de alta calidad. Además, se observó que utilizan el marketing mix como estrategia, promocionando su restaurante a través de distintos medios, ofreciendo precios competitivos en su menú, situando el establecimiento en una ubicación estratégica y satisfaciendo las necesidades de los clientes con productos de calidad.

2.1.3. Antecedentes regional y/locales

Variable 1: Marketing mix

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 hallazgos: el 63% de los restaurantes no hacen uso de publicidad en medios tradicionales, el 50% emplea Facebook como plataforma de promoción, el 75% no ofrece promociones o descuentos a sus clientes, el 69% tiene una clientela local, el 81% está situado en una ubicación estratégica, el 100% ofrece productos que satisfacen las necesidades de sus clientes, el 88% no utiliza estrategias de diferenciación de productos, el 94% establece sus precios en función de la competencia. Se concluye que, la mayoría de los dueños de restaurantes son jóvenes sin formación específica en administración de empresas. Además, notó una inversión mínima en publicidad tradicional por parte de los restaurantes. La mayoría de los clientes son locales y los precios se determinan en base a la competencia en el mercado.

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 su representante de la misma. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 8 preguntas. Llegando a los siguientes resultados: el 100% de los encuestados consideró que a veces se preparaban los alimentos con productos de calidad, el 100% afirmó que el precio era accesible, el 100% indicó que no se realizaban promociones en el restaurante, el 100% señaló que sí se brindaba servicio de delivery, el 100% a veces empleaba estrategias para el logro de objetivos, el 100% organizaba sus actividades antes de ponerlas en acción, el 100% mencionó que había un control de entrada, salida y gastos, y el 100% manifestó que a veces la propietaria se reunía con sus colaboradores para analizar, recomendar y direccionar las labores que realizarían en el restaurante. Se concluye que, la representante tiene experiencia en el rubro, desconocía la importancia del marketing mix, lo cual se evidenciaba en que no realizaba ninguna promoción en su empresa.

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 resultados: El 91% de los encuestados reconoce que se les informa siempre sobre las cualidades y ventajas de los productos o servicios en el punto de

venta, el 82% asegura que se les ofrece siempre consejos adicionales para el aprovechamiento del producto o servicio, el 90% afirman que los precios se fijan siempre considerando las diferentes zonas geográficas, el 87% indicaron que siempre reciben promociones o descuentos por pagos anticipados, mientras que el 77% opina que siempre la localización del negocio es accesible y se encuentra en zonas de fácil tránsito, el 62% afirma que la organización espacial del establecimiento es siempre idónea para proporcionar una atención más eficaz, el 78% destaca que la empresa promociona siempre acuerdos turísticos beneficiosos, el 65% señala que la empresa siempre promociona su actividad comercial y ofertas a través de las redes sociales y comunidades virtuales, el 80% indica que la empresa siempre invierte en la capacitación de su personal para mejorar la calidad del servicio, y la misma proporción, el 80%, menciona que la empresa incentiva a sus empleados con reconocimientos, el 86% considera que los procesos de instalación que se han implementado son siempre efectivos, el 72% cree que los accesos al local son siempre adecuados para los clientes y un 73% valora la importancia de la presencia online en las redes sociales. En lo que respecta al personal, el 50% indica que la empresa evalúa casi siempre la satisfacción del cliente y toma medidas basadas en esos hallazgos. el 67% apunta que la empresa casi siempre establece relaciones con los proveedores que son mutuamente beneficiosas a corto y largo plazo, el 67% piensa que la empresa casi siempre brinda oportunidades para que los empleados amplíen sus conocimientos y habilidades, el 50% comenta que la empresa siempre considera los posibles riesgos y consecuencias del proceso de calidad del servicio, el 83% cree que la empresa proporciona los recursos necesarios y la autonomía para que el personal actúe con responsabilidad, el 50% observa que la empresa mejora su sistema mediante la evaluación y medición, el 50% señala que la empresa casi siempre analiza los datos e información recopilados a través de métodos confiables. Además, un 50% menciona que la empresa promueve algunas veces la mejora continua de sus productos, procesos y sistemas. Se concluye que, es esencial perfeccionar el marketing mix y la gestión de calidad a través de la implementación de estrategias publicitarias, promociones, capacitación del personal, encuestas de satisfacción y mejoras en la atención al cliente. Los consumidores aprecian la publicidad como un medio para expandir la presencia de la empresa y forjar alianzas comerciales. La formación del personal juega un papel crucial en la comprensión de las necesidades de los clientes y en la prestación de un servicio sobresaliente, lo cual es fundamental para enriquecer la imagen de la empresa. La inversión en estas tácticas fomentará la satisfacción del cliente, la

expansión del mercado, la reputación corporativa y la eficiencia operacional, resultando en beneficios para todas las partes involucradas.

Variable 2: Gestión de Calidad

Rojas (2023) 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 servicio al cliente para la gestión de calidad de la Mype rubro restaurant caso: Pollería El Pechugón en el distrito de Ambo-Huánuco 2021*. Tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del servicio al cliente para la gestión de calidad de la MYPE rubro restaurant caso: pollería el pechugón. Para lo cual utilizo una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental-transversal, cuya población y muestra fue 50 Clientes para la variable servicio al cliente y para la variable gestión de la calidad se tomó como muestra a 5 trabajadores. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario constituido por 17 preguntas. Llegando a los siguientes hallazgos: el 84% de los clientes sienten que los espacios en la pollería son adecuados y cómodos casi siempre, el 84% percibe que el personal viste de manera apropiada la mayoría del tiempo, el 80% considera que el lugar es atractivo y ordenado siempre, el 86 % afirmó que el personal está dispuesto a proporcionar información sobre los servicios que ofrecen casi siempre, el 68% señaló que a veces el producto se entrega rápidamente, el 96 % mencionó que el personal muestra disposición para ayudar a los clientes casi siempre, el 76 % afirmó que mantienen la credibilidad de los servicios que ofrece la pollería El Pechugón casi siempre, el 78% siente que el comportamiento de los empleados les transmite confianza, el 62% dijo que el personal siempre cumple con lo prometido, el 92 % señaló que a veces el personal se preocupa por resolver cualquier inconveniente que pueda surgir durante el servicio, el 76 % d de los comensales indicó que siempre reciben una atención personalizada, el 80% de los trabajadores indicó que nunca establecen objetivos de calidad en sus negocios, el 60% de los trabajadores dijo que a veces identifican las necesidades de los clientes, el 86% de los trabajadores afirmó que sí planifican las características del producto para garantizar la calidad, el 80% demostró que nunca utilizan un programa de evaluación de riesgos, el 80% mencionó que a veces reciben capacitación para mejorar la calidad, un 80% mencionó que a veces se incorporan propuestas de mejora para la resolución de algunos inconvenientes. Se concluye que, existen ciertas debilidades, como la falta de rapidez en el servicio y la falta de establecimiento de metas de calidad por parte del

dueño de la MYPE. Por lo tanto, se propone realizar capacitaciones periódicas al personal, enfocándose en el trato hacia el cliente, la atención personalizada y el establecimiento de políticas y normas de calidad.

Espinoza (2023) 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 de la atención al cliente y gestión de calidad de la microempresa del sector servicio, caso: Pollería San Felipe Brasa, Huanuco, 2022*. Tuvo como objetivo general: Identificar la propuesta de mejora en atención al cliente y gestión de calidad de la microempresa del sector servicio, caso: Pollería San Felipe Brasa, Huánuco, 2022. Para lo cual utilizo una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental-transversal, cuya población y muestra fue 35 Clientes para la variable atención al cliente 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 18 preguntas. Llegando a los siguientes hallazgos: El 40% de los participantes indicó que generalmente se sienten cómodos en las instalaciones del restaurante, el 49% mencionó que el restaurante suele tener lo que necesitan, el 43% señaló que el restaurante suele proporcionarles información sobre los productos que compran, el 46% expresó que el personal del restaurante es amable y cordial la mayor parte del tiempo, el 49% afirmó que el personal del restaurante suele ofrecer su ayuda desde que llegan. el 46% indicó que a veces el restaurante cumple con el producto solicitado, el 46% manifestó que generalmente están satisfechos con la información sobre el contenido del restaurante, el 46% mencionó que generalmente están satisfechos con el servicio que el restaurante brinda, el 46% señaló que generalmente están satisfechos con el servicio de la Pollería. En cuanto a los trabajadores, el 50% indicó que generalmente conocen a sus clientes, el 50% mencionó que suelen satisfacer las necesidades de los clientes, el 50% expresó que generalmente se sienten satisfechos cuando los clientes se van contentos, el 66% señaló que generalmente están satisfechos con el logro de la satisfacción de los clientes por parte de la empresa, el 50% afirmó que generalmente la empresa cuenta con personal hábil en su trabajo, el 66% mencionó que generalmente están satisfechos con las habilidades persuasivas del personal, el 50% expresó que generalmente el trabajo de la empresa es eficiente, el 50% señaló que generalmente la empresa tiene una buena organización, el 50% indicó que generalmente el personal muestra un buen rendimiento en sus trabajos. Se concluye que, la Pollería San Felipe Brasa ofrece un servicio al cliente aceptable. No obstante,

los clientes recomiendan implementar estrategias para atraer más clientes y ofrecer beneficios. Estas medidas podrían fortalecer la ventaja competitiva del negocio y asegurar su supervivencia a largo plazo.

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 microempresa 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 estaban familiarizados con el concepto de atención al cliente, el 100% no daban prioridad a brindar un servicio de alta calidad, el 100% no proporciona capacitación a su personal y utilizan la observación como método para evaluar su rendimiento, el 100% reconoció que un buen servicio al cliente puede ayudar a posicionar a la empresa en el mercado, el 100% admitió que rara vez implementan una gestión de calidad en sus operaciones, el 100% indicó que a veces la empresa es eficiente en la atención y resolución de las quejas de los clientes, el 100% rara vez realiza un control de los resultados dentro de la empresa, el 100% consideró que la gestión de calidad puede ayudar a alcanzar los objetivos y metas de la empresa. Se concluye que, los colaboradores de la microempresa tiene conocimientos sobre atención al cliente debido a su experiencia y posición en el mercado. Utiliza la gestión de calidad y el marketing como herramientas para mejorar la satisfacción de los clientes al ofrecer un servicio de alta calidad.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Marketing Mix

Orero et al. (2021) definen el marketing mix como el conjunto de estrategias y tácticas que una empresa utiliza para comercializar sus productos de manera efectiva. Estas estrategias abarcan cuatro variables internas: producto, precio, distribución y promoción. Esta herramienta esencial proporciona a la empresa un profundo entendimiento de su situación actual en el mercado, permitiéndole implementar estrategias alineadas con las necesidades y demandas de los consumidores.

Kubicki (2020) afirma que el marketing mix es un conjunto de herramientas estratégicas que las empresas emplean para influir en la demanda y el comportamiento del mercado. Estas herramientas incluyen el producto (las características y beneficios ofrecidos), el precio (el valor percibido por los clientes), la distribución (cómo se hace llegar el producto al cliente) y la promoción (las actividades de marketing que comunican el valor del producto). La combinación adecuada de estas variables permite a las empresas adaptarse a las necesidades del mercado y alcanzar sus objetivos comerciales.

Campines (2024) sostiene que el marketing mix es un conjunto de variables controlables que una empresa utiliza para influir en la demanda de sus productos o servicios en el mercado objetivo. Estas variables incluyen el producto o servicio en sí mismo, el precio al que se ofrece, la manera en que se distribuye y la promoción o comunicación utilizada para dar a conocer el producto. Asimismo, el marketing mix es esencial para el éxito de una empresa, ya que permite adaptar sus estrategias a las necesidades y preferencias de los clientes, alcanzar sus objetivos de ventas y posicionarse de manera efectiva frente a la competencia en el mercado.

El marketing mix en el ámbito de los restaurante - pollería se centra en la oferta de productos y servicios de calidad, la determinación de precios adecuados, la elección de una ubicación estratégica y el uso de estrategias de promoción efectivas. Estos elementos trabajan en conjunto para atraer y satisfacer a los clientes, y contribuyen al éxito y crecimiento del negocio.

Importancia del marketing mix

En la opinión de Cañarte (2020) la importancia del marketing mix radica en su capacidad para integrar y equilibrar las variables clave del marketing - producto, precio, distribución y promoción - con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de manera

efectiva, lo que permite a las empresas maximizar sus ingresos y obtener una ventaja competitiva en el mercado. Facilita la adaptación continua a las dinámicas cambiantes del mercado, especialmente en un entorno digital en constante evolución, asegurando que las estrategias de negocio sean siempre relevantes y efectivas. Al considerar cada una de las 4Ps, una empresa puede asegurarse de que su producto o servicio sea el adecuado para el mercado objetivo, que el precio sea competitivo y rentable, que las actividades de promoción sean efectivas y que el producto esté disponible en los lugares correctos. Al integrar estas cuatro áreas clave, la empresa puede crear una experiencia de marketing completa y efectiva para sus clientes, lo que puede resultar en un mayor éxito comercial.

Desde el punto de vista de Ortega (2023) el marketing mix también es importante debido a los siguientes factores:

Estrategia integral. El marketing mix abarca todos los elementos fundamentales que una empresa puede controlar para influir en la demanda de sus productos o servicios. Al considerar todos estos aspectos de manera conjunta, se crea una estrategia de marketing completa y coherente que alinea todas las acciones y decisiones con los objetivos empresariales. Esta integración asegura que cada componente del marketing trabaje en armonía para alcanzar el máximo impacto en el mercado.

Adaptabilidad. El marketing mix proporciona a las empresas la flexibilidad necesaria para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y a las necesidades de los clientes. Al ajustar los componentes del marketing mix, como el precio, las promociones, la distribución o el producto, las empresas pueden responder de manera efectiva a las fluctuaciones del mercado, la competencia emergente, las nuevas tendencias y las cambiantes preferencias del consumidor. Esta capacidad de adaptación es crucial para mantener la relevancia y competitividad en un entorno de negocios dinámico.

Enfoque en el cliente. El marketing mix se centra en entender y satisfacer las necesidades y deseos del cliente. Al desarrollar cada elemento del mix con el cliente en mente, las empresas pueden crear ofertas que sean más atractivas y relevantes para su público objetivo. Esto implica diseñar productos que resuelvan problemas específicos del cliente, establecer precios que reflejen el valor percibido, elegir canales de distribución convenientes y desarrollar promociones que capten su atención. Este enfoque en el cliente garantiza que las estrategias de

marketing estén alineadas con las expectativas y preferencias del consumidor, aumentando así la satisfacción y lealtad del cliente.

Optimización de recursos. El marketing mix proporciona una estructura para la toma de decisiones en áreas clave del marketing, lo que permite una asignación eficiente de recursos. Al planificar y gestionar el mix de marketing, las empresas pueden priorizar sus inversiones en aquellas áreas que generen el mayor retorno de la inversión. Por ejemplo, pueden ajustar los presupuestos de publicidad, optimizar los canales de distribución o modificar los precios para maximizar las ganancias. Esta optimización de recursos no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también ayuda a las empresas a obtener un mayor impacto con los mismos recursos, maximizando así el retorno de la inversión en marketing.

Coherencia y cohesión. Un marketing mix bien integrado garantiza que todas las actividades de marketing trabajen juntas de manera coherente para lograr los objetivos empresariales. Esto implica alinear las estrategias de producto, precio, distribución y promoción para que refuercen mutuamente los mensajes y objetivos de la empresa. La coherencia en las actividades de marketing ayuda a construir una imagen de marca sólida y consistente, lo que, a su vez, mejora la percepción del consumidor y aumenta la efectividad de las iniciativas de marketing. La cohesión en la estrategia de marketing también facilita la coordinación interna y asegura que todos los departamentos y equipos de la empresa trabajen hacia los mismos objetivos.

Las 4C del marketing mix

Como señala Shum (2023) las 4C del marketing mix se centran en el consumidor, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. Estas 4C reemplazan las tradicionales 4P y buscan desarrollar estrategias de marketing más efectivas y centradas en las personas y sus comportamientos. Se pone énfasis en comprender al consumidor, establecer un precio justo, brindar conveniencia en la experiencia de compra y establecer una comunicación efectiva y emocional con los consumidores. Estas 4C son:

Consumidor: En lugar de enfocarse únicamente en el producto, las 4C ponen atención en comprender y satisfacer las necesidades del consumidor. Se busca desarrollar productos o servicios que satisfagan las necesidades específicas de un mercado o consumidor objetivo. Esto implica ponerse en los zapatos del consumidor y ser empáticos para crear productos que realmente satisfagan sus necesidades.

Costo: El costo se refiere al precio que el consumidor debe pagar por un producto o servicio. Es importante establecer un precio que sea percibido como justo y acorde al valor que el consumidor percibe en el producto. El costo no solo se refiere al precio monetario, sino también al esfuerzo que el consumidor debe realizar para adquirir el producto, como el tiempo y la energía invertidos en la compra.

Conveniencia: La conveniencia se centra en hacer la vida más fácil y simple para los consumidores. Se busca simplificar los procesos de solicitud de información, presupuesto y adquisición del producto, para que los consumidores puedan realizar la compra de manera rápida y sin complicaciones. También se puede incluir la creación de programas de lealtad o membresías para brindar una experiencia más conveniente y satisfactoria al cliente.

Comunicación: La comunicación es fundamental para conectar con los consumidores. En lugar de enfocarse únicamente en la venta directa y las promociones, se busca promover la marca y establecer una comunicación interactiva constante. Se enfatiza en transmitir la esencia, los objetivos, la visión y los valores de la marca, para generar una conexión emocional con los consumidores y construir relaciones duraderas.

Estrategias del marketing mix

Estrategias de producto

Santos (2024) afirma que las estrategias de producto son fundamentales en el mundo empresarial. Estas acciones son emprendidas por las compañías para diseñar productos o servicios teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial. El objetivo es darle una visibilidad correcta y determinada a lo que ofrece la marca. Son útiles a la hora de lanzar una nueva campaña, reforzar una oferta ya existente o hacer una adaptación de un producto para alguna temporada en específico. Estas estrategias implican decisiones clave sobre aspectos como la innovación del producto, la diferenciación frente a la competencia, el diseño, la calidad, el empaque, el precio, la distribución y la promoción. Se trata de identificar oportunidades en el mercado, comprender las demandas del consumidor, anticiparse a las tendencias y adaptarse a los cambios en el entorno competitivo. Existen diferentes tipos de estrategias de productos que una empresa puede utilizar, entre las cuales se encuentran:

Estrategias de precio para nuevos productos. Esta estrategia implica la fijación del precio de un nuevo producto, lo cual puede definir su éxito o fracaso en el mercado. Es crucial realizar un análisis de mercado detallado para asegurar la presencia sostenida del producto. Para

tomar decisiones acertadas sobre el precio, es fundamental considerar el público objetivo al que se dirige el producto. Se deben formular preguntas clave para identificar a los buyer personas, como si el producto apunta al mercado deseado, si los consumidores buscan lujo o exclusividad, si priorizan el precio sobre la calidad, o si el producto es de consumo básico para las personas. Las estrategias de precio para nuevos productos pueden incluir precios premium, de penetración, de ahorro, de sobreprecio, en paquete y emocionales, entre otros.

Estrategias de desarrollo de nuevas líneas de producto. Esta estrategia tiene como objetivo llegar a más consumidores en mercados más específicos mediante el aumento de la variedad de productos, cambios individuales en los productos o la oferta de productos a medida. La variedad de productos implica ofrecer diferentes versiones o variantes de un producto para satisfacer las necesidades de diversos segmentos de consumidores. Los cambios individuales en los productos se refieren a rediseños en el empaque o presentación del producto para rejuvenecer su imagen y atraer a nuevos clientes. Por último, los productos a medida se adaptan a las necesidades específicas de los consumidores, ofreciendo características personalizadas según el entorno y el estilo de vida de cada cliente.

Estrategias en función de la estacionalidad. Esta estrategia se basa en aprovechar las variaciones estacionales en la demanda de productos o servicios. Se ajusta la oferta y las estrategias de marketing según las temporadas del año, como Navidad, San Valentín, vacaciones de verano, entre otras. Las empresas pueden adaptar sus productos y servicios para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores durante períodos específicos, lo que puede impulsar las ventas y mejorar la rentabilidad. Es fundamental planificar con anticipación y ejecutar estrategias efectivas para aprovechar al máximo las oportunidades estacionales y alcanzar los objetivos comerciales.

Estrategia de reducción de línea de productos. Esta estrategia implica eliminar productos menos rentables o estratégicamente menos importantes de una línea de productos para centrar los recursos en los productos más exitosos o relevantes. La estrategia de reducción de línea de productos busca simplificar la oferta, reducir costos y mejorar la rentabilidad. Se enfoca en productos de alto rendimiento, elimina la complejidad del portafolio de productos y aumenta la eficiencia operativa.

Estrategia de posicionamiento de marca. La estrategia de posicionamiento de marca consiste en crear una percepción única y deseada del producto en la mente de los consumidores.

Busca diferenciar el producto de la competencia y comunicar su propuesta de valor distintiva. Se identifica un nicho de mercado específico, se comunica claramente la propuesta de valor y se construye una conexión emocional con los consumidores para establecer una posición sólida en el mercado.

Estrategia de diferenciación de producto. Esta estrategia implica la creación de productos que se destacan de la competencia mediante características únicas, diseño innovador, calidad superior o servicios excepcionales. Se enfoca en la innovación y la calidad, se comunica efectivamente las características distintivas del producto y se construye una ventaja competitiva sostenible. La diferenciación de producto busca destacar en el mercado y ofrecer valor añadido a los consumidores para generar lealtad y preferencia por la marca.

Estrategia de precios

Pursell (2023) sostiene que la estrategia de precios es la forma en que una empresa establece y ajusta los precios de sus productos o servicios. Cada estrategia de precios tiene sus ventajas y desafíos, y la elección de la estrategia adecuada dependerá de diversos factores, como el mercado, la competencia, los costos y el valor percibido por el cliente. Es importante evaluar cuidadosamente cada estrategia y adaptarla a las necesidades y objetivos de la empresa. Existen diferentes tipos de estrategias de precios que una empresa puede utilizar, entre las cuales se encuentran:

Estrategia de precios en relación con la competencia. En esta estrategia, la empresa ajusta sus precios en función de los precios de la competencia. Puede optar por igualar, reducir o superar los precios de los competidores para ganar cuota de mercado. Esta estrategia se centra en la atención a la competencia y puede implicar fijar precios altos, bajos o promedio en comparación con los competidores.

Estrategia de discriminación de precios. Esta estrategia implica aplicar diferentes precios para un mismo producto según características del mercado, como la elasticidad de la demanda o factores demográficos y económicos. Puede clasificarse en tres tipos: de primer grado, de segundo grado y de tercer grado, según el nivel de detalle en la segmentación de precios.

Estrategia diferencial. Las estrategias diferenciales permiten a las empresas llegar a distintos tipos de consumidores en mercados heterogéneos. Se aplican especialmente cuando la marca busca atraer diferentes segmentos de consumidores y se necesitan distintos precios de

presentación para que los descuentos coincidan directamente con el margen y los beneficios. Entre las alternativas que existen, los precios pueden tener descuentos u ofrecerse por paquete. Además, se utilizan los precios cebo y anzuelo, que consisten en lanzar un producto a un precio bajo, mientras que sus componentes o productos adicionales tienen un precio más alto o que representan un buen porcentaje del producto inicial. Esta estrategia busca ajustar los precios en función de las características de los usuarios y ofrecer a los consumidores la mejor opción de precio en el mercado.

Estrategia de precios psicológicos. Esta estrategia se basa en la percepción y comportamiento del consumidor en relación con los precios. Se utilizan técnicas psicológicas, como precios terminados en 9,99, para influir en la percepción del consumidor y aumentar la atracción hacia el producto. Se enfoca en las emociones del consumidor y en la influencia social en la respuesta a los precios.

Estrategia de precio de coste incrementado. En esta estrategia, los precios se fijan basándose únicamente en los costos de producción del producto o servicio. Se agrega un margen de beneficio al costo de producción para determinar el precio de venta. Es una estrategia sencilla, pero puede no tener en cuenta otros factores importantes como el valor percibido por el cliente.

Estrategia de precios dinámicos. La estrategia de precios dinámicos, también conocida como precio de aumento, precio por demanda o precio basado en el tiempo, es una estrategia flexible en la que los precios fluctúan según el mercado y la demanda de los consumidores. Las empresas utilizan precios dinámicos al implementar algoritmos que consideran el precio de los competidores, la demanda y otros factores. Esta estrategia se utiliza para aplicar descuentos con la intención de generar más ingresos y se adapta a las condiciones cambiantes del mercado. Se toma en cuenta el precio de la competencia y la demanda de los consumidores para ajustar los precios de manera eficiente.

Estrategia de precio freemium. En la estrategia de precios freemium, las empresas ofrecen una versión básica gratuita de su producto o servicio con la intención de que los usuarios, con el tiempo, paguen para mejorarla o tener acceso a más funciones. Esta estrategia se utiliza para proporcionar una experiencia gratuita y de calidad al usuario, ayudando a la difusión de productos o servicios para que más personas conozcan la marca. Se busca que los usuarios prueben la versión gratuita y luego se conviertan en clientes de pago al acceder a

funcionalidades avanzadas. La estrategia freemium es una forma efectiva de atraer a clientes potenciales y aumentar la base de usuarios.

Estrategia de precios Hi-Lo. La estrategia de precios Hi-Lo se basa en la confianza en el uso de variaciones de precio y descuentos promocionales. Esta estrategia se utiliza para adquirir un determinado posicionamiento en precios en el mercado y se basa en la aplicación de descuentos y promociones para atraer a los clientes. Los distribuidores minoristas utilizan esta estrategia para ofrecer precios atractivos y generar interés en los productos. Se emplea para aplicar descuentos promocionales y se utiliza para adquirir un posicionamiento específico en el mercado en función de las variaciones de precio.

Estrategia de precios por hora. La estrategia de precios por hora, también conocida como precio por tarifa, se utiliza comúnmente por consultores, trabajadores autónomos, contratistas y otros individuos que proveen servicios de negocio. Consiste en fijar un precio por el tiempo de servicio que se ofrece y se utiliza para establecer un precio por la cantidad de horas dedicadas a un proyecto. Se aplica sobre todo cuando el objeto a la venta son servicios profesionales y se utiliza para calcular el costo de los servicios basado en el tiempo dedicado. Esta estrategia es común en profesiones donde se cobra por la cantidad de tiempo dedicado a un proyecto o servicio.

Estrategia de descremado de precios. En esta estrategia, la empresa fija un precio inicial alto para aprovechar la disposición de los consumidores a pagar un precio premium por un producto o servicio novedoso. Esta estrategia se utiliza cuando se busca maximizar los ingresos en las etapas iniciales del ciclo de vida del producto. Al establecer un precio alto, la empresa puede aprovechar la demanda inicial de los consumidores dispuestos a pagar más por la novedad y exclusividad del producto. A medida que pasa el tiempo y el producto se vuelve más común en el mercado, la empresa reduce gradualmente el precio para atraer a un público más amplio.

Estrategia de precios de penetración. En esta estrategia, la empresa fija un precio inicial bajo para ingresar rápidamente al mercado y captar una gran cuota de mercado. El objetivo principal es ganar una base de clientes leales y establecer una posición sólida en el mercado. Al ofrecer un precio bajo, la empresa puede atraer a un gran número de consumidores que buscan una oferta asequible. Una vez que se ha logrado una base de clientes leales, la empresa puede aumentar gradualmente los precios para mejorar la rentabilidad.

Estrategia de precios premium. Esta estrategia implica fijar precios más altos que la competencia para posicionar el producto o servicio como de alta calidad, exclusivo o de lujo. Se basa en el valor percibido por los clientes y se utiliza para generar una imagen de marca premium y atraer a clientes dispuestos a pagar un precio más alto por la calidad o el estatus asociado al producto. Al establecer precios premium, la empresa busca diferenciarse de la competencia y crear una percepción de valor superior en la mente de los consumidores.

Estrategia de precios según proyecto. En esta estrategia, se establece un precio global para un proyecto específico en lugar de cobrar por horas trabajadas. Es común en servicios profesionales y consultoría, donde el precio se basa en el alcance y la complejidad del proyecto. Al fijar un precio por proyecto, la empresa puede proporcionar una cotización clara y transparente a los clientes, lo que facilita la toma de decisiones y la planificación financiera.

Estrategia de precios según valor percibido. En esta estrategia, los precios se fijan en función del valor percibido por los clientes en lugar de los costos de producción. Se basa en la disposición de los clientes a pagar un precio más alto por un producto o servicio que consideran valioso o superior a las alternativas disponibles. La empresa se enfoca en comunicar y resaltar los beneficios y el valor único que ofrece el producto o servicio para respaldar el precio más alto. Al establecer precios según el valor percibido, la empresa busca diferenciarse de la competencia y atraer a clientes dispuestos a pagar más por la calidad o el valor añadido que ofrece el producto o servicio.

Estrategia de precio por paquete. En esta estrategia, se ofrecen dos o más productos o servicios juntos por un solo precio. El objetivo es agregar valor a la oferta y atraer a los clientes que están dispuestos a pagar un precio más alto por la comodidad de obtener múltiples productos o servicios en un solo paquete. Al ofrecer un paquete, la empresa puede aumentar la percepción de valor y proporcionar una solución completa a las necesidades del cliente. Esta estrategia también puede ayudar a impulsar las ventas cruzadas y aumentar el valor promedio de la transacción.

Estrategia geográfica de precios. En esta estrategia, los precios se ajustan según la ubicación geográfica del mercado. Puede haber variaciones en los precios según la región, el país o las condiciones económicas y demográficas específicas de cada mercado. La estrategia geográfica de precios reconoce que los costos, la demanda y otros factores pueden variar según

la ubicación geográfica. Al adaptar los precios a las condiciones locales, la empresa puede maximizar su rentabilidad y competitividad en cada mercado específico.

Estrategias de plaza

Machuca (2022) menciona que la estrategia de plaza en el marketing mix se refiere a los medios y canales utilizados para llegar al consumidor final. Implica analizar y seleccionar los canales de distribución adecuados para garantizar la accesibilidad y disponibilidad de los productos o servicios de la empresa. Esta estrategia busca optimizar la distribución, maximizar la visibilidad de la marca y mejorar la experiencia de compra del cliente a través de una planificación cuidadosa de los puntos de venta y la logística de distribución.

Distribución intensiva. En esta estrategia, el producto se distribuye a través de una amplia red de puntos de venta con el objetivo de maximizar su disponibilidad y llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales. Se enfoca en la penetración masiva del mercado y se utiliza principalmente para productos de consumo masivo y alta demanda. La distribución intensiva busca asegurar que el producto esté presente en la mayoría de los lugares donde los consumidores lo buscan, lo que puede aumentar la visibilidad de la marca y facilitar el acceso a los clientes.

Distribución selectiva. En esta estrategia, el producto se distribuye selectivamente a un número limitado de puntos de venta que cumplen con criterios específicos de calidad, ubicación o imagen de marca. Se utiliza para productos que requieren un nivel de servicio especializado o que se dirigen a segmentos de mercado específicos. La distribución selectiva permite un control más preciso sobre la disponibilidad del producto y puede contribuir a crear una imagen de exclusividad y calidad. Se busca mantener un equilibrio entre la cobertura del mercado y la atención personalizada a los clientes.

Distribución exclusiva. En esta estrategia, el producto se distribuye a través de un número muy limitado de puntos de venta, a menudo exclusivos y selectos. Esta estrategia se reserva para productos de lujo, alta gama o que requieren un alto nivel de servicio al cliente. La distribución exclusiva busca crear una imagen de marca premium y diferenciada, y mantener un control estricto sobre la disponibilidad y acceso al producto. Al limitar la distribución a puntos de venta exclusivos, se puede generar un mayor sentido de exclusividad y valor en la mente de los consumidores, lo que puede contribuir a la percepción de la marca y la demanda del producto.

Estrategias de promoción

De acuerdo con Lenis (2023) las estrategias de promoción son los esfuerzos de marketing dirigidos a llamar la atención de los clientes hacia un producto o servicio, con el objetivo de aumentar ventas, reconocimiento de marca, fidelización y lanzamiento de nuevos productos. Estas estrategias se basan en un diagnóstico de ventas y en la etapa del ciclo de venta de los clientes, y se utilizan diferentes estímulos como descuentos, interactividad, entretenimiento e información para atraer, interactuar y deleitar a los clientes. En resumen, las estrategias de promoción son una forma de recordar a la audiencia por qué la marca es una buena inversión y cómo puede resolver sus necesidades. Existen diferentes tipos de estrategias de promoción que una empresa puede utilizar, entre las cuales se encuentran:

Cupones de descuento para segunda compra. Esta estrategia consiste en ofrecer a los clientes un cupón de descuento para su próxima compra después de haber realizado su primera compra. El objetivo es fidelizar a los clientes y motivarlos a regresar para realizar compras adicionales. Los cupones de descuento pueden ser personalizados y adaptados a las preferencias y comportamientos de compra de cada cliente, lo que aumenta la probabilidad de que utilicen el cupón y realicen la segunda compra.

Consejos personalizados que dirigen a productos. Esta estrategia implica proporcionar consejos personalizados a los clientes que los guían hacia productos específicos. Estos consejos pueden basarse en la información recopilada sobre las preferencias y comportamientos de compra de cada cliente. El objetivo es mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas al ofrecer recomendaciones relevantes y adaptadas a las necesidades individuales de cada cliente.

Partnership. La estrategia de partnership se basa en colaboraciones con otras marcas para crear promociones conjuntas. Estas colaboraciones se realizan entre empresas que se complementan o se dirigen al mismo público objetivo. El objetivo es ampliar el alcance y la visibilidad de ambas marcas al aprovechar las sinergias y compartir públicos objetivo. Las promociones conjuntas pueden incluir descuentos, paquetes de productos o servicios, o actividades promocionales que beneficien a ambas marcas y atraigan a nuevos clientes.

Gamificación por lanzamiento. Esta estrategia implica convertir la promoción de un producto en un juego interactivo para los clientes. La gamificación se utiliza para aumentar el engagement y la atención de los clientes hacia el lanzamiento de un nuevo producto. Puede

incluir dinámicas de regalos, rifas, concursos o actividades interactivas que involucren a los clientes y los motiven a participar. El objetivo es generar emoción, crear expectativas y mantener a los clientes interesados y comprometidos con el lanzamiento del producto.

Descuentos para nuevos compradores. Esta estrategia se basa en ofrecer descuentos especiales a los nuevos compradores que aún no han realizado una compra en la tienda. El objetivo es atraer a nuevos clientes y motivarlos a realizar su primera compra al ofrecerles un incentivo adicional en forma de descuento. Estos descuentos pueden ser personalizados y adaptados a las preferencias y necesidades de cada cliente, lo que aumenta la probabilidad de que realicen la compra.

Teaser de tu nuevo producto o servicio. La estrategia de teaser implica dar avances o adelantos de un nuevo producto o servicio que se lanzará próximamente. Esta estrategia tiene como objetivo generar expectativa, curiosidad y anticipación en los clientes antes del lanzamiento oficial. Los teasers pueden incluir imágenes, videos, descripciones o mensajes enigmáticos que despierten el interés y mantengan a los clientes pendientes del lanzamiento.

Valor agregado por la compra. Esta estrategia implica ofrecer un valor adicional a los clientes al realizar una compra. Puede incluir regalos, servicios complementarios, beneficios extras o ventajas exclusivas que se agregan a la compra. El objetivo es aumentar la percepción de valor de la compra y mejorar la experiencia del cliente, generando un mayor grado de satisfacción y fidelidad hacia la marca.

Alternativa al original. La estrategia de ofrecer una alternativa al producto original implica presentar una opción innovadora o adaptada a las necesidades actuales de los clientes. Esta estrategia se utiliza para responder a situaciones de emergencia o cambios en el entorno, ofreciendo soluciones o productos alternativos que cumplan con las necesidades y preferencias actuales de los clientes. El objetivo es aprovechar las oportunidades y crear nuevas opciones que satisfagan las demandas del mercado.

Descuento por temporada. Esta estrategia se basa en ofrecer descuentos especiales durante ciertas temporadas o fechas específicas. Los descuentos por temporada pueden estar relacionados con eventos o festividades particulares, como rebajas de temporada o promociones especiales. El objetivo es destacar la marca en momentos clave y aprovechar la demanda estacional para aumentar las ventas y atraer a los clientes con precios atractivos.

Sección especial de descuentos. La estrategia de crear una sección especial de descuentos consiste en dedicar un espacio específico en el sitio web o tienda en línea para mostrar productos con descuentos especiales. Esta sección facilita a los clientes la búsqueda de ofertas y promociones, fomentando la rotación de inventario y mejorando la experiencia de compra. Al destacar claramente los productos en descuento y proporcionar un acceso directo a estas ofertas, se incentiva a los clientes a explorar y aprovechar las oportunidades de ahorro disponibles. Esta estrategia ayuda a atraer la atención de los clientes hacia los productos con descuento, aumentando las ventas y generando interés en la oferta promocional.

Creación de urgencia: La estrategia de creación de urgencia implica informar a los clientes sobre la disponibilidad limitada de productos o la duración limitada de una promoción. Al crear una sensación de escasez y urgencia, se motiva a los clientes a tomar decisiones de compra rápidas y a aprovechar la oferta antes de que expire. Esta estrategia busca acelerar las ventas y generar un mayor interés y compromiso por parte de los clientes.

Ventajas y desventajas del marketing mix

Según García y Sánchez (2023) el marketing mix es una herramienta esencial para cualquier empresa que busque destacarse y alcanzar el éxito en el mercado actual. Esta estrategia, ampliamente reconocida en el ámbito del marketing, engloba un conjunto de decisiones clave que una empresa debe tomar para promover eficazmente sus productos o servicios. Sin embargo, es importante reconocer que, si bien el marketing mix ofrece numerosos beneficios, también conlleva ciertas limitaciones y desafíos que deben ser considerados. Por ello, es fundamental analizar detenidamente tanto sus ventajas como sus desventajas para comprender su impacto en la estrategia de marketing de una organización. A continuación, se detallan algunas de las ventajas y desventajas principales del marketing mix.

Ventajas del marketing mix

El marketing mix ofrece varias ventajas clave para las empresas. En primer lugar, permite a las empresas identificar y satisfacer las necesidades de los clientes al comprender profundamente sus deseos y desarrollar productos y servicios que se alineen con ellos. Además, ayuda a diferenciarse de la competencia al ofrecer propuestas únicas y atractivas. Asimismo, facilita la fijación de precios adecuados, lo que maximiza las ganancias y mantiene la competitividad. Además, el marketing mix es fundamental para la promoción efectiva de productos y servicios, lo que aumenta la visibilidad y las ventas. Por último, facilita la

distribución eficiente de productos y servicios, permitiendo a las empresas llegar a sus clientes de manera rápida y efectiva.

Desventajas del marketing mix

El marketing mix presenta diversas desventajas que deben considerarse. En primer lugar, su implementación adecuada puede ser difícil, dado que requiere una comprensión profunda del mercado y de los consumidores. Además, su ejecución implica una inversión considerable en publicidad, promoción y otros esfuerzos de marketing, lo que puede resultar costoso para las empresas. Otra dificultad radica en la medición y evaluación de su efectividad, lo cual puede complicar la toma de decisiones informadas sobre la estrategia de marketing a seguir. Además, el marketing mix tiende a enfocarse principalmente en los aspectos tangibles del producto o servicio, sin tomar en cuenta factores intangibles como la marca o la reputación de la empresa, lo que limita su alcance. Por último, su estructura puede volverse vulnerable a la competencia, ya que otras empresas podrían fácilmente copiar o mejorar los elementos de la mezcla de marketing de una empresa.

Dimensión 1: Producto

De acuerdo con Orero et al. (2021) el producto es la combinación de bienes y servicios que una empresa ofrece para satisfacer las necesidades del público objetivo. Esta combinación incluye elementos como diseño, marca y envase. A su vez, el producto se puede dividir en tres niveles: el producto básico, que cubre las necesidades esenciales; el producto tangible, que cumple con las expectativas mínimas; y el producto aumentado, que supera las expectativas al proporcionar un valor adicional.

Kubicki (2020) afirma que el producto, ya sea un bien físico o un servicio, está diseñado para satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo. Su gestión implica tomar decisiones estratégicas sobre la calidad, el diseño, la marca y la línea de productos, con el fin de crear y mantener una propuesta de valor sólida y competitiva. Estos aspectos resaltan la importancia de una gestión adecuada del producto para lograr el éxito comercial y diferenciarse en el mercado.

Según Campines (2024) el producto es cuando una empresa combina bienes y servicios para satisfacer las necesidades y deseos de su mercado objetivo. Más allá de su naturaleza física, el producto abarca aspectos tangibles e intangibles, como su diseño, características, marca, y el valor percibido por los consumidores. Es un componente central del marketing mix y su

desarrollo debe estar alineado con las expectativas y demandas del mercado para garantizar su éxito en la satisfacción del cliente y la competitividad empresarial.

Giraldo et al. (2021) señalan que el producto como el conjunto de características necesarias que un bien o servicio debe poseer para satisfacer las necesidades del mercado objetivo elegido por el equipo de marketing. Este concepto abarca no solo las características físicas o tangibles del producto, sino también aspectos intangibles como la marca, el embalaje y los servicios complementarios asociados.

Vargas (2023) define el producto o servicio como el resultado de una idea o la transformación de una materia prima por parte de un empresario o profesional, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes. En el ámbito del marketing, el producto abarca todo lo que se ofrece a los clientes para satisfacer sus necesidades, englobando aspectos tangibles como el color y el tamaño, así como aspectos intangibles como la satisfacción del consumidor. Además, elementos como el envase, la marca, los servicios asociados, los canales de distribución y la presentación física también forman parte del producto.

Espejo (2023) describe al producto o servicio como el conjunto de características, tanto tangibles como intangibles, que son percibidas como una entidad única por parte del mercado. Esta definición resalta que un producto o servicio va más allá de sus aspectos físicos, incluyendo elementos como la marca, la reputación y la experiencia del cliente. La percepción y valoración que los clientes tienen del producto o servicio pueden influir en su decisión de compra y en su nivel de satisfacción.

En el ámbito de un restaurante o pollería, el producto se refiere a los alimentos y bebidas que se ofrecen a los clientes. Esto incluye la variedad de platos disponibles en el menú, la calidad de los ingredientes utilizados, la presentación de los platos y la experiencia gastronómica en general. Además, el producto también puede incluir servicios adicionales como la atención al cliente, la rapidez en el servicio y la comodidad del ambiente. En resumen, el producto en el contexto de un restaurante o pollería abarca tanto los aspectos culinarios como los servicios relacionados que se brindan para satisfacer las necesidades y deseos de los comensales.

Indicador 1: Calidad

Espejo (2023) menciona que la calidad del producto o servicio es de suma importancia, ya que no solo fomenta la confianza, sino que también establece una base sólida para relaciones duraderas. Por lo que es esencial asegurar que los productos o servicios cumplan con los

estándares de calidad establecidos, ya que esto no solo garantiza la satisfacción del cliente, sino que también construye una reputación positiva para la empresa, asegurando su éxito a largo plazo.

Aizaga et al. (2023) argumentan que la calidad de un producto o servicio implica asegurar que cumpla con los estándares y expectativas establecidos que le permiten satisfacer tanto las necesidades explícitas como las implícitas de los clientes. Esto implica considerar la naturaleza, composición y propiedades específicas de los productos, así como la búsqueda constante de la excelencia en su desarrollo y entrega.

Rodríguez y Castellanos (2024) plantean que la calidad del producto es el conjunto de características que satisfacen las necesidades del cliente, esto implica la inexistencia de defectos que puedan afectar tanto el producto como el servicio, ya que esto podría conducir a la insatisfacción del cliente y a mayores costos para la empresa. Las deficiencias en la calidad suelen provocar reclamos, lo que obliga a las empresas a reemplazar o reparar el producto, así como a ofrecer garantías. Todo esto conlleva a mayores costos en términos monetarios, de tiempo, recursos humanos y materiales para la empresa.

Cortes (2023) señala que la calidad del producto es la medida en que un artículo cumple con los estándares de calidad y seguridad establecidos, asegurando que sea adecuado para su uso previsto. Esto implica que el producto sea confiable, seguro y cumpla con las expectativas del cliente en todas las etapas, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega final. Una alta calidad del producto implica la ausencia de defectos y riesgos para la salud o la propiedad del consumidor, mientras que una baja calidad puede resultar en costos adicionales y dañar la reputación de la empresa.

Gálvez (2024) argumenta que la calidad de un producto se define a través de la percepción del cliente, la cual está influenciada por sus necesidades y experiencias previas. Esta percepción se evalúa en función de la satisfacción que el producto proporciona al cumplir con las expectativas y se determina por su capacidad para satisfacer las necesidades del consumidor, considerando la conformidad y la satisfacción. Esta última está condicionada a si el producto es percibido favorable o desfavorablemente por el cliente. Es esencial que el producto se ajuste al estilo de vida y las preferencias del cliente. En última instancia, la calidad del producto se establece a través de la evaluación realizada por el consumidor.

Urdaneta (2023) define la calidad de un producto como su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, asegurando que cumpla con los estándares de calidad requeridos y proporcionando beneficios y características alineados con las demandas y preferencias del consumidor. Además, destaca la importancia de una estrategia de marketing efectiva para destacar un producto de alta calidad entre la competencia y atraer nuevos clientes. Sin embargo, subraya que la calidad del producto es fundamental, ya que incluso la mejor estrategia de marketing no puede compensar un producto de baja calidad, lo que enfatiza la necesidad de una colaboración eficaz entre la calidad del producto y las estrategias de marketing para garantizar la satisfacción del cliente y el éxito comercial del producto.

Vargas (2023) sostiene que la calidad de un producto se define como su capacidad para cumplir con las expectativas y necesidades del consumidor. Esta capacidad se mide en términos de durabilidad, funcionalidad, fiabilidad y adecuación al propósito para el cual fue diseñado. La calidad también implica la ausencia de defectos o errores que puedan afectar negativamente la experiencia del cliente. Además, la calidad de un producto puede ser percibida de manera subjetiva por cada consumidor, basada en sus propias experiencias, preferencias y expectativas.

En el ámbito de los restaurantes, la calidad de los productos se refiere a la excelencia y superioridad de los alimentos y bebidas que se ofrecen. 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 de los productos se manifiesta en platos deliciosos y bien elaborados que satisfacen las necesidades de los clientes. 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: Variedad

Teniendo en cuenta a Peñaherrera (2024) la variedad de productos es la amplia gama de opciones que una negocio o marca ofrece para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes. Con el propósito de ofrecer una extensa selección de productos y personalizadas para asegurar que los clientes encuentren lo que buscan, lo que resulta en una experiencia de compra satisfactoria.

De acuerdo con Campos y Vásquez (2024) la variedad de productos es la diversidad de productos o cantidad de opciones disponibles que una empresa ofrece, ya que permite a las empresas atraer a distintos segmentos de clientes y satisfacer sus demandas individuales. La amplia gama de productos puede incluir diferentes estilos, colores, tamaños y características para cubrir las necesidades y preferencias de los clientes. Asimismo, ayuda diferenciar a una empresa de sus competidores y fortalecer su ventaja competitiva en el mercado.

Monterroso (2024) afirma que la variedad de productos es el surtido que una tienda ofrece de una marca o el número total de productos que una empresa comercializa en el mercado, incluyendo bienes y servicios vendidos individualmente o en grupos. Su objetivo principal es satisfacer las necesidades del cliente proporcionando varias marcas de productos, así como artículos complementarios para atender la demanda de los clientes.

Díaz (2021) argumenta que la variedad de productos en un restaurante se refiere a la amplia gama de platos que ofrece. Esto implica una búsqueda constante de nuevas recetas para satisfacer las necesidades del mercado y mantener una oferta diversa a través de una innovación continua, evitando que los clientes se aburran. Además, implica negociaciones constantes con los proveedores para garantizar una variedad de alimentos frescos y la disponibilidad de insumos necesarios para preparar los platos, tanto a la carta como de un menú.

Zinchenko (2024) señala que la variedad de productos es la diversidad de opciones disponibles para los consumidores tanto en tiendas físicas como en línea, abarcando diferentes marcas y tipos de productos. Esta estrategia, también conocida como estrategia de surtido de productos o estrategia de gama de productos, implica la planificación y selección inteligente de una amplia gama de productos por parte de los minoristas, considerando factores como la temporada, la demografía y las tendencias del mercado. El objetivo es satisfacer los deseos y gustos de los clientes, aumentar las ventas y establecer relaciones duraderas en el mercado altamente competitivo de 2024.

La variedad de productos en los restaurantes se refiere a la amplia gama de platos y bebidas que abarcan diferentes estilos culinarios, desde la cocina tradicional hasta la internacional. La diversidad de productos en los menús permite a los comensales explorar y experimentar con sabores nuevos y emocionantes. Estos establecimientos se esfuerzan por brindar un ambiente acogedor y un servicio atento para garantizar que los comensales tengan una experiencia satisfactoria en todos los aspectos. La variedad de opciones culinarias

disponibles en estos lugares permite a los clientes explorar nuevos sabores y descubrir platos que se ajusten a sus preferencias individuales.

Indicador 3: Presentación

Con base en Rodríguez (2024) la presentación de un producto no se limita a una simple exhibición al público, sino que es una táctica estratégica utilizada por las empresas y marcas para introducir un producto en el mercado de manera efectiva. Esto implica considerar las necesidades y deseos del público objetivo a través de un diseño que capte su atención y los motive a realizar la compra.

Herrera et al. (2023) indican que la presentación del producto se refiere a la forma en que se prepara y sirve la comida, siendo un aspecto crucial en la experiencia gastronómica. Es importante considerar la presentación visual de cada plato para asegurar que sea atractivo y apetitoso para el cliente. Esto implica la introducción regular de nuevos platos y platillos de estación con ingredientes frescos, así como prestar atención a los detalles y utilizar colores, formas y elementos decorativos que realcen la presentación visual.

García (2024) afirma que la presentación del producto en las ventas usan técnicas para motivar a los clientes a adquirir un servicio o producto, con el fin de aumentar la demanda y participación en el mercado objetivo. Esto se logra mediante una presentación e imagen adecuadas del producto o servicio, lo que puede contribuir significativamente a incrementar las ventas. En el ámbito de los restaurantes, la decoración y presentación de los platos juegan un papel crucial en la cocina moderna. El atractivo visual es un factor determinante en el éxito de un plato, ya que un plato bien presentado no solo realza el sabor, sino que también garantiza la autenticidad de la cocina. Es fundamental buscar un equilibrio y armonía en la presentación, evitando el desorden y dirigiendo la atención hacia los elementos que definen el plato, para establecer un flujo visual que destaque los aspectos más importantes del plato.

La presentación de los productos en un restaurante - pollería se refiere a cómo se exhiben y sirven los platos de pollo y otros productos en el establecimiento. Esta presentación es fundamental porque influye en la percepción que los clientes tienen sobre la calidad y el valor de los platos. Para lograr una buena presentación de los productos en un restaurante - pollería, es importante considerar varios aspectos:

Apariencia visual: La apariencia visual de los platos es crucial para despertar el apetito de los clientes. Para lograrlo, es importante que los platos se vean frescos, coloridos y apetitosos.

Esto se puede lograr mediante una presentación ordenada y cuidadosa. Por ejemplo, se pueden colocar las piezas de pollo de manera simétrica en el plato, con una capa dorada y crujiente. Además, se pueden agregar ingredientes frescos y coloridos, como rodajas de limón, hojas de lechuga, tomate y perejil, para agregar contraste y atractivo visual.

Decoración: La decoración de los platos puede marcar la diferencia en la presentación. Se pueden utilizar elementos decorativos que sean comestibles y que complementen los sabores del plato. Por ejemplo, se pueden agregar ramitas de perejil fresco, rodajas de limón o incluso flores comestibles para agregar un toque visualmente agradable. La decoración debe ser sutil y no opacar el plato principal, pero sí agregar un elemento de belleza y atención al detalle.

Vajilla y utensilios: La elección de la vajilla y los utensilios es importante para complementar la presentación de los platos. Se recomienda utilizar vajilla de buena calidad y en buen estado, que sea acorde al estilo del restaurante. Por ejemplo, se pueden utilizar platos de cerámica o de estilo rústico para resaltar la comida casera y tradicional de una pollería. Los utensilios, como los tenedores y cuchillos, también deben ser de buena calidad y estar limpios y pulidos para brindar una experiencia agradable al cliente.

Guarniciones y acompañamientos: Las guarniciones y los acompañamientos son elementos clave para realzar la presentación de los platos en una pollería. Estos deben complementar el plato principal y agregar variedad visual al conjunto. Por ejemplo, se pueden incluir papas fritas crujientes y doradas, ensaladas frescas y coloridas, arroz amarillo o salsas vibrantes y sabrosas. La disposición de las guarniciones y los acompañamientos en el plato también es importante. Se pueden colocar de manera ordenada y estratégica alrededor del pollo para crear un equilibrio visual y resaltar los diferentes sabores y texturas.

Presentación en el plato: La forma en que se disponen los alimentos en el plato puede hacer una gran diferencia en la presentación. Se pueden utilizar diferentes técnicas para lograr una presentación atractiva. Por ejemplo, se puede apilar el pollo en capas, colocar las papas fritas en forma de torre o emplatar los ingredientes en forma de abanico. También se puede jugar con la simetría y la disposición ordenada de los elementos para crear una presentación visualmente agradable. La presentación en el plato debe ser cuidadosa y mostrar atención al detalle, ya que esto refleja el cuidado y la dedicación del restaurante hacia sus platos.

Es fundamental que la presentación de los productos en un restaurante - pollería debe ser coherente con la identidad y el estilo del lugar. Los platos deben verse deliciosos y apetitosos,

transmitiendo la calidad, el sabor y el valor de la comida. La presentación adecuada puede atraer a los clientes, despertar su apetito y hacer que se sientan emocionados por probar los platos.

Dimensión 2: Precio

Citando a Orero et al. (2021) el precio es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un bien o servicio, siendo el único elemento del marketing mix que genera ingresos y considerado el más flexible. Para fijar un precio adecuado, es esencial considerar tanto factores internos como externos a la empresa, como objetivos organizacionales, estrategia de mercado, costos de producción, competencia y demanda del mercado.

Kubicki (2020) menciona que el precio de un producto o servicio se define como la cantidad de dinero que se cobra a los clientes, lo cual abarca aspectos como precios fijos, descuentos, modalidades de pago y políticas de devolución. Este debe tener en cuenta factores como la percepción del producto, los costos de distribución, la elasticidad del precio y las condiciones del mercado. Asimismo, el precio es uno de los componentes más adaptables de la mezcla de marketing, ya que puede ser ajustado rápidamente, a diferencia de las características del producto y los compromisos con los canales de distribución.

Vargas (2023) manifiesta que el precio es la suma de dinero que los consumidores deben desembolsar para adquirir un producto o servicio. Siendo el único componente en la mezcla de marketing, ya que constituye la principal fuente que aporta directamente a los ingresos de la empresa. A diferencia del producto, la promoción y la distribución, que suelen generar costos.

Giraldo et al. (2021) afirman que el precio representa la suma de dinero que un cliente entrega como contraprestación para obtener la propiedad o el derecho de uso de un bien o servicio. Este valor monetario se establece como un equilibrio entre el costo de producción y la percepción de valor por parte del consumidor, reflejando tanto las condiciones del mercado como la estrategia de la empresa.

Indicador 1: Precio Accesible

Como expresa Villón (2023) los precios accesibles son aquellos que se fijan a un nivel que permite que los productos sean asequibles para el mercado objetivo. Esta estrategia implica establecer precios que sean lo suficientemente bajos para que la mayoría de los consumidores potenciales puedan permitirse comprar el producto, pero lo suficientemente altos para generar un margen de ganancia razonable para la empresa.

De acuerdo con López (2024) un precio accesible es aquel que se establece de manera que esté dentro del alcance financiero de un segmento amplio de consumidores. Esta estrategia de fijación de precios se utiliza comúnmente en industrias de consumo masivo, donde las empresas buscan maximizar el volumen de ventas al ofrecer productos a precios que sean asequibles para la mayoría de los clientes objetivo.

Como dice Yépez et al. (2021) los precios accesibles son aquellos que se determinan teniendo en cuenta el nivel de ingresos y el poder adquisitivo del mercado objetivo. Esta estrategia implica ajustar los precios de manera que los productos o servicios sean asequibles para el grupo de consumidores al que se dirige la empresa, sin dejar de generar un margen de ganancia razonable para la misma.

En el contexto de una pollería, ofrecer precios accesibles es una estrategia clave para atraer a más clientes y mantener la competitividad en el mercado. Al establecer precios que sean asequibles para diferentes segmentos de la población, la pollería tiene la oportunidad de llegar a un público más amplio y generar un mayor volumen de ventas. Ofrecer precios accesibles no significa comprometer la calidad de los productos. Es posible ofrecer alimentos de alta calidad a precios accesibles a través de una gestión eficiente de costos, negociaciones con proveedores y optimización de los procesos internos. Esto permite que la pollería mantenga la rentabilidad sin sacrificar la satisfacción del cliente.

Al ofrecer precios accesibles, la pollería se posiciona como una opción atractiva para aquellos que buscan una comida sabrosa y de calidad a un precio razonable. Esto puede generar lealtad en los clientes y fomentar el boca a boca positivo, lo que a su vez puede ayudar a atraer a nuevos clientes y aumentar la base de clientes existente. Además, al tener precios accesibles, la pollería puede aprovechar las oportunidades de ventas adicionales, como la venta de combos o la oferta de promociones especiales. Estas estrategias pueden incentivar a los clientes a gastar más y aumentar el ticket promedio por visita.

Indicador 2: Precio Competitivo

Villón (2023) define los precios competitivos como aquellos que se establecen en función de los precios de productos similares ofrecidos por los competidores en el mercado. Esta estrategia implica una constante vigilancia y ajuste de los precios por parte de las empresas para mantener su competitividad en un entorno de mercado dinámico y cambiante. Asimismo, los precios competitivos no solo se basan en la competencia directa, sino que también consideran

factores como la percepción de valor por parte de los consumidores, la calidad del producto y la estrategia de marketing de la empresa.

Según Cutipa et al. (2020) los precios competitivos son aquellos que se fijan en relación con los precios de productos o servicios similares ofrecidos por competidores en el mismo mercado. Esta definición destaca la importancia de realizar un análisis exhaustivo de los precios de la competencia para establecer precios atractivos y competitivos que permitan a la empresa destacarse en el mercado. Asimismo, los precios competitivos no solo buscan captar la atención de los consumidores, sino también generar valor y satisfacción en la experiencia de compra.

A juicio de Camacho y Mejía (2024) los precios competitivos son aquellos que se determinan en respuesta a los precios establecidos por los competidores en el mercado. Esta definición resalta la necesidad de que las empresas estén alerta a los movimientos de precios de la competencia y sean capaces de ajustar sus propios precios de manera estratégica para mantenerse competitivas y proteger su cuota de mercado. Asimismo, los precios competitivos son parte de la estrategia de marketing y posicionamiento de una empresa, permitiéndole adaptarse a las condiciones del mercado y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

Dimensión 3: Plaza

Como señala Orero et al. (2021) la distribución comprende las acciones que una empresa realiza para garantizar la disponibilidad de su producto en los lugares donde los consumidores pueden adquirirlo. Esto incluye la elección de canales de distribución, la ubicación estratégica de puntos de venta y la gestión del transporte. Además, una gestión eficiente es esencial para asegurar la accesibilidad del producto y puede representar una ventaja competitiva al mejorar la satisfacción del cliente y reducir costos operativos.

Desde el punto de vista de Giraldo et al. (2021) la plaza implica establecer los medios a través de los cuales los clientes pueden acceder al producto, incluyendo la selección de canales de distribución adecuados y la gestión de inventarios para garantizar la disponibilidad oportuna. Además, una estrategia de distribución bien planificada facilita la adquisición del producto y puede ser una fuente de ventaja competitiva al optimizar los costos logísticos y mejorar la disponibilidad en comparación con la competencia.

De acuerdo con Kubicki (2020) la plaza también conocida como distribución, se refiere a las actividades que hacen que el producto esté disponible para los clientes en el lugar y

momento adecuado. Esto implica una constante vigilancia y ajuste de los canales de distribución, la logística, el transporte y la gestión de inventarios para garantizar que los productos lleguen a los consumidores de manera eficiente y efectiva. La plaza no solo se centra en la disponibilidad física de los productos, sino también en la selección estratégica de los puntos de venta, la cobertura geográfica y la atención a la experiencia de compra del cliente, todo ello con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado y fortalecer la posición competitiva de la empresa.

Vargas (2023) define la plaza como el elemento del marketing mix que se refiere a la forma en que una empresa pone a disposición de los clientes los productos o servicios que ofrece. Por lo que es importante la gestión de los canales de distribución, la selección de intermediarios, la ubicación estratégica de los puntos de venta y la logística de distribución para garantizar la disponibilidad y accesibilidad de los productos en el mercado. Además, la plaza es fundamental para crear una experiencia de compra satisfactoria, facilitar la transacción entre la empresa y los consumidores, y contribuir al éxito de la estrategia de marketing de la empresa.

Indicador 1: delivery

Sornoza et al. (2021) argumenta que el servicio de delivery es una estrategia de distribución que beneficia a empresas de cualquier tamaño al reducir costos, aumentar la eficiencia en la atención al cliente y facilitar el proceso de compra. Para su éxito, se requiere establecer políticas claras de compra, de pago y entrega, contar con un sistema de gestión de pedidos eficiente y puntual, y brindar una atención al cliente de calidad que responda a sus necesidades.

Según Cruzado (2024) el servicio de delivery, también conocido como entrega a domicilio, permite a los clientes solicitar la entrega de productos desde un lugar determinado hasta su ubicación deseada. Esta solicitud puede realizarse por teléfono, aplicación móvil o en línea. Una vez recibido el pedido, el proveedor determina la ruta de entrega más eficiente, y el cliente realiza el pago, ya sea en línea o en efectivo. Luego, el agente repartidor recoge el pedido y lo lleva al cliente, proporcionando un comprobante de pago al entregar los productos. Además, el delivery es particularmente útil para aquellos clientes que buscan comodidad y no pueden o prefieren no desplazarse físicamente a una tienda.

Con base en Álvarez et al. (2024) el servicio de delivery es común en negocios dedicados a la preparación de alimentos y consiste en que un comercio entrega directamente el producto

en la dirección del comprador. Esta entrega puede realizarse utilizando diversos medios de transporte, como motocicletas, bicicletas, automóviles o incluso a pie. Además, el delivery es una parte fundamental de la vida contemporánea, ya que brinda comodidad al llevar productos o alimentos directamente al hogar del cliente.

Indicador 2: Ubicación

Arbaiza (2022) destaca que la ubicación de un negocio es un elemento fundamental que requiere una evaluación cuidadosa para garantizar la selección estratégica de un lugar considerando aspectos como el mercado objetivo, la competencia, los costos asociados y las ventajas competitivas. En este sentido, la elección adecuada de la ubicación contribuye significativamente a mejorar la visibilidad del negocio, facilitar el acceso de los clientes, optimizar los costos operativos y potenciar el aumento de las ventas.

López (2024) sostiene que la ubicación accesible es de vital importancia para la comercialización de productos o servicios, ya que debe estar estratégicamente ubicada en áreas con alta afluencia de personas para atraer y cautivar a clientes potenciales. Antes de seleccionar la ubicación, es fundamental realizar estudios de mercado exhaustivos para evaluar no solo su accesibilidad, sino también la aceptación del negocio por parte de los consumidores en esa ubicación específica.

Tierra (2024) afirma que la ubicación conveniente y accesible se refiere a la selección estratégica de canales de distribución y puntos de venta que garanticen la disponibilidad y accesibilidad de los productos al público objetivo. Es crucial elegir canales ubicados en lugares convenientes para los clientes, lo que facilitará su acceso y mejorará la experiencia de compra. Además, la gestión de inventarios y la logística son aspectos fundamentales para asegurar que los productos estén disponibles en la cantidad adecuada y en el momento oportuno.

Indicador 3: Acogedor y atractivo

Desde la posición de Ayala y Miranda (2024) un ambiente acogedor y atractivo en un restaurante se logra a través de la combinación de iluminación adecuada, colores armoniosos, mobiliario cómodo y una cuidadosa selección de música, también puede incluir la atención y el servicio del personal del restaurante, que deben ser amables y eficientes. Estos elementos se unen para crear una experiencia agradable y memorable para los clientes se sientan cómodos y disfruten de su experiencia de comer en el lugar.

Ayasta y Deza (2024) destacan que un ambiente acogedor y atractivo se logra a través de una cuidadosa selección de colores, mobiliario y decoración, que crean una experiencia visualmente agradable. Con el mantenimiento constante de las instalaciones y los altos estándares de limpieza e higiene también son fundamentales para mantener la comodidad y el atractivo del lugar. En conjunto, estos elementos influyen positivamente en el estado de ánimo de las personas y mejoran su experiencia.

Perkovic (2023) señala que un ambiente acogedor y atractivo en una tienda se refiere a una disposición estratégica de los productos en los estantes, vitrinas y mesas, diseñada para crear una experiencia de compra placentera para los clientes y aumentar las ventas. Esto se logra mediante la aplicación de técnicas como la agrupación por categorías, el uso de colores llamativos, la presentación de ofertas y promociones, entre otras. Este diseño no solo facilita la búsqueda de productos, reduciendo el estrés y la confusión del cliente, sino que también influye en sus decisiones de compra al resaltar los productos más populares y estimular ventas adicionales con productos complementarios. Asimismo la disposición visual y el uso de colores contribuyen a crear un ambiente coherente y atractivo, mientras que la ubicación de los productos puede influir en la percepción del precio por parte de los clientes.

Martínez (2024) define el ambiente acogedor y atractivo como el conjunto de elementos cuidadosamente seleccionados y armonizados en un espacio con el propósito de brindar a los usuarios una experiencia placentera y confortable durante su estancia. En el contexto del diseño de interiores, esto implica una decoración coherente con el estilo y la función del lugar, iluminación que sea acogedora y funcional mediante elementos como estilo, color, música, mobiliario, accesorios y servicios con el objetivo de atraer a los visitantes y fomentar su regreso en el futuro.

En el contexto de una pollería, un ambiente acogedor y atractivo se refiere a la creación de un espacio agradable y atractivo para los clientes. Esto implica la selección cuidadosa de colores, mobiliario y decoración que transmitan calidez y comodidad. Los colores cálidos y suaves, como tonos tierra y maderas naturales, pueden ayudar a crear una atmósfera acogedora. El mobiliario debe ser cómodo y funcional, con asientos adecuados para que los clientes disfruten de su comida. La iluminación suave y cálida también contribuye a crear un ambiente acogedor. Además, detalles decorativos como plantas, cuadros o elementos que reflejen la temática de la pollería pueden agregar un toque personal y atractivo al ambiente. En conjunto,

estos elementos ayudan a crear un ambiente acogedor y atractivo que invite a los clientes a sentirse cómodos y disfrutar de su experiencia en la pollería.

Dimensión 4: Promoción

Como plantea Orero et al. (2021) la promoción abarca todas las estrategias y acciones de comunicación que una empresa emplea para dar a conocer su producto o servicio, para persuadir a los clientes potenciales y mantener una presencia constante en el mercado. Esto implica la selección adecuada de herramientas como publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas y marketing directo, alineadas con los objetivos de marketing y adaptadas a las preferencias del mercado objetivo.

Kubicki (2020) argumenta que la promoción no se limita a rebajas o descuentos, sino que engloba todas las actividades de comunicación destinadas a promover el producto o servicio, como la publicidad en diversos medios, el marketing directo, las relaciones públicas y el patrocinio de eventos. Aunque en ocasiones puede implicar acciones sobre los precios, su enfoque principal es comunicativo, buscando captar la atención del consumidor y motivar la compra, siempre en línea con los objetivos y preferencias del mercado objetivo.

Vargas (2023) señala que la promoción del producto tiene como objetivo informar a los clientes, estimular su consumo y garantizar su satisfacción, con el fin de fomentar la repetición de compra y fortalecer la relación entre la marca y los consumidores esto abarca diversas actividades como la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el merchandising. La elección de estas actividades depende de las características del producto y del presupuesto disponible.

Giraldo et al. (2021) afirman que la promoción engloba todas las actividades de comunicación que permiten a los clientes conocer y recordar el producto o servicio. Esto incluye acciones relacionadas con la publicidad y las ventas, así como eventos y materiales de comunicación que refuerzan constantemente la imagen del producto o servicio en la mente de los consumidores y resaltan sus ventajas frente a la competencia.

Indicador 1: Descuentos o promociones

Chavez (2024) señala que el descuento es una forma de promoción de ventas utilizada para reducir la barrera de adquisición de un bien, ya sea tangible o intangible. En este contexto, las promociones o descuentos se convierten en una estrategia efectiva para alcanzar ese objetivo. La oportunidad de obtener un producto a un precio rebajado o recibir beneficios adicionales con

una compra atrae a los consumidores y les da la impresión de que están realizando una inversión astuta.

Vargas (2023) sostiene que la promoción se refiere a una serie de acciones comerciales temporales realizadas por una empresa con el fin de incentivar y aumentar las ventas a corto plazo, dando a conocer el producto o servicio, para facilitar la introducción de un nuevo producto en el mercado y aumentar la competitividad frente a la competencia. Algunos ejemplos de promoción pueden incluir descuentos en precios, regalos o muestras gratuitas.

Echeverri (2023) describe la promoción de ventas como una estrategia que tiene como objetivo captar la atención de los consumidores y fomentar la realización de transacciones a través de una variedad de incentivos dirigidos tanto al consumidor como al canal de distribución y a los vendedores. Esta estrategia utiliza una amplia gama de tácticas, como muestras gratis, obsequios, descuentos, planes de retoma, concursos, sorteos, juegos, degustaciones, demostraciones, opciones de financiación, membresías, envío gratis, descuentos por paquetes y ofertas de compra a granel.

Orero et al. (2021) definen la promoción de ventas como el conjunto de acciones que la empresa realiza para estimular la compra del producto o servicio. Estas acciones son por un tiempo determinado y en el corto plazo, y pueden incluir cupones, descuentos, concursos, promociones 2x1, entre otros. Con el objetivo es obtener una respuesta rápida del consumidor, ofreciendo ofertas e incentivos de compra que capten su atención.

Indicador 2: Publicidad

Vargas (2023) define la publicidad como las estrategias y técnicas empleadas por una empresa para promocionar sus productos o servicios a través de diversos canales con el objetivo de influir en la decisión de compra del cliente y lograr la aceptación del producto. Además, la publicidad persigue varios objetivos, como aumentar las ventas, informar sobre la apertura de un negocio, fortalecer la imagen de marca, fomentar la lealtad de los clientes y dar a conocer los usos del producto a los consumidores.

Orero et al. (2021) menciona que la publicidad es una estrategia de promoción de productos o servicios realizada a través de medios pagados para llegar a una amplia audiencia de manera visual con un costo único. En el contexto de las redes sociales, es crucial para llegar a un nuevo público, identificando las plataformas que funcionan mejor para dirigir la publicidad de manera efectiva al público objetivo.

Santos (2023) describe la publicidad como una herramienta de comunicación que busca informar, persuadir e influir en los consumidores para la compra de un producto o servicio. Además, la publicidad abarca actividades pagadas para transmitir un mensaje sobre una marca o producto, con el objetivo de aumentar las ventas, crear conciencia de marca y posicionarla como la opción preferida de los consumidores.

Echeverri (2023) sostiene que la publicidad es una estrategia de comunicación en la que las empresas y agencias pagan para llegar a un público externo. A través de anuncios y campañas creativas, busca promover la imagen de un producto, marca, resaltando sus características y beneficios, con el objetivo de atraer y persuadir a la mayoría de los clientes. Además, la publicidad busca generar interés en el público objetivo y fomentar la lealtad de los clientes hacia la marca, contribuyendo así al crecimiento y éxito del negocio.

Variable 2: Gestion de calidad.

Rodríguez y Castellanos (2024) define La gestión de calidad es un conjunto de prácticas que las organizaciones implementan para asegurar que sus productos o servicios satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, se basa en la planificación, control y mejora continua de los procesos, establecimiento de políticas y objetivos de calidad, también implica la implementación de sistemas y procedimientos para su cumplimiento, y supervisión y evaluación de los resultados. La participación activa de todos los miembros en la mejora continua es esencial para la entrega consistente de productos y servicios de alta calidad.

De acuerdo con Guerra et al. (2021) la gestión de calidad incluye directrices, principios, estructuras, procesos y acciones orientadas a cumplir con los estándares de calidad de productos y procesos. Su propósito es asegurar, controlar y mejorar la calidad de forma continua, siendo fundamental para satisfacer las necesidades de los clientes y otras partes interesadas. Asimismo, esta gestión desempeña un papel crucial en garantizar la posición competitiva a largo plazo de la empresa en el mercado.

Según Jabaloyes et al. (2020) la gestión de calidad es un proceso que abarca todas las actividades de una organización, desde el diseño y desarrollo de productos hasta la entrega y el servicio postventa. El objetivo principal es asegurar 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. Este enfoque implica la participación de todos los niveles y áreas de la empresa.

Aizaga et al. (2022) destacan la importancia de la gestión de calidad en el entorno empresarial. Más allá de garantizar la satisfacción del cliente, desempeña un papel crucial en la retención y fidelización del cliente, así como en el fortalecimiento de la competitividad de la empresa. Una gestión de calidad efectiva se refleja en una posición más sólida en el mercado y en una reputación positiva. No obstante, la falta de atención a la calidad puede acarrear consecuencias económicas, sociales y ambientales negativas significativas, como la pérdida de clientes, daños a la reputación, costos adicionales y prácticas no sostenibles.

López et al. (2020) manifiestan que la gestión de calidad abarca un conjunto de actividades y procesos destinados a asegurar que los productos o servicios satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes. Esta labor implica la planificación, el control y la mejora continua de la calidad en todas las etapas del ciclo de vida del producto o servicio, con el objetivo de garantizar la consistencia y excelencia en la entrega.

Características de la gestión de calidad

Briceño (2021) afirma que la gestión de la calidad se centra en garantizar la excelencia en todos los procesos y productos de una empresa. Consiste en la implementación de programas y herramientas que buscan mejorar la calidad y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Estas características fundamentales de la gestión de calidad ayudan a las empresas a establecer una cultura de excelencia, mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la eficiencia operativa y mantener una ventaja competitiva en el mercado. Entre las características clave de la gestión de la calidad se destacan:

Busca asegurar la mejora en productos, bienes o servicios. La gestión de calidad se centra en la implementación de estrategias y acciones destinadas a garantizar y mejorar la calidad de los productos, bienes o servicios ofrecidos por una empresa. Esta estrategia busca identificar áreas de mejora y establecer procesos para lograr productos de alta calidad que cumplan con las expectativas y necesidades de los clientes.

Puede aplicarse a todos los procesos de una empresa. La gestión de calidad no se limita a un solo departamento o proceso dentro de una empresa, sino que puede abarcar todos los aspectos y procesos de la organización. Desde la producción hasta la atención al cliente, la gestión de la calidad se aplica de manera integral para garantizar la excelencia en todas las áreas de la empresa.

Establece planes para potenciar la calidad y satisfacción del consumidor. La gestión de calidad se enfoca en la planificación y ejecución de acciones destinadas a mejorar la calidad de las operaciones y procesos internos de la empresa. Estos planes de calidad se centran en la optimización de los procesos para garantizar la satisfacción de los consumidores y la entrega de productos y servicios de alto nivel.

Es crucial para garantizar procesos productivos. La gestión de calidad es fundamental en los procesos productivos de una empresa, ya que asegura que los productos o servicios cumplan con los estándares de calidad establecidos. Garantiza la consistencia, fiabilidad y eficacia de los procesos, lo que contribuye a la mejora continua y al éxito empresarial.

Presente en todo tipo de empresas. La gestión de calidad es relevante para todas las empresas, independientemente de su tamaño, sector o tipo de actividad. Tanto las empresas manufactureras que producen bienes como las empresas de servicios que ofrecen soluciones intangibles pueden beneficiarse de la implementación de prácticas de gestión de la calidad para mejorar su rendimiento y la satisfacción del cliente.

Utiliza herramientas como hojas de control y estratificación. La gestión de calidad se apoya en herramientas y técnicas específicas para medir y evaluar la productividad y el desempeño de los procesos. Las hojas de control y la estratificación son herramientas comunes utilizadas en la gestión de calidad para recopilar datos, identificar patrones y tomar decisiones basadas en evidencia.

A mayor control de calidad, mayor calidad del producto final. La rigurosidad y eficacia del control de calidad en una empresa impacta directamente en la calidad final de los productos o servicios ofrecidos. Cuanto más estricto sea el control de calidad y más se enfoque en la mejora continua, mayor será la calidad y la satisfacción del cliente con el producto final.

Aplica medidas internas y externas. La gestión de calidad se basa en la aplicación de medidas y métricas, tanto internas como externas, para evaluar y mejorar la calidad de los procesos y productos. Estas medidas pueden incluir indicadores de rendimiento, encuestas de satisfacción del cliente, auditorías internas y externas, entre otros, para garantizar que se cumplan los estándares de calidad.

Conformada por diferentes etapas y estándares relativos a seguridad, producción y rentabilidad. La gestión de calidad implica la implementación de diferentes etapas y

estándares que abarcan aspectos clave como la seguridad, la producción y la rentabilidad de la empresa. Establecer estándares claros y medibles en estas áreas es fundamental para garantizar la calidad y la eficacia de los procesos y productos de la empresa.

Principales componentes de un sistema de gestión de calidad

Cortes (2023) argumenta que un sistema de gestión de calidad (SGC) es esencial para garantizar que una organización pueda cumplir consistentemente con los requisitos de calidad y mejorar continuamente sus procesos y productos. La implementación exitosa de un SGC depende de una comprensión clara y detallada de sus componentes principales, cada uno de los cuales desempeña un papel crucial en el mantenimiento y la mejora de la calidad. Estos componentes trabajan en conjunto para establecer una base sólida de prácticas de calidad, asegurar la satisfacción del cliente y fortalecer la competitividad de la empresa en el mercado. A continuación, se describen los componentes fundamentales de un sistema de gestión de calidad y su importancia para la organización.

Política de calidad. La política de calidad establece los objetivos y compromisos de la organización con respecto a la calidad, proporcionando una dirección clara y una intención definida en términos de satisfacción del cliente y mejora continua. Esta política actúa como un marco para el establecimiento y revisión de los objetivos de calidad, asegurando que todos los miembros de la organización comprendan y alineen sus esfuerzos con estos principios. La política de calidad debe ser comunicada eficazmente a todos los niveles de la organización y revisada periódicamente para asegurar su relevancia y eficacia.

Planificación. La planificación dentro de un SGC implica la identificación de procesos clave, los recursos necesarios y los criterios de medición de calidad. Este componente asegura que la implementación del SGC sea efectiva y eficiente, alineando los objetivos de calidad con la estrategia general de la organización. La planificación estratégica facilita la identificación de oportunidades de mejora y la definición de acciones para abordar posibles desafíos. Incluye el desarrollo de planes de calidad, establecimiento de objetivos específicos y asignación de recursos adecuados para cumplir con las metas de calidad.

Control de documentos y registros. Este componente establece procedimientos para la creación, aprobación, revisión y distribución de documentos, asegurando que la información sea precisa y esté actualizada. Además, garantiza la gestión adecuada de registros para el seguimiento y la mejora continua. Un control eficaz de documentos y registros asegura que la

información correcta esté disponible para las personas adecuadas en el momento adecuado, facilitando la trazabilidad, la conformidad con los requisitos normativos y la toma de decisiones informada.

Responsabilidad y roles. Definir claramente las responsabilidades y roles de cada nivel de la organización en relación con el SGC es fundamental para su éxito. Esto incluye el liderazgo y compromiso de la alta dirección, la participación activa del personal y la asignación de tareas específicas. Al asegurar que todos comprendan sus obligaciones y contribuciones hacia la calidad, se promueve una cultura organizacional enfocada en la mejora continua. La claridad en roles y responsabilidades también ayuda a evitar confusiones y asegura que las actividades de calidad se realicen de manera coordinada y eficiente.

Gestión de recursos. Asegurar que la organización cuente con los recursos necesarios, incluyendo personal calificado, infraestructura adecuada y tecnología apropiada, es esencial para cumplir con los requisitos de calidad. La gestión de recursos implica la planificación y provisión de recursos humanos, materiales y financieros necesarios para soportar las actividades del SGC. Incluye también la capacitación y desarrollo del personal para garantizar que todos los empleados tengan las habilidades y conocimientos necesarios para contribuir a la calidad.

Realización del producto o servicio. Este componente establece los procesos operativos y de producción necesarios para garantizar la consistencia en la entrega de productos o servicios que cumplan con los estándares de calidad definidos. Desde la planificación del producto hasta la entrega al cliente, asegura que cada etapa del proceso esté bien gestionada y controlada. Esto incluye el diseño, desarrollo, producción, entrega y postventa, garantizando que todos los aspectos del ciclo de vida del producto o servicio se realicen de manera que cumplan con los requisitos de calidad y expectativas del cliente.

Medición, análisis y mejora. Implementar sistemas para monitorear y medir el desempeño de la calidad es crucial para identificar áreas de mejora y asegurar la conformidad con los estándares establecidos. Este componente implica la recopilación y análisis de datos, la evaluación de resultados y la implementación de acciones correctivas y preventivas. La mejora continua es un pilar del SGC, promoviendo la identificación y eliminación de causas de no conformidades y facilitando la eficiencia y eficacia en todos los procesos. A través de la medición y el análisis, la organización puede ajustar y mejorar sus prácticas de calidad para mantener y elevar los estándares de calidad continuamente.

Importancia de la gestión de calidad

Briceño (2021) sostiene que la gestión de calidad es un componente esencial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa. A través de la implementación de prácticas y procesos orientados a mantener y mejorar la calidad, las organizaciones pueden asegurar que sus productos y servicios no solo cumplen con las expectativas de los clientes, sino que también se adhieren a las normativas y estándares requeridos. Esta gestión integral no se enfoca únicamente en el producto final, sino que abarca todos los aspectos de las operaciones empresariales, desde la planificación y ejecución hasta la capacitación del personal, promoviendo así una cultura de mejora continua y eficiencia. La gestión de calidad es fundamental para las empresas por varias razones clave:

Organización y Eficiencia. La gestión de calidad permite que la compañía se organice correctamente mediante la sistematización de sus operaciones. Al establecer procedimientos claros y estandarizados, las empresas pueden reducir la variabilidad en sus procesos, lo que conduce a una mayor previsibilidad y consistencia en los resultados. Esta sistematización no solo mejora la eficiencia operativa al eliminar redundancias y optimizar recursos, sino que también facilita la identificación y resolución de problemas de manera más rápida y efectiva. Como resultado, los procesos empresariales se vuelven más fluidos y ágiles, lo que contribuye a una mejor utilización del tiempo y los recursos, y a una mayor satisfacción del cliente.

Control y Cumplimiento. La gestión de calidad facilita un mejor control de la manera en que la organización se establece, ayudando a cumplir todas las normativas relacionadas con los bienes y servicios que se ofrecen. Esto implica la implementación de sistemas de monitoreo y evaluación continua que aseguren que cada etapa del proceso productivo cumple con los estándares establecidos. Al mantener un estricto control sobre los procesos, las empresas pueden garantizar la conformidad con las regulaciones locales e internacionales, evitar sanciones y mejorar su reputación en el mercado. Además, el cumplimiento normativo refuerza la confianza de los clientes y otras partes interesadas, asegurando que los productos y servicios ofrecidos son seguros y de alta calidad.

Capacitación y Desarrollo. La gestión de calidad es uno de los mejores métodos para mejorar la capacitación de los trabajadores, lo que contribuye al desarrollo continuo del personal y a la mejora de las competencias dentro de la empresa. Al fomentar una cultura de calidad, las organizaciones invierten en programas de formación y desarrollo que actualizan y amplían las

habilidades de sus empleados. Estos programas no solo mejoran el rendimiento individual, sino que también promueven la colaboración y el trabajo en equipo, creando un entorno de trabajo más cohesionado y productivo. La capacitación constante asegura que los empleados estén al tanto de las mejores prácticas y tecnologías emergentes, lo que a su vez impulsa la innovación y la adaptabilidad de la empresa en un mercado competitivo.

Beneficios de implementar la Calidad Total en la industria y empresas

Cristofani (2024) manifiesta que implementar la Calidad Total en la industria y las empresas se ha convertido en un enfoque estratégico esencial para aquellas organizaciones que buscan no solo sobrevivir, sino prosperar en un mercado cada vez más competitivo y exigente. Este enfoque integral de gestión de la calidad se centra en la mejora continua de todos los procesos, productos y servicios, con el objetivo de satisfacer y superar las expectativas del cliente. Al adoptar principios de Calidad Total, las empresas pueden transformar sus operaciones, optimizar sus recursos y establecer una cultura de excelencia y eficiencia. A continuación, se detallan los principales beneficios que la Calidad Total puede aportar a la industria y las empresas, destacando su impacto positivo en diversos aspectos operativos y estratégicos.

Mejora de la eficiencia operativa. Implementar la Calidad Total en la industria y empresas optimiza la eficiencia operativa al reducir desperdicios y errores a lo largo del proceso. Esto se traduce en una producción más fluida y menos recursos malgastados, lo que permite a la organización operar de manera más efectiva y con menores costos. La estandarización de procesos y la eliminación de actividades innecesarias contribuyen a un uso más eficiente del tiempo y los materiales, mejorando la productividad y reduciendo los gastos operativos.

Satisfacción del cliente. Un enfoque en la Calidad Total asegura que los productos o servicios cumplan consistentemente con los estándares esperados, evitando que errores y defectos lleguen al cliente final. Esto no solo satisface las expectativas del cliente, sino que también genera confianza y lealtad, impulsando las ventas repetidas y las recomendaciones positivas. La capacidad de responder rápidamente a las necesidades y comentarios de los clientes mejora la percepción de la marca y fomenta relaciones a largo plazo.

Fortalecimiento de la reputación empresarial. Al entregar productos y servicios de alta calidad de manera consistente, las empresas mejoran su imagen en el mercado. Una reputación sólida en términos de calidad atrae a más clientes y establece a la empresa como un

líder confiable en su industria. La percepción de alta calidad puede diferenciar a la empresa de sus competidores y permitirle cobrar precios premium, lo que contribuye a la rentabilidad y al crecimiento sostenido.

Fomento de la innovación y la competitividad. La Calidad Total promueve una cultura de mejora continua e innovación. Al enfocarse en la calidad, las empresas se ven motivadas a buscar nuevas soluciones y mejoras, manteniéndose competitivas en un mercado en constante cambio y diferenciándose de sus competidores. La adopción de tecnologías avanzadas y prácticas innovadoras permite a las empresas mantenerse a la vanguardia y responder proactivamente a las tendencias del mercado.

Reducción de costos de producción. La implementación de técnicas de Calidad Total lleva a una disminución de los costos asociados con los errores y defectos de producción. Con menos productos defectuosos y una menor necesidad de retrabajo, las empresas pueden ahorrar significativamente en materiales y tiempo de producción. La reducción de residuos y la mejora en la eficiencia de los procesos también contribuyen a una mayor rentabilidad y un mejor uso de los recursos.

Optimización de procesos internos. La Calidad Total ayuda a las empresas a optimizar sus procesos internos mediante la identificación y eliminación de ineficiencias. Con procesos más eficientes, las empresas pueden mejorar su capacidad de respuesta y adaptabilidad, facilitando la gestión y el control de los indicadores clave de rendimiento. La transparencia y la trazabilidad en los procesos permiten una mejor toma de decisiones y una mayor agilidad organizacional.

Aumento de la productividad del personal. Al implementar prácticas de Calidad Total, se crea un entorno de trabajo que motiva a los empleados a ser más productivos. La capacitación constante y la participación activa en la mejora de procesos aumentan la moral y el compromiso del personal, resultando en una mayor productividad y menores tasas de error. El empoderamiento y la implicación del personal en la toma de decisiones de calidad fomentan un sentido de propiedad y responsabilidad.

Impulso al crecimiento sostenible. La Calidad Total no solo mejora los resultados a corto plazo, sino que también impulsa el crecimiento sostenible a largo plazo. Al establecer una base sólida de calidad y eficiencia, las empresas están mejor posicionadas para adaptarse a futuros desafíos y oportunidades, asegurando su éxito y sostenibilidad a largo plazo. La

capacidad de mantener altos estándares de calidad de manera consistente fortalece la resiliencia organizacional y la capacidad de crecimiento continuo.

Factor clave para el éxito empresarial: Implementar la Calidad Total es esencial para cualquier empresa que busque lograr y mantener el éxito en el mercado actual. Es un enfoque integral que abarca todos los aspectos de la organización, promoviendo la excelencia en cada área y estableciendo las bases para un desempeño superior y un crecimiento continuo. La Calidad Total se convierte en un diferenciador estratégico que permite a las empresas prosperar en un entorno competitivo y exigente, garantizando su relevancia y éxito a largo plazo.

Dimensión 1: Planificación de la calidad

Fraile et al. (2020) definen la planificación de calidad como el proceso de establecer objetivos específicos y detallar los procesos operativos necesarios, así como los recursos. En otras palabras, implica identificar y definir con precisión los estándares y metas de calidad deseados, junto con los pasos y recursos necesarios para cumplir con estos estándares. Esto implica implementar medidas adecuadas para alcanzar la calidad deseada en los productos o servicios.

López et al. (2020) señalan que la planificación de la calidad, que constituye la primera etapa de la trilogía de Juran, se enfoca en establecer objetivos de calidad y diseñar procesos para alcanzarlos. En esta fase se definen los estándares de calidad, se identifican los requisitos del cliente y se establecen los métodos y herramientas necesarios para cumplir con ellos. Además, la planificación incluye la selección y capacitación del personal adecuado para llevar a cabo los procesos de manera eficiente.

Rodríguez y Castellanos (2024) argumentan que la planificación de calidad tiene como objetivo principal desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades del cliente. Esto se fundamenta en la identificación de las expectativas del cliente y el diseño de procesos que las cumplan. Cuando el cliente no está satisfecho, se generan brechas de calidad, que representan discrepancias entre sus expectativas y la percepción del producto o servicio. En este sentido, la planificación de la calidad desempeña un papel crucial para evitar estas brechas y garantizar la satisfacción del cliente.

Indicador 1: Establecer objetivos

Como dice Castelan (2023) el establecer objetivos implica definir metas o resultados que se buscan lograr en un futuro cercano, guiando la planificación y ejecución de acciones para

alcanzar la meta deseada. Para hacerlo de manera efectiva, se recomienda seguir la metodología SMART, que implica que los objetivos sean Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y de Duración limitada. Los objetivos son cruciales para la planificación y el éxito de cualquier proyecto o tarea, ya que sirven como guía y motivación para las personas involucradas, y permiten evaluar el progreso y el logro de las metas.

De acuerdo con Machado y Rodríguez (2020) el establecer objetivos es una práctica fundamental en la dirección de una empresa, ya que permite definir metas administrativas que se pretenden alcanzar a través del desempeño de los trabajadores y sus funciones. Estos objetivos son esenciales para lograr las metas futuras de la empresa a largo plazo. Para asegurar su cumplimiento, es importante seguir ciertas pautas, como fomentar la participación de los responsables en su ejecución, alinear los objetivos particulares con los objetivos generales, establecer metas realistas, factibles e innovadoras, y limitar la cantidad de objetivos asignados a cada persona en la organización.

Dicho con palabras de Paniego (2023) el establecer objetivos implica definir las directrices que guían la dirección de la empresa. Este proceso implica visualizar el futuro deseado y mantener una estrecha relación con la visión organizacional. El objetivo es convertir los lineamientos estratégicos de la visión y misión del negocio en indicadores de rendimiento, lo que permite evaluar el progreso de la organización. Además, los objetivos deben cumplir con las características SMART, es decir, ser Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y tener un Tiempo determinado.

Indicador 2: Necesidades del cliente

Teniendo en cuenta a Orero et al. (2021) las necesidades del cliente se refieren a las demandas, deseos o requisitos que un comprador potencial tiene con respecto a un producto o servicio. Estas necesidades pueden ser explícitas o implícitas y surgen de la búsqueda de soluciones a problemas o la satisfacción de deseos y aspiraciones. La estrategia de customer centricity se centra en situar al cliente en el núcleo del negocio, buscando asegurar una experiencia óptima desde antes, durante y después del proceso de compra. Asimismo, esta estrategia busca maximizar los beneficios de la marca a largo plazo, poniendo a los mejores clientes en el centro de todas las actividades de marketing. Se enfoca en la personalización, mejora la experiencia de compra, gestiona la omnicanalidad y fomenta la confianza del cliente,

todo con el objetivo de satisfacer sus necesidades de manera óptima y crear relaciones sólidas y duraderas.

Con base en Giraldo et al. (2021) las necesidades de los clientes son los impulsos esenciales que los incitan a buscar productos, marcas o servicios para satisfacerlas. El objetivo es identificar esas necesidades para poder satisfacerlas eficazmente con productos o servicios. Por otro lado, los deseos reflejan las preferencias individuales de las personas en cuanto a la forma de cubrir esas necesidades demandan productos que proporcionen el máximo valor y satisfacción en términos de beneficios.

Citando a Fraile et al. (2020) las necesidades de los clientes representan los elementos clave que los líderes de una PYME deben considerar para garantizar la satisfacción óptima de sus clientes. Esto implica estar al tanto de la competencia y de las cambiantes necesidades y expectativas del cliente. Por lo tanto, es crucial realizar investigaciones de mercado y evaluar el grado de insatisfacción a través de quejas o reclamos. Además, es importante capacitar a todo el personal, especialmente a aquellos que no están directamente involucrados en la producción, sobre la importancia de satisfacer a los clientes en todas las facetas operativas.

Jabaloyes et al. (2020) proponen que identificar las necesidades del cliente implica comprender y reconocer los requisitos y expectativas que estos tienen en relación con los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Orientar la organización de la empresa hacia la satisfacción del cliente implica dirigir todos los esfuerzos y procesos internos para cumplir con estas necesidades y expectativas, garantizando de esta manera su plena satisfacción.

Como expresa Paniego (2023) las necesidades del cliente son los requerimientos que motivan a una persona a buscar y adquirir un producto o servicio que pueda satisfacerlos. Estas necesidades actúan como un impulsor en la decisión de compra. Una marca que tenga la capacidad de identificar eficazmente estas necesidades y ofrecer productos o servicios que las satisfagan, experimentará un aumento en su volumen de ventas. Siguiendo la teoría de Maslow, se identifican cinco categorías principales de necesidades del consumidor: fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de estima y de autorrealización. Además, se añade la necesidad de espiritualidad a estas categorías fundamentales.

Pérez et al. (2021) describen las necesidades de los clientes como estados de carencia percibida que los consumidores experimentan y que buscan satisfacer a través de productos, servicios, información o experiencias ofrecidas en el mercado. Estas necesidades pueden

manifestarse de diversas formas y son moldeadas por la cultura, las creencias, las motivaciones y las actitudes individuales. Por otro lado, los deseos representan las formas específicas que toman esas necesidades a medida que son influenciadas por la cultura y la personalidad de cada individuo. Las empresas deben comprender las necesidades y deseos de sus clientes para ofrecer propuestas de valor que satisfagan sus expectativas y generen valor. Esto implica no solo la oferta de productos físicos, sino también la prestación de servicios y la creación de experiencias que cumplan con las expectativas de los clientes. Para ello, es esencial diseñar estrategias de marketing que se centren en ofrecer soluciones que cubran las necesidades identificadas y superen las expectativas de los consumidores.

Indicador 3: Capacitación del personal

Pérez y Alfonso (2023) afirman que la capacitación en las organizaciones es el proceso mediante el cual se brinda a los empleados las habilidades, conocimientos y competencias necesarias para desempeñar sus funciones de manera eficaz en el trabajo. Lejos de ser considerada un gasto, la capacitación debe verse como una inversión que proporciona a los empleados las herramientas y recursos necesarios para mejorar su desempeño y adquirir nuevas capacidades que les permitan enfrentar los desafíos laborales de forma efectiva. La capacitación de personal puede abarcar diversas actividades como cursos, talleres, programas de mentoría, capacitación en el lugar de trabajo y desarrollo profesional continuo. Su objetivo principal es mejorar el rendimiento individual y colectivo, aumentar la productividad, fomentar el crecimiento profesional y promover el desarrollo de una fuerza laboral altamente calificada y comprometida.

Como señala Crespo (2021) la capacitación del personal es un proceso mediante el cual se proporcionan a los empleados las habilidades y conocimientos necesarios para mejorar su desempeño actual y promover su desarrollo profesional a largo plazo. Su objetivo principal es aumentar la eficiencia y productividad laboral, al mismo tiempo que fomenta un ambiente de aprendizaje continuo y contribuye a construir un futuro sólido tanto para los empleados como para la organización.

Rodríguez (2022) menciona que la capacitación del personal es un proceso para mejorar las habilidades y conocimientos de los empleados para desempeñar sus funciones de manera más efectiva. Se realiza en respuesta a diversos factores, como problemas de calidad del producto o servicio, dificultades en el servicio al cliente y en introducción de nuevos productos

o servicios, cambios en los procesos de trabajo, adopción de nueva tecnología, movimientos de personal, entre otros. La capacitación patrocinada por la empresa se centra en el desarrollo de habilidades específicas necesarias para el trabajo, lo que reduce la posibilidad de que otras empresas puedan aprovechar esas habilidades de manera igualmente productiva.

Dimensión 2: Control de calidad

De acuerdo con López et al. (2020) el control de calidad, es la segunda fase de la trilogía de Juran, se centra en la supervisión y evaluación de los procesos para asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad. En esta etapa, se establecen controles y se realizan auditorías para identificar y corregir desviaciones o fallos. Además, el control de calidad implica la recolección y análisis de datos para detectar oportunidades de mejora y aplicar acciones correctivas según sea necesario.

Rodríguez y Castellanos (2024) manifiestan que el control de calidad tiene como objetivo principal lograr la estabilidad en los procesos para prevenir cambios negativos y mantener el status quo. Esto se alcanza mediante la evaluación del rendimiento actual, comparándolo con los objetivos predefinidos y tomando medidas correctivas en caso de desviaciones. Los objetivos de rendimiento incluyen metas de producto, basadas en las necesidades del cliente, y metas de proceso, que buscan la eficiencia y la estabilidad. Por lo que es fundamental que estos objetivos de calidad sean medibles, alcanzables, justos y legítimos.

Fraile et al. (2020) definen el control de calidad como el proceso de evaluar si los productos o servicios cumplen con los estándares establecidos a través de la observación, el juicio y si es necesario, mediante medidas, pruebas o calibraciones. Esta evaluación se realiza de acuerdo con las normas establecidas por una organización, las cuales deben ser implementadas, mantenidas y mejoradas de manera continua como parte de su sistema de gestión de calidad. En la actualidad, el enfoque del control de calidad también incluye el pensamiento basado en riesgos, lo que implica comprender y documentar los procesos, identificar variables y elementos de trazabilidad y contar con los recursos necesarios para medir, monitorear y generar informes que respalden el cumplimiento de los requisitos, así como la verificación y validación de los mismos.

Indicador 1: Monitorea

Según Macías y Solórzano (2024) el monitoreo es un proceso que está diseñado para asegurar que el servicio proporcionado a los clientes a través de los canales de servicio y venta

alcance el más alto nivel de calidad y que la experiencia del cliente sea gratificante. Este proceso implica la supervisión continua y el control de diversos aspectos del negocio para mantener elevados estándares de calidad y adoptar medidas para la mejora constante de las operaciones diarias.

Fontalvo et al. (2020) manifiestan que el monitoreo es la recolección y el análisis continuo de los datos en tiempo real durante el proceso de producción, con el fin de detectar posibles problemas o desviaciones. Esta práctica es esencial para identificar fallos de manera temprana, permitiendo correcciones rápidas que aseguren la calidad de los productos y evitar errores en la cadena de producción. Además, el monitoreo constante facilita la mejora continua al identificar áreas de oportunidad para optimizar la eficiencia y reducir costos, promoviendo una cultura de calidad y excelencia en la organización.

Cristopher (2024) sostiene que el monitoreo es fundamental para mantener y mejorar la gestión de calidad en cualquier empresa. Esto implica el establecimiento de indicadores, la recopilación y análisis de datos, así como la implementación de cambios y revisiones periódicas para la mejora continua y asegurar que la gestión de calidad sea una parte activa y en constante evolución del negocio, lo que conduce a la excelencia a largo plazo.

Indicador 2: Auditoría

López et al. (2020) argumentan que la auditoría es un proceso sistemático e imparcial que implica un examen detallado para evaluar si una actividad, proceso o estructura de la organización está cumpliendo con los objetivos y expectativas establecidos. Este examen se realiza comparando los resultados obtenidos con los planes y procedimientos establecidos, así como con los desafíos y estándares reales de la organización. La auditoría no solo verifica la precisión y el cumplimiento de los procesos, sino que también identifica áreas de mejora y riesgos potenciales para la empresa.

Cienfuegos et al. (2021) definen la auditoría como un proceso sistemático, independiente y documentado cuyo propósito es obtener evidencias y evaluarlas de manera imparcial para determinar el grado de cumplimiento de los criterios establecidos. Este proceso se realiza de forma ordenada, siguiendo un método establecido, con independencia y transparencia, y sus resultados deben ser documentados para su posterior verificación.

Citando a Martínez (2024) la auditoría es un proceso sistemático y estructurado que evalúa el cumplimiento de los requisitos internos, como las políticas de la empresa, y externos,

como las normas legales, en una organización. A través de la revisión de documentos, entrevistas al personal y observación de prácticas, se identifican tanto fortalezas como debilidades, lo que facilita la implementación de medidas correctivas para mejorar el rendimiento y potenciar las áreas de excelencia.

En la opinión de Jabaloyes et al. (2020) la auditoría es un proceso sistemático y documentado que se realiza de forma independiente para obtener evidencia sobre el cumplimiento de criterios predefinidos. Su propósito es evaluar de manera objetiva el grado de cumplimiento de estos criterios, y su resultado proporciona información crucial para identificar áreas de mejora, corregir desviaciones y fortalecer el sistema de gestión de una organización. Las auditorías desempeñan un papel fundamental en garantizar la transparencia, eficiencia y confianza en los procesos internos y externos de una entidad.

Indicador 3: Oportunidades de mejora

León (2024) sostiene que las oportunidades de mejora son acciones destinadas a 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 reducción de costos, la mejora de la calidad, el aumento de la productividad, la satisfacción del cliente y la innovación. Al identificar y aprovechar estas oportunidades es crucial para el desarrollo y la competitividad de una empresa.

González y Manzanares (2020) dan a conocer que las oportunidades de mejora se refieren a la identificación y evaluación sistemática de áreas en las que la organización puede aumentar su eficiencia, efectividad y satisfacción del cliente. Este proceso implica establecer un método formal para detectar estas oportunidades, analizar su impacto potencial en la calidad, definir objetivos de mejora y planificar acciones concretas para aprovecharlas. Es fundamental involucrar activamente a los empleados en este proceso, fomentando su participación en la identificación e implementación de mejoras.

De acuerdo con David Polo (2022) la oportunidad de mejora es un proceso en el cual las empresas buscan optimizar su eficiencia, productividad y satisfacción mediante la identificación y aplicación de cambios. Más allá de técnicas y herramientas, este proceso implica el compromiso de los empleados, una comunicación efectiva y un aprendizaje continuo. Al identificar oportunidades de mejora y establecer métricas claras, las organizaciones pueden monitorear su progreso y garantizar que sus esfuerzos estén alineados con los objetivos

generales. Fomentar una cultura que valore las ideas y promueva la colaboración contribuye a alcanzar resultados empresariales destacados y lograr la excelencia en la gestión de proyectos.

Dimensión 3: Mejora de la calidad

A juicio de López et al. (2020) la mejora de la calidad es un proceso esencial en la gestión empresarial que se centra en identificar y eliminar las causas raíz de los problemas de calidad. Este proceso emplea técnicas estadísticas y análisis de datos para identificar áreas de mejora y aplicar acciones correctivas y preventivas con el fin de evitar la recurrencia de problemas. No obstante, para que este proceso sea efectivo, se requiere la participación activa de todos los niveles de la organización y la promoción de una cultura de calidad.

Desde el punto de vista de Rodríguez y Castellanos (2024) la mejora de la calidad es un proceso crucial que comienza evaluando la necesidad de mejora en la gestión empresarial y formando equipos adecuados para abordar los desafíos identificados. Posteriormente, se lleva a cabo un diagnóstico exhaustivo de las causas subyacentes de los problemas, implementando soluciones efectivas y evaluando su impacto. Se aborda de manera proactiva la resistencia al cambio y se establecen controles sólidos para garantizar la sostenibilidad de las mejoras logradas, promoviendo así la mejora continua en la empresa en términos de eficiencia, calidad y satisfacción del cliente.

Como plantea Fraile et al. (2020) la mejora de calidad es un proceso centrado en aumentar la capacidad de cumplir con los requisitos de calidad. Es fundamental que la dirección revise las auditorías, implemente acciones preventivas y mantenga una orientación hacia la satisfacción del cliente, ya que estos elementos son fundamentales para lograr una mejora continua y constante en la calidad de los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Esta práctica garantiza la excelencia y la competitividad en el mercado.

Jabaloyes et al. (2020) consideran que la mejora de calidad es un componente fundamental de la gestión de calidad que se centra en aumentar la capacidad de una organización para cumplir con los requisitos de calidad establecidos. Esto implica la identificación de áreas de mejora y la implementación de medidas para introducir cambios que conduzcan a una mayor satisfacción del cliente y a la entrega de productos y servicios que cumplan o superen las expectativas que permite a las organizaciones mantenerse competitivas y mejorar constantemente su desempeño en términos de calidad y satisfacción del cliente.

Indicador 1: Causas raíz de los problemas

Vinces (2024) afirma que las causas raíz de los problemas son el origen de los problemas de calidad en una empresa. Si se detectan y tratan adecuadamente se puede prevenir la recurrencia del problema. Estas causas pueden abarcar desde fallos en los procesos de producción, falta de formación del personal hasta dificultades con los proveedores. Por lo que es importante reconocer y comprender las causas raíz para aplicar acciones correctivas y prevenir su reaparición. Vinces propone un proceso de análisis de causa raíz que implica una investigación detallada, la recopilación de datos pertinentes y el uso de herramientas como el diagrama de Ishikawa o los 5 Porqués, para luego implementar medidas correctivas de manera efectiva.

Según Schroeder (2023) las causas raíz son los orígenes de los problemas, que pueden surgir debido a cambios en los procesos de una organización. Estas causas se clasifican en comunes o ambientales, que afectan a todos bajo las mismas condiciones, por lo que es crucial identificar correctamente estos tipos de causas para determinar quién debe resolver el problema de manera efectiva. Schroeder propone el uso de herramientas como los 5 Porqués, el diagrama de espina de pez (Ishikawa) y el análisis de árbol de fallas para identificar y abordar las causas raíz de manera eficaz y sistemática.

Cruz (2023) define que la causa raíz es el origen de un problema o situación no deseada en una organización. Al identificar y eliminar el problema se mejora la calidad del trabajo realizado. Este implica investigar las causas subyacentes en lugar de tratar solo los síntomas superficiales, lo que asegura soluciones efectivas y perdurables. Cruz recomienda el uso de la técnica de los 5 Porqués como una valiosa herramienta para abordar las causas fundamentales de los problemas. Asimismo, resalta los beneficios de comprender y resolver la causa raíz, que incluyen el ahorro de recursos, la prevención de recurrencias, la mejora continua y el fortalecimiento de la confianza del cliente en la organización.

Indicador 2: Acciones correctivas

Vásquez (2020) indica que las acciones correctivas son actividades destinadas a eliminar las causas que originaron la falta de cumplimiento de un requisito, ya sea del cliente, normativo, técnico o legal. Estas acciones surgen de un análisis exhaustivo de la situación y concluyen con la verificación de su eficacia para prevenir la recurrencia de la misma situación. Además, la implementación de acciones correctivas es crucial para corregir problemas, mejorar los procesos

y garantizar la satisfacción del cliente, así como el cumplimiento de los estándares y requisitos establecidos.

Cienfuegos et al. (2021) mencionan que las acciones correctivas están dirigidas a corregir las no conformidades identificadas en procesos, productos o servicios, abordando las causas subyacentes de los problemas y tomando medidas para evitar su recurrencia. Asimismo, el objetivo principal es la mejora continua de los procesos y el cumplimiento de los estándares de calidad establecidos, contribuyendo así a mantener la eficiencia y la satisfacción del cliente.

González y Manzanares (2020) describen que las acciones correctivas son medidas adoptadas en respuesta a no conformidades o reclamos de clientes, con el objetivo de abordar de manera adecuada los efectos de estos problemas. Es fundamental documentar esta información, como en el Informe de No Conformidad y Acciones Correctivas, para evidenciar las no conformidades identificadas, las acciones implementadas y la efectividad de dichas medidas. Además, la prevención y corrección de no conformidades son fundamentales para evitar su repetición en el futuro y fomentar una mejora continua en los procesos organizacionales.

Indicador 3: Cultura de calidad

Empleando las palabras de Vasquez (2023) la cultura de calidad es fundamental en el ámbito empresarial, ya que se centra en promover la excelencia en la calidad de los productos o servicios de una organización a través de actitudes, valores y comportamientos orientados hacia la mejora continua. Esta filosofía organizacional se basa en asegurar la satisfacción del cliente, involucrando a todos los empleados en la responsabilidad y la participación activa para alcanzar altos estándares de calidad.

En la opinión de Gutiérrez (2024) la cultura de calidad se define como un conjunto de valores, principios y prácticas compartidas que fomentan la excelencia y el compromiso con la mejora continua en todas las áreas de una empresa. Esta cultura implica una mentalidad centrada en la calidad, la transparencia, la colaboración entre equipos y un liderazgo inspirador, así como una disposición constante a la mejora y la evaluación externa. La cultura de calidad es un pilar fundamental para el éxito empresarial y la satisfacción del cliente, ya que promueve la innovación, la eficiencia y la excelencia en todos los aspectos de la organización.

Citando a Blanco (2022) la cultura de calidad es un elemento fundamental para el éxito empresarial, ya que promueve la eficiencia, la calidad y la excelencia en todas las áreas de la

organización, garantizando la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado. Esto implica un compromiso genuino con la generación de valor, promoviendo la innovación y la mejora continua de procesos, productos y servicios.

Indicador 4: Estándares de calidad

Como señala Aizaga et al. (2022) los estándares de calidad son esenciales para garantizar la consistencia y la excelencia en la producción o prestación de servicios. Estos documentos establecen una serie de requisitos y características que se aplican de forma constante para asegurar que los materiales, productos o servicios cumplan con niveles aceptables de calidad. Al mantener estos estándares, se contribuye significativamente a la satisfacción del cliente y a la mejora continua de los procesos, lo que a su vez fortalece la reputación de la empresa y su competitividad en el mercado.

Como expresa Cabana et al. (2024) los estándares de calidad son normas y criterios establecidos para medir y evaluar la calidad de los productos, servicios o procesos de una organización. Estos estándares pueden estar fundamentados en regulaciones, mejores prácticas de la industria, requisitos legales o expectativas de los clientes. Además, determinar estos estándares permite a una empresa garantizar altos niveles de calidad en sus productos o servicios, abarcando aspectos como la fiabilidad, durabilidad, precisión, eficiencia, seguridad y satisfacción del cliente. Cumplir con estos estándares no solo mejora la calidad de los productos y servicios, sino que también fortalece la reputación de la empresa y su posición competitiva en el mercado.

Como plantea Polo (2022) los estándares de calidad son un conjunto de normas, técnicas y requisitos establecidos para definir los criterios y características que deben cumplir los productos, servicios o procesos. Estos estándares sirven como puntos de referencia para medir y verificar la calidad esperada en términos de cantidad, rendimiento, seguridad, eficiencia, y otros atributos relevantes. Además, proporcionan una base objetiva para la mejora continua, estableciendo un nivel óptimo y constante que debe alcanzarse. Cumplir con estos estándares no solo garantiza la calidad de los productos y servicios, sino que también impulsa la excelencia operativa y la competitividad de la empresa en el mercado.

Marco Conceptual

Satisfacción

la satisfacción del cliente se refiere al valor percibido por los clientes al adquirir un bien o servicio. Es crucial para ganarse un lugar en el corazón y la mente de los consumidores. Además de ofrecer un producto de calidad, es fundamental brindar una atención excepcional, tanto durante la venta como en el servicio postventa. Un negocio que logra satisfacer a sus clientes obtiene beneficios como la fidelización y la lealtad, ya que los clientes estarán contentos con la atención y el servicio proporcionados por la empresa. Asimismo, la satisfacción del cliente no solo genera repetición de compras, sino que también promueve recomendaciones positivas y contribuye al éxito a largo plazo de la empresa (Miranda et al, 2021).

Acciones preventivas

Según Vásquez (2020) las acciones preventivas se enfocan en anticipar situaciones o resultados no deseados, los cuales generalmente surgen de riesgos estratégicos u operativos que puedan afectar el desempeño normal de la organización. Esto también incluye situaciones como el incumplimiento de requisitos del cliente, normativos, técnicos o legales en los productos, servicios o procesos de la organización.

Auditorías internas

Las auditorías internas deben llevarse a cabo considerando el desempeño y la importancia de cada uno de los procesos, con un énfasis mayor en aquellos denominados clave. La auditoría interna debe asegurar la asignación adecuada de recursos para una ejecución eficaz, así como garantizar que sus hallazgos y conclusiones sean fuentes confiables para evaluar la conformidad y eficacia del sistema de gestión. Además, debe servir como fuente de información para la mejora continua (Martínez, 2024).

Mejora continua

En una organización con Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001, la mejora continua implica establecer y ejecutar objetivos de calidad, correcciones, acciones correctivas, acciones preventivas (particularmente al abordar riesgos) y proyectos de mejora. Estos surgen como resultado de hallazgos y conclusiones de auditorías, análisis de datos, mediciones de la satisfacción del cliente, revisiones de la dirección, análisis del contexto e identificación de riesgos y oportunidades, entre otros aspectos. Es importante destacar que el incumplimiento de

un requisito del cliente, normativo, entre otros, se considera una no conformidad (Paniego, 2023).

Diseño: En el marketing mix, el diseño se refiere a la estética, funcionalidad y experiencia del usuario de un producto. Implica crear un producto visualmente atractivo, fácil de usar y que cumpla con las necesidades y expectativas de los clientes. Un buen diseño puede diferenciar un producto de la competencia y generar una conexión emocional con los consumidores (Orero et al., 2021).

Expectativa

Las expectativas del cliente son los deseos y necesidades que los compradores, tanto nuevos como habituales, esperan satisfacer a través de los productos y servicios de una empresa. Esto implica la experiencia que anticipan tener durante el proceso de compra o utilización del producto. Están estrechamente vinculadas a las experiencias previas con la marca, la calidad del producto y el servicio de atención al cliente. Dado que las expectativas del cliente no pueden predecirse con exactitud, las empresas deben actuar en función de las demandas de sus clientes para cumplir y superar estas expectativas, asegurando así su satisfacción (Miranda et al, 2021).

2.3. Hipótesis

Para el presente estudio titulado propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en la microempresa restaurante - pollería el buen sabor, distrito de amarilis, Huánuco, 2024, no se planteó una hipótesis debido a su naturaleza descriptiva. De acuerdo con Lozada y Yangali (2022) los estudios descriptivos no requieren de hipótesis. Este tipo de investigación se enfoca en la descripción de características de un fenómeno o del objeto de estudio en lugar de indagar en las causas. Su finalidad es describir y explicar el fenómeno investigado sin adentrarse en las razones de su existencia.

III. Metodología

3.1. Tipo, Nivel y Diseño de Investigación

Tipo

El tesis fue de tipo cuantitativo. Según Hadi et al. (2023), la investigación cuantitativa se caracteriza por utilizar técnicas numéricas y estadísticas para la medición y análisis de los datos recolectados. Este método busca generar estadísticas y establecer relaciones entre variables mediante el empleo de herramientas estadísticas como análisis de regresión, pruebas de hipótesis y análisis de varianza. La recopilación de datos generalmente se realiza a través de encuestas y experimentos controlados. El objetivo principal de la investigación cuantitativa es poder extrapolar los resultados a una población más amplia. La investigación fue de tipo cuantitativo, con el propósito de medir y evaluar las variables del marketing mix y la gestión de calidad utilizando un cuestionario como herramienta de recolección de datos. Esto permitió la medición de las variables mediante el cálculo de su frecuencia utilizando porcentajes y promedios. Asimismo, se elaboraron las tablas y figuras para presentar los resultados de manera precisa y detallada en forma numérica.

Nivel

La investigación fue de nivel descriptivo – de propuesta

Descriptivo

El nivel de investigación fue de nivel descriptivo. De acuerdo con Romero et al. (2021) el nivel descriptivo se emplea para describir hechos y fenómenos actuales, situándose en el presente. Este enfoque implica recopilar y tabular datos para posteriormente analizarlos e interpretarlos. La investigación fue de nivel descriptivo, ya que se describieron las características de las variables en estudio marketing mix y la gestión de calidad.

Propuesta:

Según Lerma (2022) investigación de propuesta implica el diseño de planes y estrategias para proponer soluciones a problemas específicos que enfrentan las empresas. Estas investigaciones buscan identificar y abordar desafíos concretos dentro del contexto empresarial, ofreciendo alternativas de solución basadas en evidencia empírica. Además de resolver problemas, las investigaciones de propuesta pueden contribuir a mejorar la eficiencia operativa, optimizar la toma de decisiones estratégicas y fomentar la innovación en las empresas, incrementar la satisfacción del cliente, reducir costos y mantener una ventaja competitiva. La

presente investigación fue de propuesta, ya que se desarrolló una propuesta y un plan de mejora basado en los resultados obtenidos. Además, se propusieron posibles estrategias al representante de la empresa para que pueda implementarlas y así solucionar los problemas encontrados en relación al 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. De acuerdo con Torero et al. (2023) la investigación no experimental se distingue por no implicar la manipulación deliberada de variables independientes, sino por observar los fenómenos en su contexto natural y luego analizarlos. El diseño de investigación fue no experimental, ya que las variables en estudio, marketing mix y gestión de calidad, no fueron manipuladas en ningún contexto. Los resultados presentados no sufrieron modificación ni alteración alguna; simplemente fueron observados tal como se desarrollaban en su entorno natural.

Transversal:

Este estudio fue de corte transversal. Según Arias et al. (2022) los estudios de corte transversal se asemejan a una captura instantánea, como una toma fotográfica o una radiografía en un momento único, para luego describir los hallazgos en la investigación. Estos estudios pueden tener objetivos exploratorios, descriptivos y correlacionales. La presente investigación fue de corte transversal debido a que el recojo de datos se realizó en un solo momento, lugar y tiempo determinado, lo que implica un inicio y un final definidos (2024).

3.2. Población

De acuerdo con Lerma (2022) la población es el conjunto total de elementos de un tipo específico que exhiben una característica particular o que cumplen con una definición dada. Estos elementos son objeto de estudio para analizar sus características y relaciones. La población, determinada por el investigador, puede estar compuesta tanto por personas como por otras unidades, tales como viviendas, ventanas, tornillos, pacientes pediátricos, computadoras, historias clínicas, entre otros.

Para la presente investigación, la población en estudio estuvo compuesta por los 10 trabajadores de la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor. Se tomó en cuenta a los

trabajadores como población para ambas variables marketing mix y gestión de calidad. Según la información proporcionada por la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor.

Criterio de inclusión y exclusión

Criterio de Inclusión: Se contó con la participación de 10 trabajadores de la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Criterio de Exclusión: No participaron en la investigación los trabajadores que se encontraban de baja o vacaciones durante el desarrollo de la encuesta, así como aquellos que decidieron no formar parte en la investigación. También se excluyó al representante legal de la empresa, ya que su participación podría influir en las respuestas de los trabajadores y afectar la objetividad de los resultados.

Muestra

Lozada y Yangali (2022) definen que la muestra es un subconjunto extraído de la población que permite inferir o generalizar las características de interés para el estudio, optimizando tiempo y recursos. En lugar de analizar toda la población, se selecciona una muestra representativa que facilita el estudio y análisis, asegurando que los resultados obtenidos sean válidos y aplicables al conjunto más amplio. Esto permite una investigación más eficiente, ahorrando tiempo y recursos mientras se mantiene la precisión en las conclusiones

La muestra estuvo compuesta por los 10 trabajadores de la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, situada en el distrito de Amarilis, Huánuco, 2024. es decir, se tomó el total del personal de la empresa, lo que representa el 100% de la población.

Muestreo: Censal

Quispe et al. (2020) señalan que en un muestreo censal se abarca toda la población de estudio. Este tipo de muestra se distingue por considerar todas las unidades o la población completa como muestra para llevar a cabo la investigación. En este estudio, se utilizó un muestreo censal, ya que la población y la muestra en estudio fueron iguales.

3.3. Operacionalización de las variables

Variables	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valoración		
Marketing mix	Reyna et al. (2022) definen las 4P del marketing como un modelo que se utiliza ampliamente en el mundo empresarial para optimizar los componentes clave de la mezcla de marketing. Estas 4P representan Producto, Precio, Plaza y Promoción. Este modelo abarca todas las acciones estratégicas que una empresa puede implementar para comercializar su producto, facilitando la introducción de un nuevo producto o servicio en el mercado.	Producto	Calidad	Likert	1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre		
			Variación				
			Presentación				
		Precio	Precio accesible				
			Precio competitivo				
		Plaza	Delivery				
			Ubicación				
			Acogedor y atractivo				
		Promoción	Descuentos o promociones				
			Publicidad				
		Gestión de calidad	Por otro lado, López et al. (2020) definen el Sistema de Gestión de la Calidad como un conjunto de actividades empresariales planificadas y controladas que se realizan sobre un conjunto de elementos con el objetivo de garantizar la calidad. La gestión de la calidad se basa en lo que se conoce como la trilogía de Juran: planificación, control y mejora de la calidad.			Planificación de calidad	Establecer objetivos
							Necesidades del cliente
Capacitación del personal							
Control de calidad	Monitorea						
	Auditoria						
	Oportunidades de mejora						
Mejora de calidad	Causas raíz de los problemas						
	Acciones correctivas						
	Cultura de calidad						
	Estándares de calidad						

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

De acuerdo con Medina et al. (2023) la encuesta es una técnica de investigación esencial que se utiliza para recolectar datos de un conjunto diverso de individuos. Esta herramienta, flexible y accesible, permite a los investigadores recopilar información sobre comportamientos, actitudes, opiniones y características demográficas de un grupo objetivo específico. Las encuestas pueden llevarse a cabo de varias formas, incluyendo en línea, por teléfono, por correo o en persona. Cada método tiene sus propias fortalezas y debilidades, por lo que los investigadores deben elegir el que mejor se ajuste a sus necesidades y objetivos específicos. En el marco de esta investigación, se empleó la encuesta como técnica de recolección de información, dado que está diseñada para obtener datos de un número considerable de individuos cuyas opiniones son de interés para el estudio.

La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta, aplicada a los trabajadores, quienes percibieron cómo se estaba implementando el marketing mix y la gestión de calidad en la microempresa en estudio. Esta técnica nos permitió obtener resultados confiables, lo que contribuyó de manera óptima al desarrollo de la investigación.

Instrumento

Medina et al. (2023) afirma que un cuestionario se compone de un conjunto de preguntas estructuradas y organizadas, y se considera una herramienta valiosa para recopilar información relevante y relacionada con los objetivos de la investigación. Un cuestionario bien diseñado y aplicado puede brindar información valiosa y confiable, mientras que uno mal diseñado puede producir resultados poco confiables o sesgados. En esta investigación, el instrumento empleado fue un cuestionario compuesto por 20 ítems en escala Likert, de los cuales 10 ítems correspondieron a la variable Marketing mix y 10 ítems a la variable Gestión de calidad (Ver Anexo 2). La validación se llevó a cabo a través del juicio de tres expertos en administración dos con grado de maestría y un doctorado, quienes analizaron y aprobaron el cuestionario para su aplicación (Anexo 3). La confiabilidad del cuestionario se estimó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.972 para la variable marketing mix y 0.988 para la variable gestión de calidad, lo que indicó una excelente confiabilidad (Anexo 3).

3.5. Método de análisis de datos

Según Romero et al. (2024) en una investigación cuantitativa, el análisis de datos implica el procesamiento e interpretación de datos numéricos obtenidos a través de diversas herramientas como cuestionarios, encuestas o pruebas. Este proceso consiste en analizar todos los datos recopilados utilizando técnicas estadísticas como frecuencias, promedios y razones, mediante el uso de diferentes herramientas y software actualizados disponibles para tal fin.

Después de obtener los datos de la investigación, se llevó a cabo un análisis descriptivo en el que se tabularon los datos según cada una de las variables. Teniendo en cuenta las dimensiones, se calcularon las frecuencias y porcentajes correspondientes

Se utilizaron distintos programas informáticos y de Microsoft Office LTSC Professional Plus 2021 para la elaboración de toda la investigación: Microsoft Word se empleó para la redacción y corrección del estudio, desde el proyecto hasta el informe final. Asimismo, se usó Acrobat Reader XI para la lectura de archivos digitales en formato PDF, como los libros, artículos y los antecedentes descargados de los diferentes repositorios institucionales, del mismo modo se utilizó el navegador web Google Chrome para la búsqueda de información de libros, artículos, antecedentes para la redacción de la tesis y para cargar archivos digitales al campus virtual, de igual manera usamos Microsoft Excel para calcular la confiabilidad del instrumento y la elaboración de tablas y figura para la presentación de los resultados obtenidos en la investigación, asimismo utilizamos el programa anti plagio Turnitin para verificar la similitud del informe de investigación el cual no debe de exceder el 25% según el reglamento de investigación y finalmente empleamos Microsoft PowerPoint para la elaboración de las diapositivas para la presentación de la ponencia ante los jurados.

3.6. Aspectos éticos

Esta investigación se desarrolló de acuerdo con los principios éticos del 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).

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes. Se garantizó la privacidad de los participantes en la investigación, respetando sus ideas y opiniones. La información personal obtenida a través del consentimiento informado se guardó únicamente como evidencia de la ejecución de la tesis en el MOIC, sin ser publicada en el formato del consentimiento

informado incluido en la tesis (anexo 4). En el cual los datos personales y correos electrónicos de los participantes no fueron incluidos en la investigación. Además, no se tomaron fotografías sin el consentimiento de los encuestados, y se informó a cada participante que la información proporcionada se utilizaría únicamente con fines de investigación.

Cuidado del medio ambiente. Durante toda la investigación, se contribuyó al cuidado del medio ambiente poniendo especial atención en la gestión de los recursos utilizados. Se evitó el uso innecesario de papel bond, optando por hojas recicladas. Además, se controló el consumo de energía eléctrica al desconectar la laptop una vez completada la carga y evitar su uso enchufada durante largas horas, lo que permitió llevar a cabo el trabajo de investigación de manera eficiente.

Libre participación por propia voluntad. La participación en la investigación fue completamente voluntaria y estuvo sujeta a la decisión individual de los participantes. Se les entregó un consentimiento informado para que lo firmaran si deseaban participar en el estudio. Antes de administrar los cuestionarios, se les proporcionó una explicación clara sobre el propósito de estudio establecido en el consentimiento informado. Además, se respondieron todas las preguntas o inquietudes que pudieran tener los participantes, con el fin de asegurar su seguridad y comodidad durante todo el proceso.

Beneficencia, no maleficencia. Se garantizará la beneficencia y no maleficencia:

Beneficencia: La investigación benefició a los participantes al brindarles la oportunidad de contribuir al crecimiento y desarrollo de la empresa. Al participar en la investigación, tuvieron la posibilidad de adquirir nuevos conocimientos sobre el marketing mix y la gestión de calidad, lo que les permitió mejorar sus habilidades y competencias profesionales, creando un ambiente laboral más eficiente y exitoso. Además, la investigación benefició al dueño de la empresa al identificar y solucionar los problemas que podían estar afectando al negocio. Al conocer estos problemas, el dueño pudo implementar estrategias y tomar decisiones informadas para hacer crecer su emprendimiento a lo largo de los años.

No maleficencia: Se garantizó que la participación en la investigación no causara ningún perjuicio a los participantes. Se respetaron sus solicitudes, como mantener el anonimato en sus respuestas, lo que les brindó la tranquilidad de expresarse libremente sin temor a consecuencias negativas. Además, se evitó interrumpir sus labores durante el horario laboral, asegurando que pudieran cumplir con sus responsabilidades habituales sin interferencias.

Integridad y honestidad. La integridad y honestidad fueron pilares fundamentales en cada fase de la investigación, garantizando la exactitud y autenticidad de la información obtenida a través del cuestionario en escala Likert sobre el marketing mix y la gestión de calidad dirigido a los trabajadores del restaurante. Los datos obtenidos incluyeron respuestas sobre los componentes del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) y aspectos de la gestión de calidad (planificación, control y mejora de la calidad). Esta información se recopiló con el consentimiento previo de cada participante, asegurando la voluntariedad y disposición de los trabajadores. No hubo manipulación de los resultados en ninguna etapa de la investigación, y los datos presentados fueron genuinos y verificables, reflejando un firme compromiso con la veracidad y transparencia.

Justicia. Se garantizó la equidad para todos los participantes de la investigación al explicarles de manera clara el propósito y la importancia del estudio. Se les proporcionó un consentimiento informado a todos los participantes y se utilizó el mismo cuestionario para cada uno de ellos, explicando detalladamente el proceso de la encuesta. Además, se les informó que tendrían acceso a los resultados de la investigación si así lo deseaban. De esta forma, se garantizó que todos los participantes fueran tratados de manera justa y equitativa.

IV. Resultados

Respecto al objetivo específico N° 1: Describir las características del producto en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Tabla 1

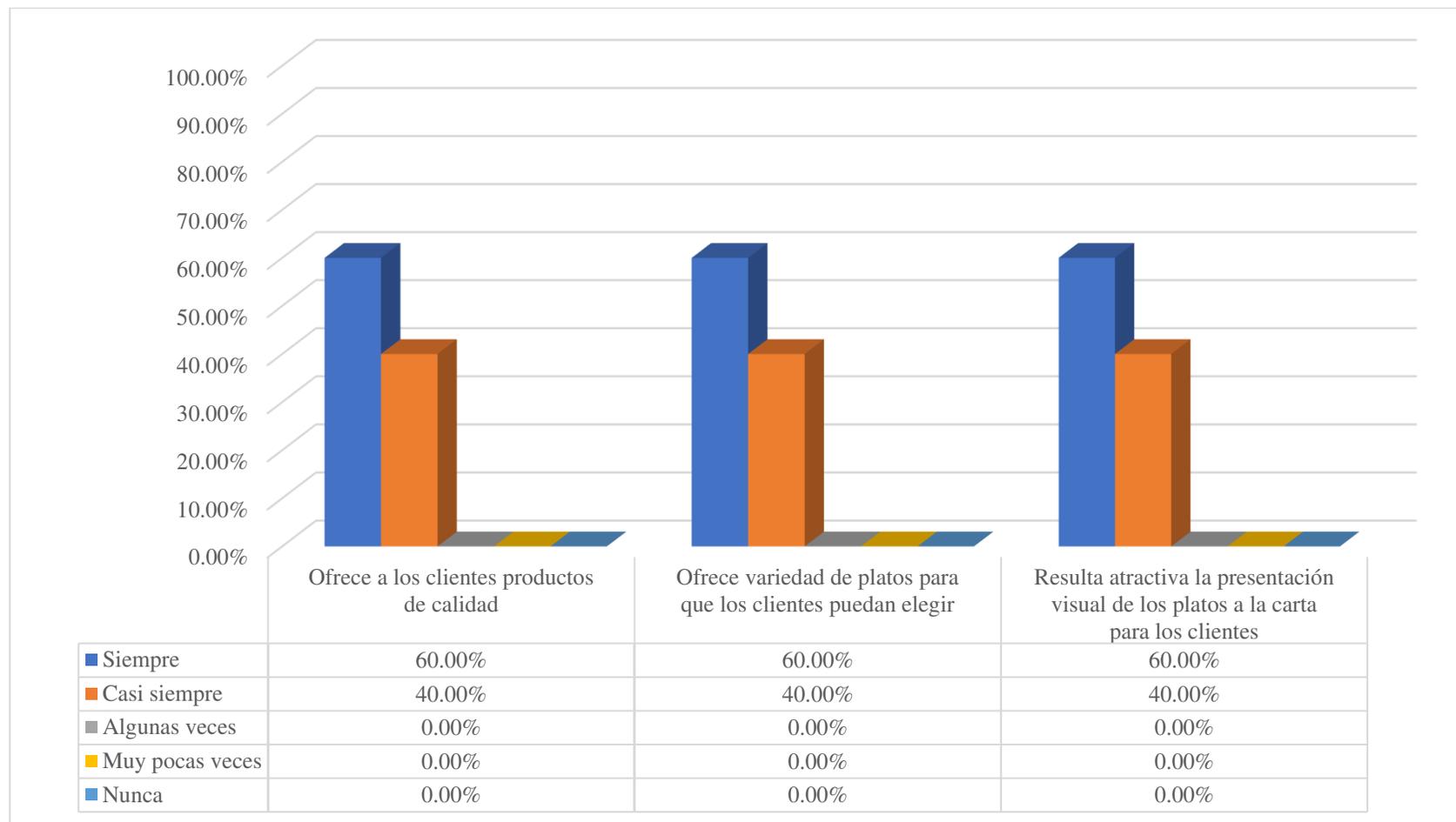
Características del producto en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Características del producto	N	%
Ofrece a los clientes productos de calidad		
Siempre	6	60.00
Casi siempre	4	40.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Ofrece variedad de platos para que los clientes puedan elegir		
Siempre	6	60.00
Casi siempre	4	40.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Resulta atractiva la presentación visual de los platos a la carta para los clientes		
Siempre	6	60.00
Casi siempre	4	40.00
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 - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Figura 1

Características del producto en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del producto en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Respecto al objetivo específico N° 2: Identificar las características del precio en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Tabla 2

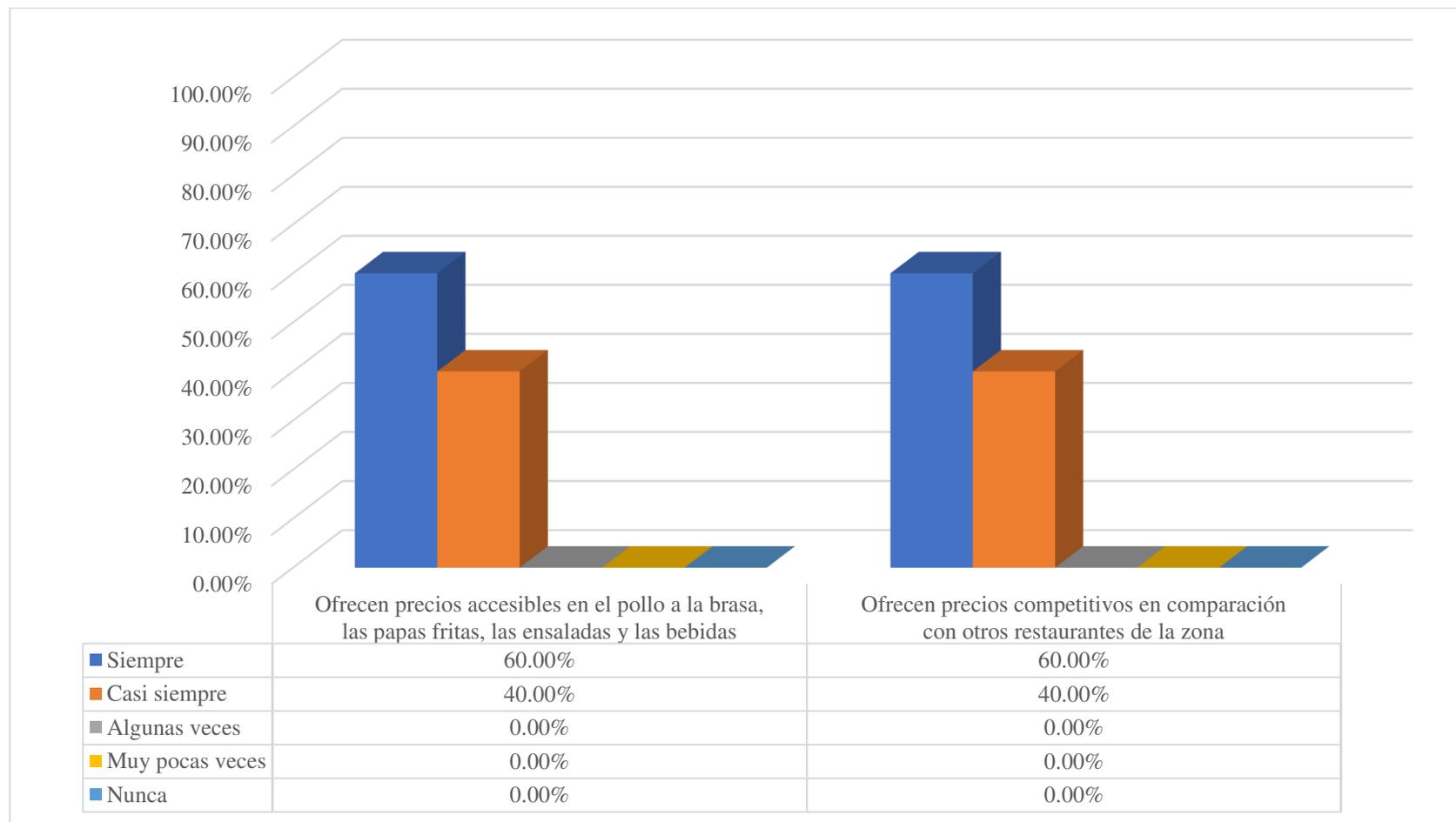
Características del precio en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Características del precio	N	%
Ofrecen precios accesibles en el pollo a la brasa, las papas fritas, las ensaladas y las bebidas		
Siempre	6	60.00
Casi siempre	4	40.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Ofrecen precios competitivos en comparación con otros restaurantes de la zona		
Siempre	6	60.00
Casi siempre	4	40.00
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 - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Figura 2

Características del precio en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del precio en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Respecto al objetivo específico N° 3: Determinar las características de la plaza en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Tabla 3

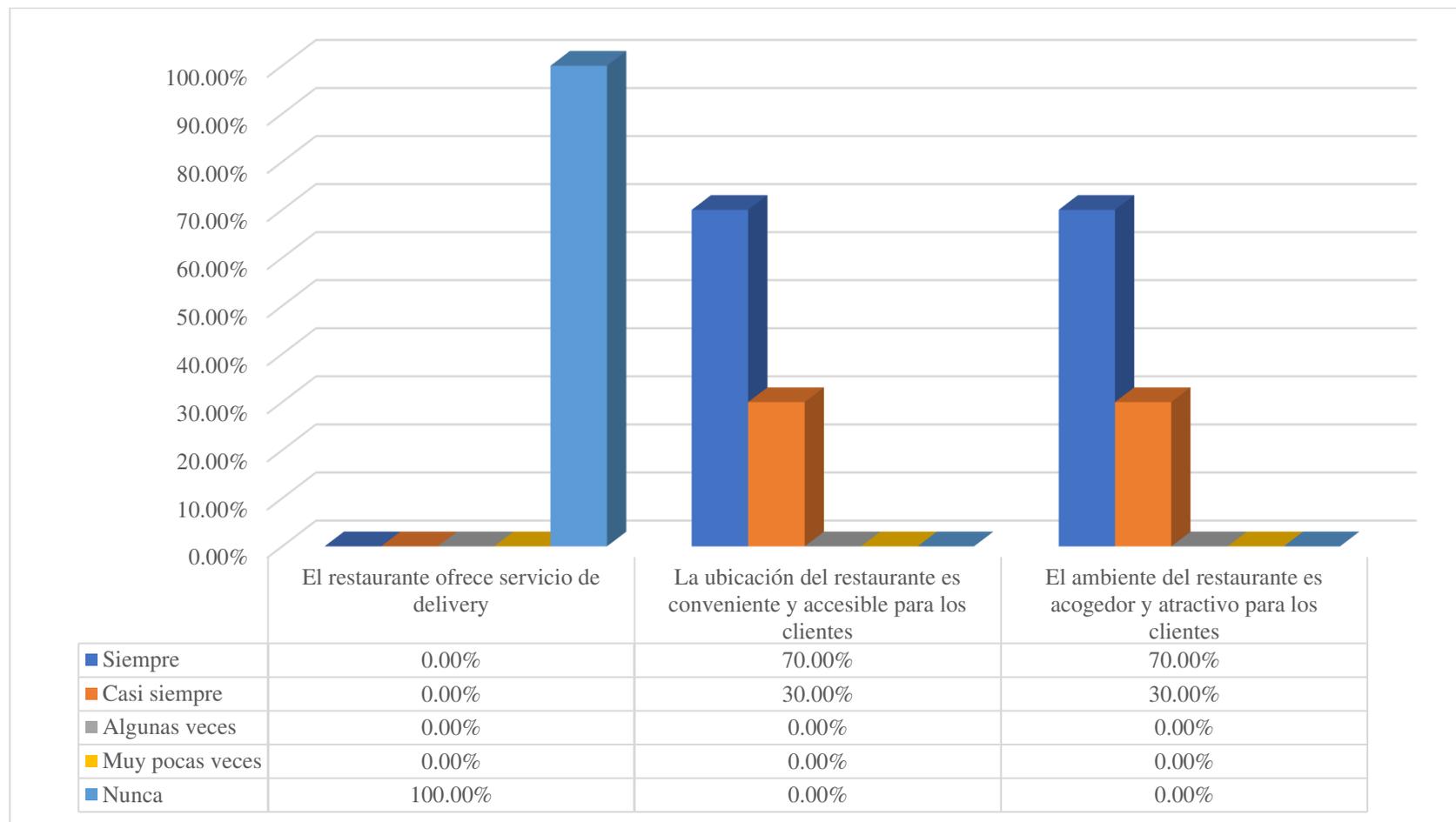
Características de la plaza en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Características de la plaza	N	%
El restaurante ofrece servicio de delivery		
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
La ubicación del restaurante es conveniente y accesible 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
El ambiente del restaurante es acogedor y atractivo 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 - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Figura 3

Características de la plaza en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la plaza en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Respecto al objetivo específico N° 4: Definir las características de la promoción en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Tabla 4

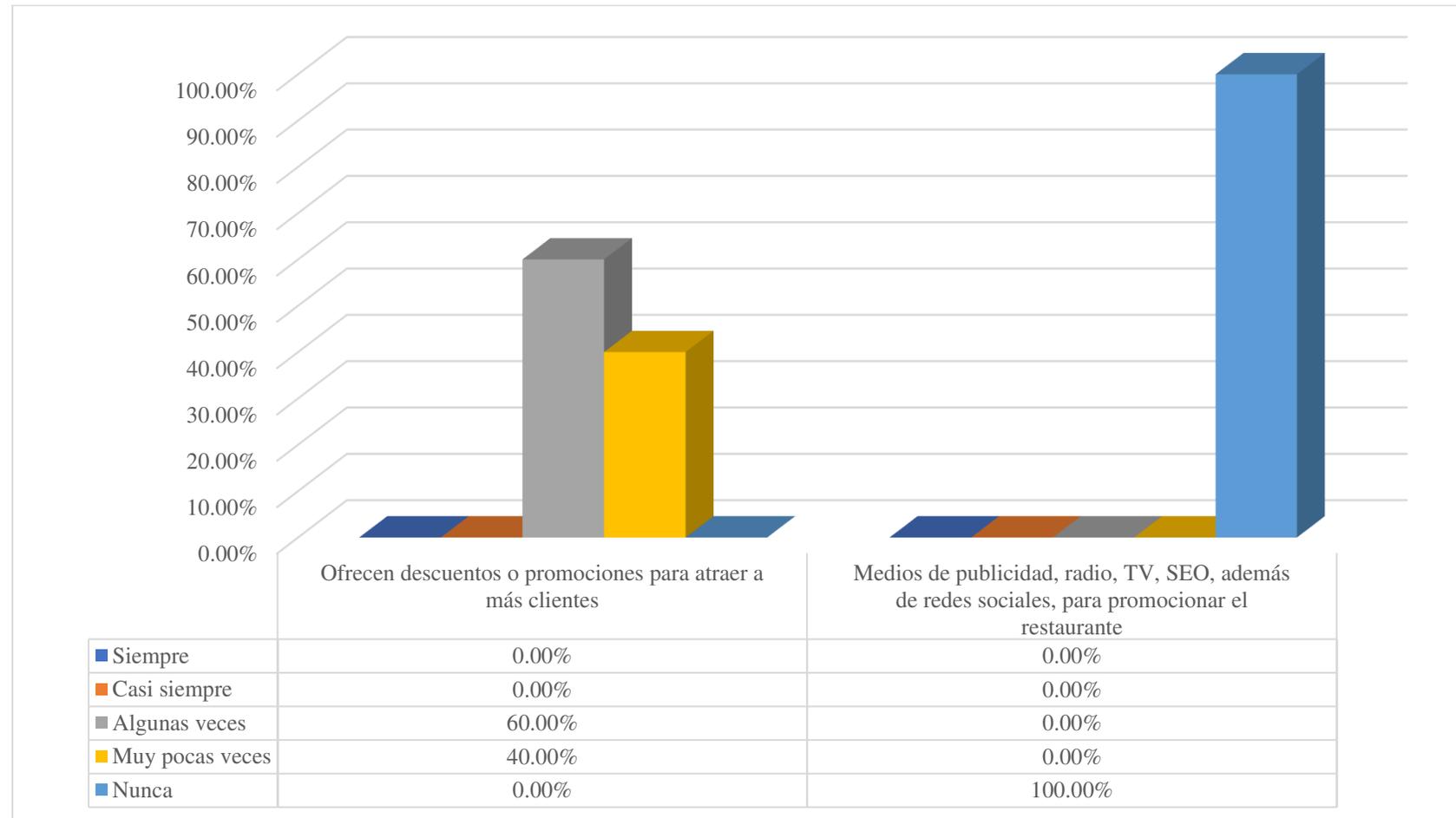
Características de la promoción en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Características de la promoción	N	%
Ofrecen descuentos o promociones para atraer a más clientes		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	6	60.00
Muy pocas veces	4	40.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Medios de publicidad, radio, TV, SEO, además de redes sociales, para promocionar el restaurante		
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

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Figura 4

Características de la promoción en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la promoción en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Respecto al objetivo específico N° 5: Describir las características de la planificación de la calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Tabla 5

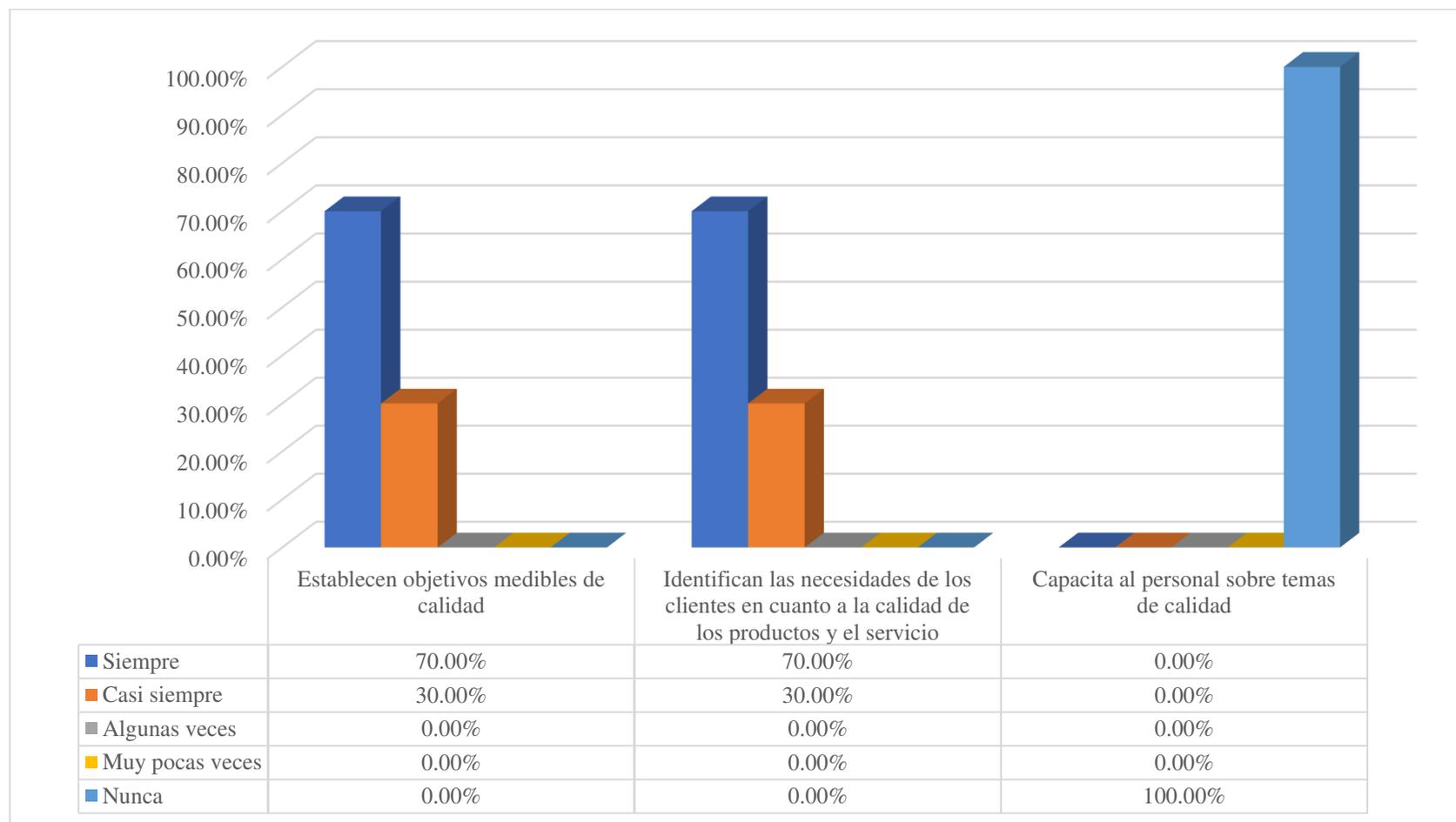
Características de la planificación de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Características de la planificación de calidad	N	%
Establecen objetivos medibles 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
Identifican las necesidades de los clientes en cuanto a la calidad de los productos y el servicio		
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
Capacita al personal sobre temas de calidad		
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

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Figura 5

Características de la planificación de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la planificación de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Respecto al objetivo específico N° 6: Identificar las características del control de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Tabla 6

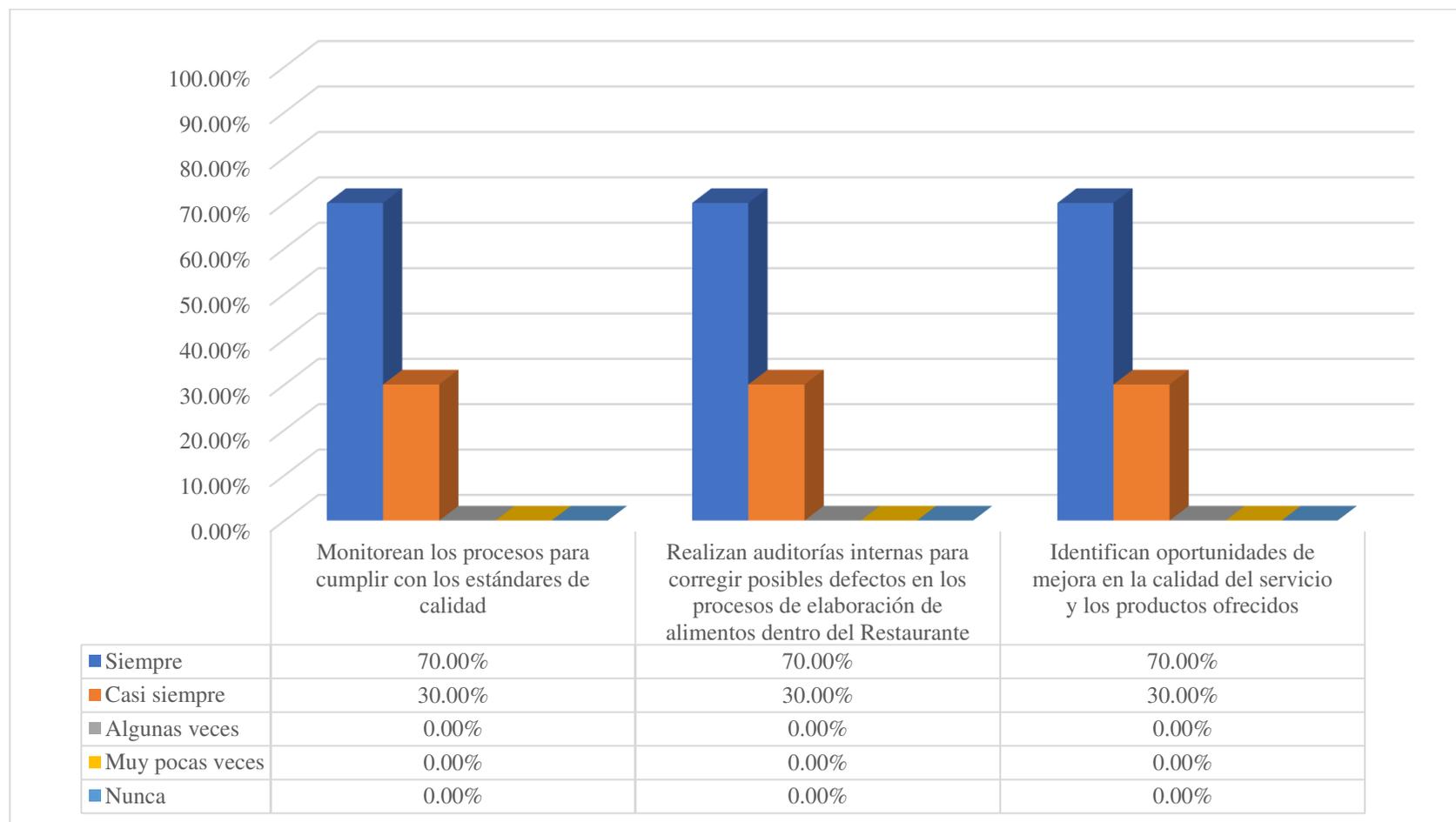
Características del control de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Características del control de calidad	N	%
Monitorean los procesos para cumplir con los estándares 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
Realizan auditorías internas para corregir posibles defectos en los procesos de elaboración de alimentos dentro del Restaurante		
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 calidad del servicio y los productos ofrecidos		
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 - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Figura 6

Características del control de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del control de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Respecto al objetivo específico N° 7: Determinar las características de la mejora de la calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Tabla 7

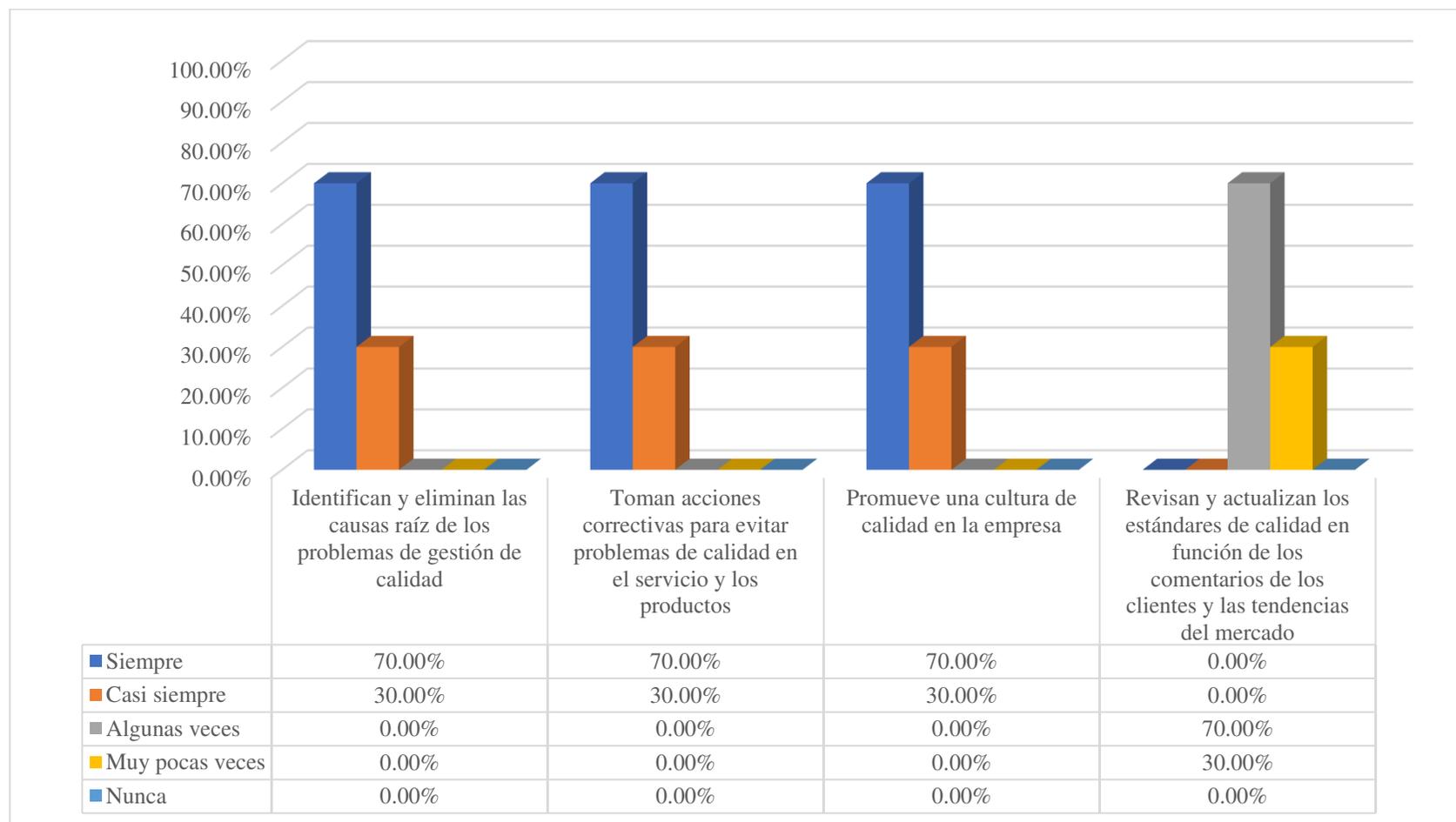
Características de la mejora de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Características de la mejora de calidad	N	%
Identifican y eliminan las causas raíz de los problemas de 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
Toman acciones correctivas para evitar problemas de calidad en el servicio y los 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
Promueve una cultura 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
Revisan y actualizan los estándares de calidad en función de los comentarios de los clientes y las tendencias del mercado		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	7	70.00
Muy pocas veces	3	30.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Figura 7

Características de la mejora de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la mejora de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Respecto al objetivo específico N° 8: Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Tabla 8

Propuesta de un plan de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
Marketing mix	Delivery	El 100% de los trabajadores mencionan que la empresa nunca ofrece servicio de delivery para llevar los productos a los clientes.	Falta de infraestructura y logística adecuada para implementar el servicio de delivery.	Pérdida de clientes potenciales que prefieren la comodidad de recibir los productos en su domicilio.	Implementación de infraestructura para delivery: Destinar recursos para la adquisición de vehículos y equipamiento necesario para el servicio de delivery.	Gerente General	S/. 3,000
			Ausencia de un sistema de gestión de pedidos y entregas establecido.	Limitación en la capacidad de alcance del mercado al no ofrecer un servicio de delivery.	Establecimiento de un sistema de gestión de pedidos: Implementar un software de gestión de pedidos en línea para administrar eficientemente los pedidos y coordinar las entregas.		S/. 1,500
			Percepción de que el costo de implementación del servicio de delivery es elevado.	Menor competitividad frente a otros restaurantes que sí ofrecen este servicio.	Evaluación de costos y beneficios: Realizar un análisis detallado de los costos de implementación del servicio de delivery frente a los beneficios potenciales, considerando el aumento en las ventas y la satisfacción del cliente.		S/. 500

			Falta de una estrategia definida de marketing promocional.	Reducción en el número de clientes potenciales que son atraídos por promociones.	Desarrollo de una estrategia de marketing promocional: Elaborar un plan que incluya tipos de promociones, periodos de vigencia, canales de comunicación y público objetivo.		S/. 1,000
	Descuentos o promociones	El 60% de los trabajadores consideran que algunas veces la empresa ofrece descuentos o promociones para atraer a más clientes	Limitaciones presupuestarias para financiar descuentos o promociones.	Menor rotación de productos debido a la falta de incentivos para la compra.	Asignación de presupuesto para promociones: Destinar fondos específicos para financiar descuentos, ofertas especiales u otros incentivos para los clientes.	Gerente General	S/. 1,500
			Ausencia de un seguimiento adecuado de la efectividad de las promociones.	Pérdida de oportunidades para competir con otros restaurantes que ofrecen promociones más frecuentes.	Implementación de un sistema de seguimiento y evaluación: Utilizar herramientas para medir la efectividad de las promociones, como el análisis de datos de ventas antes y después de las promociones.		S/. 700

	Publicidad	El 100% de los trabajadores consideran que nunca se utilizan otros medios de publicidad tales como la radio, anuncios en la televisión y SEO (Optimización para Motores de Búsqueda), además de las redes sociales, para promocionar el restaurante	Falta de conocimiento sobre la eficacia de otros medios de publicidad.	Reducción de la visibilidad del restaurante en medios masivos.	Capacitación en otros medios de publicidad: Brindar capacitación al personal sobre la efectividad y el manejo de medios como la radio, la televisión y las estrategias de SEO.	Gerente General	S/. 600
Limitaciones presupuestarias para invertir en publicidad en otros medios.			Menor alcance a potenciales clientes que no utilizan redes sociales.	Aumento del presupuesto publicitario: Destinar una parte del presupuesto para invertir en publicidad en radio, televisión y estrategias de SEO.	S/. 1,200		
Desconocimiento sobre cómo implementar estrategias de SEO.			Pérdida de oportunidades para posicionarse en los motores de búsqueda y captar tráfico web.	Desarrollo de una estrategia de publicidad integrada: Elaborar un plan que incluya la combinación adecuada de publicidad en diversos medios para maximizar la visibilidad y el alcance del restaurante.	S/. 1,000		

Gestión de calidad	Capacitación del personal	El 100% de los trabajadores consideran que nunca se capacita al personal sobre temas de calidad	Falta de conciencia sobre la importancia de la calidad en los procesos y servicios.	Incapacidad para identificar y abordar problemas de calidad en los procesos.	Diseño e implementación de programas de capacitación en calidad: Desarrollar programas de capacitación adaptados a las necesidades específicas del personal, cubriendo aspectos como control de calidad, atención al cliente y mejora continua.	Gerente General	S/. 600
			Ausencia de recursos destinados específicamente para programas de capacitación en calidad.	Falta de compromiso del personal con la mejora continua y la excelencia en el servicio.	Asignación de recursos para capacitación: Destinar un presupuesto específico para la contratación de profesionales en el área de calidad o para la adquisición de materiales y recursos necesarios para la capacitación.		S/. 800
			Desconocimiento sobre cómo implementar programas efectivos de capacitación en temas de calidad.	Riesgo de pérdida de clientes debido a la insatisfacción con la calidad del servicio.	Evaluación y seguimiento de la capacitación: Establecer mecanismos de seguimiento y evaluación para medir el impacto de los programas de capacitación en la mejora de la calidad y el desempeño del personal.		S/. 400

	Estándares de calidad	El 70% de los trabajadores consideran que algunas veces se revisan y actualizan los estándares de calidad en función de los comentarios de los clientes y las tendencias del mercado.	Falta de seguimiento continuo a los comentarios de los clientes y las tendencias del mercado.	Posible deterioro de la percepción de calidad del restaurante por parte de los clientes.	Implementar un sistema de gestión de comentarios de clientes: Establecer un proceso formal para recopilar, analizar y actuar sobre los comentarios de los clientes, utilizando herramientas como encuestas, buzones de sugerencias y seguimiento de reseñas en línea.	Gerente General	S/. 800
			Deficiencias en los mecanismos de retroalimentación para recopilar información sobre la satisfacción del cliente.	Riesgo de perder competitividad frente a otros establecimientos que se adaptan rápidamente a las demandas del mercado.	Realizar análisis de mercado periódicos: Realizar estudios de mercado regulares para identificar tendencias emergentes y anticipar cambios en las preferencias y expectativas de los clientes.		S/. 500
			Limitaciones en la flexibilidad y agilidad para adaptar los estándares de calidad a los cambios en el entorno empresarial.	Impacto negativo en la fidelización de los clientes debido a la falta de respuesta a sus expectativas.	Revisar y actualizar los estándares de calidad: Establecer un calendario regular para revisar y actualizar los estándares de calidad en función de los hallazgos de los análisis de mercado y los comentarios de los clientes		S/. 600
			Total				

V. Discusión

Objetivo específico 1. Describir las características del producto en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Ofrece a los clientes productos de calidad: el 60% de los trabajadores indican que siempre se ofrece a los clientes productos de calidad (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 45.6% de los trabajadores indicaron que siempre ofrecen productos de calidad en el restaurante El Rey Tiburón, asimismo coincide con 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 cumplen con el procedimiento adecuado para ofrecer un producto de calidad. 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* señalo que el 100% de los trabajadores indicaron que algunas veces ofrecen alimentos preparados con productos de calidad. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Cortes (2023) *importancia del control de calidad de los productos*, en el cual señala que la calidad del producto se refiere a la medida en que un artículo cumple con los estándares de calidad y seguridad establecidos, asegurando que sea adecuado para su uso previsto. Esto implica que el producto sea confiable, seguro y cumpla con las expectativas del cliente en todas las etapas, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega final. Una alta calidad del producto implica la ausencia de defectos y riesgos para la salud o la propiedad del consumidor, mientras que una baja calidad puede resultar en costos adicionales y dañar la reputación de la empresa. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores siempre ofrece a los clientes productos de calidad, lo cual es fundamental para mantener la satisfacción del cliente y la reputación de la empresa. La calidad de los productos no solo se refleja en la percepción del cliente, sino que también tiene un impacto directo en su seguridad y en la construcción de relaciones a largo plazo. La satisfacción del cliente es un aspecto crítico para cualquier negocio, ya que clientes satisfechos no solo vuelven, sino que

también pueden recomendar la empresa a otros. Cuando un cliente recibe un producto de alta calidad, experimenta un nivel de satisfacción que fortalece su conexión emocional con la marca. Esto puede llevar a una lealtad a largo plazo, lo que significa que seguirán comprando productos o utilizando servicios de esa empresa en lugar de buscar alternativas. Además, la calidad de los productos también influye en la seguridad del cliente. En industrias como la alimentaria, la farmacéutica o la automotriz, productos de baja calidad pueden representar un riesgo para la salud o la seguridad del consumidor. Por otro lado, cuando un cliente confía en la calidad de los productos que compra, se siente seguro y protegido al utilizarlos. La construcción de relaciones a largo plazo con los clientes también se ve favorecida por la calidad de los productos. Cuando una empresa se compromete a ofrecer productos consistentemente excelentes, está enviando un mensaje claro de que valora la satisfacción y seguridad de sus clientes. Esto ayuda a establecer una reputación sólida en el mercado, lo que puede atraer nuevos clientes y mantener a los existentes fieles a la marca.

Ofrece variedad de platos para que los clientes puedan elegir: el 60% de los trabajadores mencionan que siempre se ofrece variedad de platos para que los clientes puedan elegir (Tabla 1) estos resultados coinciden con lo encontrado en 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 mencionaron que siempre ofrecen variedad de platos, asimismo coincide con la investigación desarrollada por Aguilar (2023) quien en su estudio de investigación *plan de marketing y posicionamiento en el mercado del restaurante Pinchos & Parrilla, 2023* quien señala que el 77% de los trabajadores indicaron que siempre ofrecen una amplia variedad de platos a los clientes, del mismo modo coincide con la investigación desarrollada 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 manifestaron que siempre ofrecen una amplia variedad de platos para que los clientes puedan elegir. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Zinchenko (2024) *estrategia de surtido de productos*, en el cual señala que la variedad de productos se refiere a la diversidad de opciones disponibles para los consumidores, tanto en tiendas físicas como en línea, que incluyen diferentes marcas y tipos de productos. Una estrategia de surtido de productos, también conocida

como estrategia de gama de productos, consiste en la planificación y selección inteligente de una amplia gama de productos por parte de los minoristas para satisfacer los deseos y gustos específicos de sus clientes objetivo. Esta estrategia se basa en una selección de productos racional y analítica, considerando factores como la temporada, la demografía y las tendencias del mercado. El objetivo principal de una buena estrategia de surtido de productos es maximizar la satisfacción del cliente, aumentar las ventas y establecer relaciones duraderas con los clientes en el mercado altamente competitivo de 2024. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores siempre ofrece variedad de platos para que los clientes puedan elegir, lo cual es esencial para mantener la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado. La oferta de una amplia variedad de platos no solo proporciona a los clientes opciones para satisfacer sus gustos individuales, sino que también refleja el compromiso de la empresa con la calidad y la excelencia en el servicio. Cuando los clientes tienen una amplia selección de platos para elegir, se sienten más valorados y atendidos. Cada persona tiene preferencias y restricciones dietéticas únicas, y al ofrecer una variedad de opciones, el restaurante demuestra su disposición para adaptarse y satisfacer las necesidades específicas de cada cliente. Desde opciones vegetarianas y veganas hasta platos para aquellos con alergias alimentarias, la variedad en el menú garantiza que todos los comensales encuentren algo que les satisfaga. Además, una oferta variada de platos puede fomentar la experimentación y la exploración culinaria. Los clientes pueden sentirse más inclinados a probar nuevos sabores y platillos que no han probado antes, lo que aumenta la satisfacción y la emoción de la experiencia gastronómica. Esto es especialmente importante en un mundo donde la diversidad culinaria es cada vez más valorada y buscada por los consumidores. La variedad en los platillos también es clave para atraer a diferentes segmentos de clientes. Mientras que algunos pueden preferir opciones clásicas y reconfortantes, otros pueden estar interesados en platillos más innovadores y creativos. Al ofrecer una combinación de ambos, el restaurante puede atraer a una clientela más amplia y diversa, lo que aumenta su base de clientes y su rentabilidad. Por otro lado, la variedad de platos puede influir en la percepción de calidad del restaurante. Un menú variado sugiere una cocina dinámica y creativa, así como la capacidad de trabajar con una amplia gama de ingredientes frescos y de calidad. Los clientes tienden a asociar la variedad con la frescura y la autenticidad, lo que puede elevar la reputación del restaurante y generar comentarios positivos tanto en línea como fuera de línea.

Resulta atractiva la presentación visual de los platos a la carta para los clientes: el 60% de los trabajadores consideran que siempre resulta atractiva la presentación visual de los platos a la carta para los clientes (Tabla 1) estos resultados coinciden con lo encontrado en 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 100% de los trabajadores manifestaron que siempre los platos tienen buena presentación para los clientes, asimismo coincide con la investigación desarrollada por Freyle y Gago (2022) quien en su estudio de investigación *diseño de un sistema de gestión de calidad bajo la normativa ISO 9001: 2015 para el restaurante Marblanc, 2022* quien señala que el 97,6% de los trabajadores mencionaron que siempre la presentación de los platos es muy buena en cuanto al sabor y calidad de los alimentos. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Rodríguez (2024) *la otra mirada. Un toque al diseño de presentación de platos*, en el cual señala que la presentación de un producto no es simplemente una exhibición al público, sino una táctica estratégica que las empresas y marcas utilizan para introducir un producto en el mercado de manera efectiva. Esta táctica implica considerar cuidadosamente las necesidades y deseos del público objetivo del producto y diseñar una estrategia que capte su atención y los motive a realizar la compra. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores indican que siempre resulta atractiva la presentación visual de los platos a la carta para los clientes, lo cual desempeña un papel fundamental en la satisfacción del cliente y en la percepción de calidad del restaurante. La presentación visual de los platos no solo agrega valor estético, sino que también influye en la percepción del sabor y la calidad de los alimentos. La primera impresión es crucial, y la presentación visual de un plato es lo primero que los clientes notan al ser servidos. Un plato bien presentado es atractivo a la vista y estimula el apetito, lo que despierta el interés y la anticipación del cliente incluso antes de probarlo. Esto puede influir significativamente en su percepción general de la experiencia gastronómica. La presentación cuidadosa de un plato también refleja la atención al detalle y el nivel de cuidado y profesionalismo en la cocina. Los trabajadores que se esfuerzan por crear platos visualmente atractivos muestran un compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente. Los clientes tienden a asociar una presentación de calidad con ingredientes frescos, preparación cuidadosa y atención a los detalles, lo que contribuye a una percepción general de alta calidad del restaurante. Además, la presentación

visual puede influir en la percepción del sabor de los alimentos. Se ha demostrado que la forma en que se presenta un plato puede afectar la forma en que se perciben los sabores. Un plato colorido y bien dispuesto puede hacer que los sabores parezcan más vibrantes y apetitosos. Por otro lado, un plato desordenado o poco atractivo puede afectar negativamente la percepción del sabor, incluso si los ingredientes son de alta calidad. La presentación visual también es importante en la era de las redes sociales. Los clientes tienden a compartir fotos de sus comidas en plataformas como Instagram, lo que puede generar publicidad gratuita para el restaurante. Los platos visualmente impactantes son más propensos a ser compartidos y atraer la atención de nuevos clientes potenciales, lo que contribuye al crecimiento y la popularidad del restaurante en línea y fuera de línea.

Objetivo específico 2. Identificar las características del precio en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Ofrecen precios accesibles en el pollo a la brasa, las papas fritas, las ensaladas y las bebidas: el 60% de los trabajadores manifestaron que siempre ofrecen precios accesibles en el pollo a la brasa, las papas fritas, las ensaladas y las bebidas (Tabla 2) 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 ofrecen precios accesibles, asimismo coincide 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 33.8% de los trabajadores siempre ofrecen precios accesibles en sus productos en comparación con la competencia. 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 específica de fijación de precios que tiene como objetivo ofrecer productos o servicios a un costo que sea asequible para la mayoría de los consumidores. Esta estrategia busca establecer precios que estén dentro del alcance financiero de la audiencia objetivo, considerando factores como el valor percibido, la competencia y la rentabilidad. La asequibilidad implica que el precio del producto o servicio sea accesible para el comprador, es decir, que esté al alcance de su bolsillo y que la mayoría de las personas puedan adquirirlo sin dificultades financieras. Esta estrategia de

fijación de precios puede ser impulsada a través de promociones y descuentos que incentiven a los consumidores a adquirir el producto debido a su accesibilidad y atractivo precio. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores siempre ofrecen precios accesibles en el pollo a la brasa, las papas fritas, las ensaladas y las bebidas, lo que evidencia su compromiso con la satisfacción del cliente y la competitividad del negocio. El compromiso con precios accesibles en elementos populares como el pollo a la brasa, las papas fritas, las ensaladas y las bebidas es crucial para mantener la satisfacción del cliente y la competitividad del restaurante. Estos elementos son básicos en muchos menús y son buscados por una amplia gama de clientes, desde familias hasta grupos de amigos y trabajadores que buscan opciones rápidas y deliciosas. Ofrecer precios accesibles en estos elementos es una estrategia efectiva para atraer a diferentes segmentos de clientes. El pollo a la brasa es un plato popular y ampliamente apreciado, especialmente en muchas culturas latinoamericanas. Al mantener precios accesibles para este plato, la pollería puede atraer a clientes que buscan una comida satisfactoria y económica. Lo mismo ocurre con las papas fritas, las ensaladas y las bebidas. Estos acompañamientos son comunes en muchas comidas y ofrecerlos a precios asequibles permite a los clientes complementar su plato principal sin gastar demasiado. La disponibilidad de opciones como ensaladas frescas y bebidas refrescantes a precios accesibles también puede atraer a clientes conscientes de su salud y que buscan opciones más equilibradas. El compromiso con precios accesibles refleja la comprensión por parte de los trabajadores de las necesidades y expectativas de sus clientes. Los clientes valoran la transparencia y la honestidad en los precios, y al ofrecer precios accesibles, los trabajadores están demostrando su compromiso de proporcionar una experiencia gastronómica satisfactoria sin romper el presupuesto del cliente. Además, mantener precios competitivos en estos elementos es esencial para destacarse en un mercado gastronómico cada vez más saturado. Los clientes tienen una amplia gama de opciones cuando se trata de elegir dónde comer y los precios competitivos pueden ser un factor determinante en su decisión. Un restaurante que ofrece pollo a la brasa, papas fritas, ensaladas y bebidas a precios accesibles está mejor posicionado para competir con otros establecimientos y atraer a clientes en busca de una buena relación calidad-precio.

Ofrecen precios competitivos en comparación con otros restaurantes de la zona: el 60% de los trabajadores indican que siempre ofrecen precios competitivos en comparación con otros restaurantes de la zona (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, conocida como competitive pricing, es una estrategia clave que implica establecer el precio de los productos y servicios basándose en los precios de los competidores en el mercado. Esta técnica se fundamenta en el análisis de la competencia y en la demanda del mercado, pero también considera factores como los costos de producción, los márgenes respecto a los proveedores, la lealtad de los clientes y el valor percibido. Los precios competitivos son un elemento prioritario en el diseño de estrategias de producción y comercialización, aunque la literatura del marketing de nichos sugiere que, en este tipo de mercado, el valor añadido reposa en la diferenciación del producto o rareza, no exclusivamente en el precio. Las empresas que utilizan esta estrategia tienen más probabilidades de éxito, ya que al ofrecer precios más bajos que sus competidores, obtienen una ventaja competitiva importante. Esto es particularmente útil en mercados con alta demanda y es una estrategia común entre los minoristas que buscan atraer nuevos clientes y retener a los existentes al ofrecer precios más atractivos. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores siempre ofrecen precios competitivos en comparación con otros restaurantes de la zona, lo que contribuye a la competitividad y al éxito del restaurante en el mercado local. La competencia en el mercado gastronómico es feroz, especialmente en áreas donde hay una alta concentración de restaurantes. En este entorno competitivo, los trabajadores que ofrecen precios competitivos están jugando un papel crucial en la capacidad del restaurante para destacarse y atraer a clientes. Ofrecer precios competitivos es esencial para captar la atención de los clientes y ganar su preferencia sobre otros restaurantes. Los clientes suelen comparar los precios al decidir dónde comer, y si encuentran que un restaurante ofrece precios más bajos o una mejor relación calidad-precio, es probable que opten por ese establecimiento. Por lo tanto, los trabajadores que mantienen precios competitivos están aumentando las posibilidades de atraer y retener clientes. Además, los precios competitivos pueden ayudar al restaurante a mantenerse relevante en el mercado y a competir con éxito con otros establecimientos similares. Si un restaurante ofrece precios más altos que sus competidores

cercanos, es probable que pierda clientes en favor de opciones más económicas. Por otro lado, si los trabajadores ajustan estratégicamente los precios para ser competitivos, el restaurante puede ganar una mayor cuota de mercado y mejorar su posición en la industria gastronómica local. Mantener precios competitivos también puede ser una forma efectiva de diferenciar el restaurante y crear una ventaja competitiva. Los clientes valoran la transparencia y la honestidad en los precios, y al ofrecer precios competitivos, los trabajadores están demostrando su compromiso de proporcionar una experiencia gastronómica satisfactoria a un precio justo. Esta reputación de ofrecer buena calidad a precios razonables puede ayudar al restaurante a construir una base de clientes leales y a establecerse como una opción confiable en la mente de los consumidores. Por último, los precios competitivos pueden tener un impacto positivo en la rentabilidad del restaurante a largo plazo. Aunque los márgenes de beneficio pueden ser más ajustados, el volumen de ventas resultante de precios competitivos puede compensar esto y generar mayores ingresos totales. Además, al atraer a más clientes, el restaurante tiene la oportunidad de aumentar las ventas adicionales a través de complementos y servicios adicionales.

Objetivo específico 3. Determinar las características de la plaza en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

El restaurante ofrece servicio de delivery: el 100% de los trabajadores indican que nunca el restaurante ofrece servicio de delivery (Tabla 3) estos resultados contrastan 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 brindan servicio de delivery. 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 delivery es una estrategia de distribución que beneficia a empresas de cualquier tamaño al reducir costos, aumentar la eficiencia en la atención al cliente y facilitar el proceso de compra. Para su éxito, se requiere establecer políticas claras de compra, pago y entrega, contar con un sistema de gestión de pedidos eficiente y puntual, y brindar una atención al cliente de calidad que responda a sus necesidades. En resumen, el delivery facilita la entrega de productos o servicios al cliente final, satisfaciendo sus necesidades y optimizando la experiencia de

compra. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores nunca el restaurante ofrece servicio de delivery, lo que puede influir en su alcance y competitividad en el mercado local. El servicio de delivery, o entrega a domicilio, se ha convertido en una parte crucial de la estrategia comercial de muchos restaurantes en la actualidad. Los trabajadores que no ofrecen este servicio pueden estar perdiendo una oportunidad importante para expandir el alcance del restaurante y competir de manera efectiva en el mercado local. El servicio de delivery permite al restaurante llegar a clientes que no pueden o no desean visitar el establecimiento físico. Esta conveniencia adicional puede ser un factor determinante para muchos clientes al elegir dónde pedir comida. Al no ofrecer este servicio, el restaurante está limitando su público potencial a aquellos que están dispuestos a visitar físicamente el local. Además, el servicio de delivery puede aumentar la visibilidad del restaurante y su presencia en el mercado local. Los clientes que buscan opciones de comida a domicilio pueden descubrir el restaurante a través de aplicaciones de entrega o sitios web de pedidos en línea. Esta exposición adicional puede atraer a nuevos clientes y aumentar la conciencia de marca del restaurante en la comunidad. El servicio de delivery también puede ser una fuente adicional de ingresos para el restaurante. A medida que aumenta la demanda de comida a domicilio, ofrecer este servicio puede generar ventas adicionales y aumentar la rentabilidad del restaurante. Además, el delivery puede ser particularmente lucrativo durante períodos de alta demanda, como los fines de semana o días festivos. La falta de servicio de delivery también puede resultar en una desventaja competitiva frente a otros restaurantes locales que sí ofrecen este servicio. Los clientes que prefieren la conveniencia de la entrega a domicilio pueden optar por otros restaurantes que sí lo ofrecen. En un mercado competitivo, es importante adaptarse a las preferencias y necesidades de los clientes para mantenerse relevante y competitivo.

La ubicación del restaurante es conveniente y accesible para los clientes: el 70% de los trabajadores mencionan que siempre la ubicación del restaurante es conveniente y accesible para los clientes (Tabla 3) tal como señala Arbaiza (2022) en su artículo *dirección estratégica: Un factor relevante para el buen desempeño de la organización*, en el cual señala que la ubicación implica la selección de un lugar específico para establecer un negocio o empresa. Este proceso es esencial para el éxito del negocio y debe considerar diversos factores, como el mercado objetivo, la competencia, los costos y las ventajas competitivas. La ubicación de un negocio tiene un gran impacto en su imagen, accesibilidad, costos de distribución, selección de

proveedores y potencial de ingresos de los clientes. Una ubicación estratégica puede mejorar la visibilidad del negocio, facilitar el acceso a los clientes, reducir los costos, atraer a proveedores, socios de calidad y aumentar las ventas. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores mencionan que siempre la ubicación del restaurante es conveniente y accesible para los clientes. Una ubicación conveniente y accesible es fundamental para el éxito de un restaurante, ya que influye en su imagen, accesibilidad, costos de distribución y potencial de ingresos, lo que sugiere que el establecimiento está bien posicionado para atraer clientes y garantizar su satisfacción. Una ubicación estratégica puede ser un factor determinante en la atracción de clientes. Un restaurante situado en una zona céntrica y de fácil acceso es más visible para los transeúntes y los potenciales clientes, lo que aumenta las posibilidades de que decidan entrar y probar la comida. Además, una ubicación cercana a áreas comerciales, oficinas o zonas residenciales densamente pobladas puede garantizar un flujo constante de clientes en diferentes momentos del día. La imagen del restaurante también se ve influenciada por su ubicación. Un restaurante ubicado en una zona limpia y bien mantenida transmite una imagen de profesionalismo y calidad, lo que puede atraer a clientes preocupados por la higiene y la presentación. Por otro lado, un restaurante ubicado en una zona descuidada o poco atractiva puede enfrentar dificultades para atraer clientes, independientemente de la calidad de su comida. La accesibilidad es otro aspecto crucial. Un restaurante ubicado en una zona con buenas conexiones de transporte público o estacionamiento fácil es más accesible para una mayor cantidad de clientes. Esto es especialmente importante en áreas urbanas donde la movilidad puede ser un problema. Los trabajadores que reconocen la importancia de la accesibilidad están facilitando que los clientes lleguen al restaurante, lo que mejora la experiencia general del cliente. Además, una ubicación conveniente puede influir en los costos de distribución y logística del restaurante. Un restaurante ubicado cerca de proveedores de alimentos y otros insumos puede reducir los costos de transporte y almacenamiento, lo que mejora la rentabilidad del negocio. Del mismo modo, una ubicación estratégica puede facilitar la entrega de pedidos a domicilio, lo que amplía la base de clientes y aumenta los ingresos.

El ambiente del restaurante es acogedor y atractivo para los clientes: el 70% de los trabajadores consideran que siempre el ambiente del restaurante es acogedor y atractivo para los clientes (Tabla 3) estos resultados contrasta con lo encontrado en la investigación desarrollada por Huaracallo (2022) quien en su estudio de investigación *gestión de calidad como factor*

relevante de la atención al cliente en la Mype Restaurante el Anticuchero del sector servicio de la ciudad de Juliaca 2020 quien señala que el 50% de los trabajadores casi siempre cuentan con un ambiente acogedor 50% para los clientes. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Perkovic (2023) *importancia del layout en tiendas*, en el cual señala que un ambiente acogedor y atractivo en una tienda se refiere a una disposición estratégica de los productos en los estantes, vitrinas y mesas, diseñada para crear una experiencia de compra placentera para los clientes. Esto se logra mediante la aplicación de técnicas como la agrupación por categorías, el uso de colores llamativos, la presentación de ofertas y promociones, entre otras. Este diseño no solo facilita la búsqueda de productos, reduciendo el estrés y la confusión del cliente, sino que también influye en sus decisiones de compra al resaltar los productos más populares y estimular ventas adicionales con productos complementarios. La disposición visual y el uso de colores contribuyen a crear un ambiente coherente y atractivo, mientras que la ubicación de los productos puede influir en la percepción del precio por parte de los clientes. En resumen, un ambiente acogedor y atractivo en una tienda es fundamental para crear una experiencia de compra positiva y aumentar las ventas. Asimismo, Martínez (2024) en su artículo *Guía Definitiva: Cómo Describir Diseño de Interiores con Precisión*, en el cual señala que un ambiente acogedor y atractivo se refiere al conjunto de elementos cuidadosamente seleccionados y armonizados en un espacio, como decoración, iluminación, música, mobiliario y servicio, con el propósito de brindar a los usuarios una experiencia placentera y confortable durante su estancia. En el contexto del diseño de interiores, esto implica una decoración coherente con el estilo y la función del lugar, iluminación que sea acogedora y funcional, control del ambiente sonoro, mobiliario cómodo y estéticamente agradable, y un servicio al cliente cortés y eficiente. Se busca crear un entorno que refleje la identidad del lugar mediante elementos como estilo, color, mobiliario y accesorios, con el objetivo de atraer a los visitantes y fomentar su regreso en el futuro. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores consideran que siempre el ambiente del restaurante es acogedor y atractivo para los clientes. Un ambiente acogedor y atractivo es esencial para garantizar que los clientes se sientan cómodos y disfruten de su experiencia en el restaurante, lo que puede influir en su decisión de regresar en el futuro y recomendar el lugar a otros. El ambiente de un restaurante es una parte integral de la experiencia gastronómica. Los trabajadores que se esfuerzan por mantener un ambiente acogedor están contribuyendo a crear un espacio donde los clientes se sientan bienvenidos y

relajados. Esto se logra a través de una combinación de factores, que incluyen la decoración, la iluminación, la música ambiental, el diseño del espacio y la actitud del personal. La decoración juega un papel fundamental en la creación de un ambiente acogedor y atractivo. Los colores cálidos y la selección cuidadosa de muebles y accesorios pueden hacer que los clientes se sientan como en casa. Además, la atención a los detalles, como la colocación de plantas, cuadros u otros elementos decorativos, puede agregar un toque de personalidad y calidez al espacio. La iluminación también es clave. Una iluminación suave y bien distribuida puede crear una atmósfera íntima y relajante, mientras que una iluminación brillante puede resultar demasiado intensa y poco acogedora. Los trabajadores que ajustan la iluminación según el momento del día y el ambiente deseado pueden mejorar significativamente la experiencia de los clientes. La música ambiental es otro factor importante. Una selección adecuada de música puede mejorar el ambiente general del restaurante y contribuir a la experiencia gastronómica. Por ejemplo, música suave y tranquila puede ser apropiada para cenas íntimas, mientras que música más animada puede ser adecuada para almuerzos. El diseño del espacio también influye en la percepción del ambiente. Un diseño bien pensado que maximice el espacio y facilite la circulación de los clientes puede hacer que se sientan más cómodos y relajados. Los trabajadores que se preocupan por mantener un espacio limpio, ordenado y bien organizado están contribuyendo a crear un ambiente agradable para los clientes. La actitud del personal es igualmente importante. Los trabajadores que son amables, atentos y serviciales pueden hacer que los clientes se sientan valorados y apreciados. Su disposición para ayudar y su interés genuino en el bienestar de los clientes pueden marcar la diferencia en la percepción del ambiente del restaurante.

Objetivo específico 4. Definir las características de la promoción en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Ofrecen descuentos o promociones para atraer a más clientes: el 60% de los trabajadores mencionaron que algunas veces ofrecen descuentos o promociones para atraer a más clientes (Tabla 4) estos resultados contrasta 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 nunca ofrecen promociones. Esto se fundamenta con la información extraída del libro de Vargas (2023)

marketing y plan de negocio de la microempresa (2a. ed.), en el cual señala que la promoción se refiere a una serie de acciones comerciales temporales realizadas por una empresa con el fin de incentivar o estimular la demanda durante un período específico. Los objetivos de la promoción incluyen aumentar las ventas a corto plazo, dar a conocer el producto o servicio, facilitar la introducción de un nuevo producto en el mercado y aumentar la competitividad frente a la competencia. Algunos ejemplos de promoción pueden incluir descuentos en precios, regalos o muestras gratuitas. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores algunas veces ofrecen descuentos o promociones para atraer a más clientes, lo cual sugiere un intento de aprovechar estratégicamente herramientas de marketing para aumentar la base de clientes y promover el negocio. Ofrecer descuentos o promociones es una práctica común en la industria de la restauración y puede ser una estrategia efectiva para atraer clientes nuevos y fomentar el retorno de clientes existentes. Al hacer uso ocasional de estas ofertas, los trabajadores pueden captar la atención de los clientes y generar un impulso en las ventas. Los descuentos y promociones son una forma de crear un incentivo para que los clientes visiten el restaurante. Las ofertas de descuento, como porcentaje de descuento en la cuenta total o en platos seleccionados, pueden ser un atractivo poderoso para aquellos que buscan una buena oferta. Del mismo modo, las promociones de compre uno y llévase otro gratis o de happy hour pueden ser tentadoras para los clientes que desean disfrutar de más por menos. Al ofrecer descuentos o promociones, los trabajadores pueden atraer la atención de nuevos clientes que de otro modo podrían no haber considerado visitar el restaurante. Esto es particularmente útil para atraer a aquellos que están interesados en probar algo nuevo, pero son sensibles al precio. Además, los descuentos y promociones pueden fomentar la lealtad del cliente. Los clientes pueden apreciar el gesto y estar más inclinados a regresar al restaurante en el futuro. La oferta de descuentos o promociones también puede hacer que los clientes se sientan valorados, lo que fortalece la conexión emocional entre el restaurante y su clientela. Otro beneficio de ofrecer descuentos o promociones es que puede ayudar a aumentar el tráfico en momentos de baja demanda. Por ejemplo, ofrecer un descuento durante las horas de menor actividad puede estimular las visitas durante esos períodos y aumentar la ocupación del restaurante. Sin embargo, es importante utilizar descuentos y promociones de manera estratégica. Ofrecerlos ocasionalmente puede mantener su efectividad y evitar que los clientes esperen siempre precios reducidos. Además, los descuentos no deben erosionar significativamente los márgenes de beneficio del restaurante.

Medios de publicidad, radio, TV, SEO, además de redes sociales, para promocionar el restaurante: el 100% de los trabajadores indican que nunca utilizan otros medios de publicidad, radio, TV, SEO, además de redes sociales, para promocionar el restaurante (Tabla 4) estos resultados contrasta 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 realizan publicidad por diferentes medios de comunicación. 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 publicidad se refiere a una estrategia de comunicación en la que las empresas y agencias pagan para llegar a un público externo. A través de anuncios y campañas creativas, busca promover la imagen de un producto, marca o logo, resaltando sus características y beneficios, con el objetivo de atraer y persuadir a la mayoría de los clientes. Esto demuestra que la totalidad de los trabajadores nunca utilizan otros medios de publicidad, como la radio, la televisión, el SEO (Optimización de Motores de Búsqueda), además de las redes sociales, para promocionar el restaurante. Esta situación sugiere una falta de aprovechamiento de una variedad de medios publicitarios que podrían ampliar considerablemente la visibilidad y el alcance del restaurante en el mercado. La radio y la televisión siguen siendo medios de comunicación populares y efectivos para llegar a audiencias locales y regionales. Los anuncios de radio pueden ser especialmente efectivos para llegar a los conductores que escuchan la radio mientras viajan en automóvil. Por otro lado, los anuncios de televisión tienen la capacidad de llegar a una amplia audiencia y transmitir visualmente la atmósfera y los platos del restaurante. Además, el SEO es fundamental para mejorar la visibilidad del restaurante en los motores de búsqueda como Google. La optimización de la presencia en línea del restaurante mediante el SEO puede aumentar la probabilidad de que los clientes encuentren el restaurante cuando buscan opciones de comida en línea. Esto incluye la optimización del sitio web del restaurante, la gestión de reseñas y la creación de contenido relevante para las búsquedas locales. La publicidad en otros medios además de las redes sociales puede tener un impacto significativo en la percepción del restaurante y en la decisión de los clientes de visitarlo. Estos medios pueden llegar a diferentes segmentos de la población que pueden no estar tan activos en las redes sociales o que pueden preferir medios de comunicación

tradicionales. La combinación de diferentes medios de publicidad también puede aumentar la efectividad de la estrategia de marketing en su conjunto. Por ejemplo, una campaña publicitaria que utiliza la radio para crear conciencia, las redes sociales para promover ofertas especiales y el SEO para mejorar la visibilidad en línea puede llegar a una audiencia más amplia y diversa. Es importante destacar que la elección de los medios publicitarios debe adaptarse al público objetivo y al presupuesto disponible. Sin embargo, el hecho de no utilizar otros medios además de las redes sociales puede limitar el alcance del restaurante y reducir su capacidad para competir en un mercado cada vez más saturado.

Objetivo específico 5. Describir las características de la planificación de la calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Establecen objetivos medibles de calidad: el 70% de los trabajadores indican que siempre establecen objetivos medibles de calidad (Tabla 5) estos resultados contrasta con lo encontrado en la investigación desarrollada por Rojas (2023) quien en su estudio de investigación *propuesta de mejora del servicio al cliente para la gestión de calidad de la Mype rubro restaurant caso: Pollería El Pechugón en el distrito de Ambo-Huánuco 2021* quien señala que el 80% de los trabajadores nunca establecen objetivos de calidad. Esto se fundamenta con la información extraída del libro de Machado y Rodríguez (2020) *organización empresarial y de los recursos humanos*, en el cual señala que establecer objetivos es una práctica fundamental en la dirección de una empresa, ya que permite definir metas administrativas que se pretenden alcanzar a través del desempeño de los trabajadores y sus funciones. Estos objetivos son esenciales para lograr las metas futuras de la empresa a largo plazo. Para asegurar su cumplimiento, es importante seguir ciertas pautas, como fomentar la participación de los responsables en su ejecución, alinear los objetivos particulares con los objetivos generales, establecer metas realistas, factibles e innovadoras, y limitar la cantidad de objetivos asignados a cada persona en la organización. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores siempre establecen objetivos medibles de calidad, lo que indica una práctica positiva en la gestión de calidad de la empresa. Establecer objetivos medibles es fundamental para mejorar continuamente los procesos y servicios del restaurante, así como para garantizar la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado gastronómico. Cuando los trabajadores establecen objetivos medibles de calidad, están delineando claramente qué aspectos del servicio o del

producto deben mejorar y cómo se medirá el progreso. Estos objetivos pueden estar relacionados con la preparación de alimentos, el servicio al cliente, la higiene, la eficiencia operativa, entre otros aspectos clave del negocio. Por ejemplo, un objetivo medible de calidad podría ser reducir el tiempo de espera de los clientes en un 10% durante el almuerzo, o aumentar la satisfacción del cliente en un 15% según las encuestas mensuales. Estos objetivos son específicos, cuantificables y proporcionan una base clara para evaluar el desempeño y tomar medidas correctivas cuando sea necesario. Además, establecer objetivos medibles fomenta la responsabilidad y el compromiso por parte de los trabajadores. Cuando se establecen metas claras y alcanzables, los trabajadores tienen una guía clara sobre lo que se espera de ellos y están más motivados para cumplir con esas expectativas. Esto puede conducir a un mayor sentido de logro y satisfacción en el trabajo, así como a un aumento en la productividad y la calidad del servicio. Otra ventaja de establecer objetivos medibles es que permite realizar un seguimiento y una evaluación sistemática del progreso. Los trabajadores pueden monitorear regularmente el cumplimiento de los objetivos y tomar medidas correctivas si es necesario. Esto facilita la identificación de áreas de mejora y el ajuste de las estrategias para alcanzar los objetivos establecidos. Además, establecer objetivos medibles de calidad es fundamental para la mejora continua. Al establecer metas realistas pero ambiciosas, los trabajadores están comprometidos con la búsqueda constante de mejores prácticas y la innovación en el servicio y los procesos. Esto es esencial en un entorno competitivo donde las expectativas de los clientes están en constante evolución.

Identifican las necesidades de los clientes en cuanto a la calidad de los productos y el servicio: el 70% de los trabajadores manifestaron que siempre identifican las necesidades de los clientes en cuanto a la calidad de los productos y el servicio (Tabla 5) estos resultados contrasta con lo encontrado en la investigación desarrollada por Rojas (2023) quien en su estudio de investigación *propuesta de mejora del servicio al cliente para la gestión de calidad de la Mype rubro restaurant caso: Pollería El Pechugón en el distrito de Ambo-Huánuco 2021* quien señala que el 60% de los trabajadores algunas veces identifican las necesidades de los clientes, además contrasta con la investigación de Espinoza (2023) quien en su estudio de investigación *propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad de la microempresa del sector servicio, caso: Pollería San Felipe Brasa, Huánuco, 2022* quien señala que el 50% de los trabajadores casi siempre identifican las necesidades de los clientes. 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 identificar las necesidades del cliente externo implica comprender y reconocer los requisitos y expectativas que tienen los clientes respecto a los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Orientar la organización de la empresa hacia su satisfacción significa dirigir todos los esfuerzos y procesos internos de la organización para cumplir con estas necesidades y expectativas de los clientes, asegurando así su plena satisfacción. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores siempre identifican las necesidades de los clientes en cuanto a la calidad de los productos y el servicio, lo que refleja un compromiso activo con la satisfacción del cliente y la mejora continua del restaurante. Cuando los trabajadores están constantemente identificando las necesidades de los clientes, están en sintonía con lo que realmente importa para quienes visitan el restaurante. Esto implica una comprensión profunda de las expectativas, preferencias y deseos de los clientes en relación con los productos que se ofrecen y la experiencia que se les proporciona. Por ejemplo, pueden identificar si los clientes valoran la frescura de los ingredientes, la presentación visual de los platos, la rapidez del servicio, la amabilidad del personal, entre otros aspectos importantes. Al prestar atención a estas necesidades, los trabajadores pueden adaptar y mejorar constantemente su desempeño para satisfacer las expectativas de los clientes. Además, al identificar las necesidades de los clientes, los trabajadores pueden anticiparse a los problemas potenciales y resolverlos proactivamente. Por ejemplo, si observan que los clientes a menudo solicitan opciones vegetarianas o sin gluten, pueden ampliar el menú para satisfacer esas necesidades. O si notan que hay largos tiempos de espera en determinados momentos del día, pueden implementar medidas para agilizar el servicio. Identificar las necesidades de los clientes también es fundamental para la personalización del servicio. Los clientes aprecian sentirse escuchados y valorados, y adaptar la experiencia del cliente a sus necesidades individuales puede marcar la diferencia en su percepción del restaurante. Los trabajadores pueden hacer recomendaciones personalizadas, ofrecer opciones adicionales según las preferencias del cliente, o simplemente mostrar un interés genuino en satisfacer sus necesidades específicas. Además, al identificar las necesidades de los clientes de manera constante, los trabajadores están en una posición favorable para recopilar retroalimentación y comentarios. Esto puede realizarse a través de encuestas de satisfacción, comentarios directos de los clientes o análisis de tendencias. Esta retroalimentación es

invaluable para comprender áreas de mejora y tomar decisiones informadas para elevar la calidad del servicio y los productos.

Capacita al personal sobre temas de calidad: el 100% de los trabajadores mencionan que nunca se capacita al personal sobre temas de calidad (Tabla 5) 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 nunca se capacitan, pero contrasta con la tesis de Rojas (2023) quien en su estudio de investigación *propuesta de mejora del servicio al cliente para la gestión de calidad de la Mype rubro restaurant caso: Pollería El Pechugón en el distrito de Ambo-Huánuco 2021* quien señala que el 80% de los trabajadores algunas veces reciben capacitación para mejorar la calidad, además contrasta con el estudio de Saavedra (2022) quien en su estudio de investigación *marketing mix para la gestión de calidad en las microempresas restaurantes del distrito de Castilla, Piura 2022* quien señala que el 66.67% de los trabajadores siempre están capacitado en temas de calidad de producción y atención en el restaurante, asimismo contrasta con el estudio de 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 50% de los trabajadores siempre reciben capacitación. Esto se fundamenta con la información extraída del libro de Rodríguez (2022) *impacto de las prácticas de gestión de recursos humanos en la productividad laboral*, en el cual señala que la capacitación del personal como un proceso dirigido a mejorar las habilidades y conocimientos de los empleados para desempeñar sus funciones de manera más efectiva. Se realiza en respuesta a diversos factores, como problemas de calidad del producto o servicio, dificultades en el servicio al cliente, introducción de nuevos productos o servicios, cambios en los procesos de trabajo, adopción de nueva tecnología, movimientos de personal, entre otros. La capacitación patrocinada por la empresa se centra en el desarrollo de habilidades específicas necesarias para el trabajo, lo que reduce la posibilidad de que otras empresas puedan aprovechar esas habilidades de manera igualmente productiva. Esto demuestra que la totalidad de los trabajadores nunca se capacitan sobre temas de calidad, lo que refleja una carencia significativa en el compromiso con la mejora continua y la excelencia en el servicio del restaurante. La capacitación en temas de calidad es esencial para garantizar que los

trabajadores estén debidamente preparados para mantener y mejorar los estándares de calidad en todas las áreas del negocio. Sin embargo, el hecho de que ningún trabajador reciba esta capacitación indica una falta de inversión en el desarrollo profesional y la mejora del desempeño. La capacitación en calidad puede abordar una variedad de aspectos, incluyendo la manipulación segura de alimentos, las normas de higiene, el servicio al cliente, la gestión de quejas, entre otros. Al proporcionar a los trabajadores las habilidades y conocimientos necesarios en estas áreas, se fortalece la base para ofrecer productos y servicios de alta calidad de manera consistente. Por ejemplo, la capacitación en manipulación segura de alimentos es esencial para garantizar que los alimentos se preparen, almacenen y sirvan de manera adecuada, minimizando el riesgo de contaminación y enfermedades transmitidas por los alimentos. Del mismo modo, la capacitación en servicio al cliente puede equipar a los trabajadores con las habilidades necesarias para interactuar de manera profesional y cortés con los clientes, mejorando así su experiencia en el restaurante. Además, la capacitación en temas de calidad puede fomentar una cultura de responsabilidad y compromiso entre los trabajadores. Cuando los empleados están debidamente capacitados, se sienten más seguros en sus roles y más motivados para cumplir con los estándares de calidad establecidos. Esto puede conducir a una mayor coherencia en la prestación del servicio y una reducción en la incidencia de errores. La falta de capacitación en temas de calidad también puede tener repercusiones en la reputación del restaurante. Si los trabajadores no están adecuadamente capacitados en aspectos críticos como la seguridad alimentaria o el servicio al cliente, existe un mayor riesgo de incidentes que pueden dañar la imagen del restaurante y la confianza de los clientes. Además, la capacitación en calidad puede ser una herramienta poderosa para la retención de empleados. Los trabajadores valoran las oportunidades de desarrollo profesional y la capacitación en temas de calidad puede ser percibida como un beneficio significativo. Esto puede ayudar a reducir la rotación de personal y a mantener un equipo estable y comprometido.

Objetivo específico 6. Identificar las características del control de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Monitorean los procesos para cumplir con los estándares de calidad: el 70% de los trabajadores manifestaron que siempre monitorean los procesos para cumplir con los estándares 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 casi siempre cumplen con los estándares de calidad de la empresa. Esto se fundamenta con la información extraída del artículo de Fontalvo et al. (2020) *Monitoreo y control del rendimiento de las dimensiones de calidad de un centro de atención del servicio en una institución de educación superior*, en el cual señala que el monitoreo como la recolección y análisis continuo de datos en tiempo real durante el proceso de producción, con el fin de detectar posibles problemas o desviaciones. Esta práctica es esencial para identificar fallos de manera temprana, permitiendo correcciones rápidas que aseguren la calidad de los productos finales y eviten errores significativos en la cadena de producción. Además, el monitoreo constante facilita la mejora continua al identificar áreas de oportunidad para optimizar la eficiencia y reducir costos, promoviendo una cultura de calidad y excelencia en la organización. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores siempre monitorean los procesos para cumplir con los estándares de calidad, lo que indica un compromiso activo con el mantenimiento y mejora de la calidad en todas las operaciones del restaurante. El monitoreo constante de los procesos es fundamental para asegurar que se cumplan los estándares de calidad establecidos. Los trabajadores que se dedican a esta tarea están atentos a cada etapa de la operación, desde la preparación de los alimentos hasta el servicio al cliente, para garantizar que se sigan los procedimientos correctos y se mantengan los niveles de calidad deseados. Por ejemplo, en la cocina, los trabajadores pueden monitorear la temperatura de cocción de los alimentos, asegurarse de que se sigan las recetas con precisión y controlar el tiempo de preparación para garantizar la frescura y seguridad de los platos. En el área de servicio, pueden supervisar la rapidez y eficiencia del personal, la limpieza de las mesas y la presentación de los platos para asegurar una experiencia positiva para el cliente. El monitoreo de los procesos no solo se trata de asegurarse de que todo se esté haciendo correctamente, sino también de identificar áreas de mejora. Los trabajadores pueden detectar problemas potenciales o ineficiencias en los procesos existentes y tomar medidas para corregirlos. Esto puede incluir ajustes en los procedimientos, la implementación de nuevas tecnologías o la capacitación adicional del personal. Además, el monitoreo constante de los procesos es clave para garantizar la consistencia en la calidad del producto y el servicio. Al mantener un control riguroso sobre cada paso de la operación, los trabajadores pueden asegurar que cada plato que se sirva cumpla con los estándares de calidad

del restaurante. Esto es esencial para construir la confianza del cliente y mantener una reputación positiva en el mercado. El monitoreo de los procesos también puede proporcionar datos valiosos que pueden ser utilizados para la toma de decisiones informadas. Por ejemplo, al recopilar información sobre tiempos de preparación, niveles de inventario y satisfacción del cliente, los trabajadores pueden identificar tendencias y áreas de oportunidad para mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

Realizan auditorías internas para corregir posibles defectos en los procesos de elaboración de alimentos dentro del Restaurante: el 70% de los trabajadores mencionan que siempre realizan auditorías internas para corregir posibles defectos en los procesos de elaboración de alimentos dentro del Restaurante (Tabla 6) tal como señala López et al. (2020) en su libro *la gestión actual de la calidad*, en el cual señala que la auditoría como un proceso sistemático e imparcial que implica un examen detallado para evaluar si una actividad, proceso o estructura de la organización está cumpliendo con los objetivos y expectativas establecidos. Este examen se realiza comparando los resultados obtenidos con los planes y procedimientos establecidos, así como con los desafíos y estándares reales de la organización. La auditoría no solo verifica la precisión y el cumplimiento de los procesos, sino que también identifica áreas de mejora y riesgos potenciales para la empresa. Asimismo, se fundamenta con la información extraída del libro Jabaloyes et al. (2020) *introducción a la gestión de la calidad*, en el cual señala que la auditoría como un proceso sistemático y documentado que se lleva a cabo de manera independiente para obtener evidencia sobre el cumplimiento de ciertos criterios predefinidos. Su objetivo es evaluar de manera objetiva hasta qué punto se cumplen estos criterios, y su resultado proporciona información valiosa para identificar áreas de mejora, corregir desviaciones y fortalecer el sistema de gestión de una organización. Las auditorías contribuyen a garantizar la transparencia, la eficiencia y la confianza en los procesos internos y externos de una entidad. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores siempre realizan auditorías internas para corregir posibles defectos en los procesos de elaboración de alimentos dentro del Restaurante, lo que indica un compromiso sólido con el control de calidad y la mejora continua en la cocina. Las auditorías internas son un componente fundamental de un sistema de gestión de calidad efectivo. Al llevar a cabo auditorías de forma regular, los trabajadores pueden identificar y corregir cualquier problema o defecto en los procesos de elaboración de alimentos antes de que afecten la calidad del producto final. Durante estas auditorías, los trabajadores

revisan minuciosamente cada aspecto de la operación de cocina. Esto incluye desde la recepción y almacenamiento de ingredientes hasta la preparación de los platos y la limpieza de las áreas de trabajo. Al examinar cada etapa del proceso, pueden detectar posibles problemas de higiene, contaminación cruzada, errores en la preparación o cualquier otra situación que pueda comprometer la calidad y seguridad de los alimentos. Una vez identificados, los trabajadores pueden tomar medidas correctivas inmediatas. Esto puede implicar desde reentrenar al personal en procedimientos adecuados, reorganizar el flujo de trabajo en la cocina, revisar la calidad de los ingredientes o ajustar las temperaturas de cocción. La idea es abordar cualquier problema de manera proactiva para garantizar que se cumplan los estándares de calidad en todo momento. Además de corregir problemas, las auditorías internas también pueden ser una herramienta poderosa para prevenir futuros defectos. Al analizar los datos recopilados durante las auditorías, los trabajadores pueden identificar tendencias o áreas de riesgo recurrentes. Esto les permite implementar cambios en los procedimientos o protocolos de control de calidad para evitar que los problemas vuelvan a ocurrir en el futuro. Las auditorías internas también fomentan una cultura de responsabilidad y transparencia en la cocina. Al involucrar a todo el equipo en el proceso de auditoría, se promueve un sentido de propiedad sobre la calidad y la seguridad de los alimentos. Los trabajadores se vuelven más conscientes de la importancia de seguir los procedimientos correctamente y de mantener altos estándares en todo momento. Por último, las auditorías internas pueden contribuir a la certificación y cumplimiento de estándares de calidad reconocidos, como ISO 22000 o HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control). Al realizar auditorías regulares y documentar los hallazgos y acciones correctivas, el restaurante puede demostrar su compromiso con la calidad y la seguridad alimentaria.

Identifican oportunidades de mejora en la calidad del servicio y los productos ofrecidos: el 70% de los trabajadores indican que siempre identifican oportunidades de mejora en la calidad del servicio y los productos ofrecidos (Tabla 6) tal como señala González y Manzanares (2020) en su libro *Sistemas de Gestión de la Calidad ISO 9001: guía de aplicación*, en el cual señala que dentro del sistema de gestión de la calidad bajo la norma ISO 9001, las oportunidades de mejora se refieren a la identificación y evaluación sistemática de áreas en las que la organización puede incrementar su eficiencia, efectividad y satisfacción del cliente. Esto implica establecer un proceso formal para detectar dichas oportunidades, analizando su impacto potencial en la calidad, definiendo objetivos de mejora concretos y planificando acciones

específicas para aprovecharlas. Es clave involucrar de manera activa a los empleados en este proceso, fomentando su participación en la identificación e implementación de mejoras. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores siempre identifican oportunidades de mejora en la calidad del servicio y los productos ofrecidos, lo que refleja un compromiso activo con la excelencia y la satisfacción del cliente. La identificación de oportunidades de mejora es crucial para mantenerse competitivo en el mercado y garantizar que el restaurante esté cumpliendo con las expectativas de los clientes. Los trabajadores que están constantemente buscando formas de mejorar están ayudando a impulsar la evolución y el crecimiento del negocio. En el ámbito del servicio, las oportunidades de mejora pueden incluir aspectos como la velocidad y eficiencia del servicio, la amabilidad y cortesía del personal, la personalización de la experiencia del cliente y la resolución efectiva de problemas o quejas. Los trabajadores pueden observar cómo interactúan con los clientes e identificar áreas donde se puede mejorar para brindar una experiencia aún más satisfactoria. Por otro lado, en cuanto a los productos ofrecidos, las oportunidades de mejora pueden relacionarse con la calidad de los ingredientes, la presentación de los platos, la diversidad del menú y la innovación culinaria. Los trabajadores pueden sugerir cambios en las recetas, la incorporación de ingredientes frescos y de temporada, o la introducción de nuevos platos que respondan a las tendencias del mercado y a las preferencias de los clientes. Además de identificar estas oportunidades, los trabajadores también pueden contribuir con ideas y soluciones para implementar mejoras. Por ejemplo, pueden proponer cambios en los procedimientos operativos, en la organización del trabajo en cocina o en la forma en que se lleva a cabo el servicio al cliente para optimizar la calidad y la eficiencia. La cultura de mejora continua promovida por los trabajadores no solo beneficia al restaurante, sino también a los propios empleados. Les brinda una sensación de empoderamiento al saber que sus opiniones y sugerencias son valoradas y tienen un impacto positivo en el negocio. Esto puede aumentar la moral y la satisfacción laboral, lo que a su vez puede llevar a un mejor rendimiento y retención del personal. Además, al estar constantemente atentos a las oportunidades de mejora, los trabajadores están en una posición ideal para adaptarse rápidamente a los cambios en las preferencias del cliente y en el entorno competitivo. Esto es esencial en un mercado dinámico donde la capacidad de innovar y evolucionar es clave para el éxito a largo plazo.

Objetivo específico 7. Determinar las características de la mejora de la calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Identifican y eliminan las causas raíz de los problemas de gestión de calidad: el 70% de los trabajadores mencionan que siempre identifican y eliminan las causas raíz de los problemas de gestión de calidad (Tabla 7) tal como señala Cruz (2023) en su artículo *causa raíz y su importancia en la resolución de problemas*, en el cual señala que la causa raíz como el origen fundamental de un problema o situación no deseada, cuya identificación y abordaje son cruciales para eliminar problemas recurrentes y mejorar la calidad del trabajo. Destaca que este enfoque implica adentrarse en las causas subyacentes en lugar de tratar solo los síntomas superficiales, lo que garantiza soluciones efectivas y duraderas. Sugiere el uso de la técnica de los 5 Porqués como una herramienta valiosa para abordar las causas fundamentales de los problemas. Enfatiza los beneficios de entender y resolver la causa raíz, que incluyen el ahorro de recursos, la prevención de recurrencias, la mejora continua y el aumento de la confianza del cliente. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores siempre identifican y eliminan las causas raíz de los problemas de gestión de calidad, lo que refleja un compromiso sólido con la resolución efectiva de problemas y la mejora continua en el restaurante. Identificar y eliminar las causas raíz de los problemas es un paso fundamental en la gestión de calidad. Cuando los trabajadores se comprometen a abordar las raíces profundas de los problemas, en lugar de simplemente tratar los síntomas, pueden prevenir la recurrencia de problemas similares en el futuro. Para identificar las causas raíz, los trabajadores suelen utilizar herramientas y técnicas específicas, como el análisis de causa raíz (RCA), diagramas de Ishikawa (también conocidos como diagramas de espina de pescado) y el método de los cinco por qué. Estas herramientas les permiten profundizar en la naturaleza de los problemas, identificar las causas subyacentes y tomar medidas correctivas efectivas. Por ejemplo, si un cliente se queja de que su comida llegó fría, los trabajadores no solo tratarán de resolver ese problema específico recalentando la comida, sino que investigarán más a fondo para comprender por qué ocurrió. Podrían descubrir que el problema se originó en un proceso de cocina inadecuado o en un problema de logística en la entrega de pedidos. Al abordar estas causas raíz, pueden implementar soluciones que prevengan futuros problemas de alimentos fríos. Además de resolver problemas individuales, identificar y eliminar las causas raíz también puede conducir a mejoras sistémicas en los

procesos. Por ejemplo, si se descubre que hay errores frecuentes en los pedidos debido a una mala comunicación entre el personal de cocina y el personal de servicio, los trabajadores pueden implementar procedimientos de comunicación más claros y eficientes para evitar confusiones. La capacidad de identificar y eliminar las causas raíz de los problemas también promueve una cultura de responsabilidad y mejora continua en el restaurante. Cuando los trabajadores se sienten empoderados para abordar los problemas desde su origen, se vuelven más proactivos en la resolución de problemas y en la búsqueda de formas de mejorar los procesos existentes. Además, al abordar las causas raíz de los problemas, los trabajadores pueden ayudar a fortalecer la reputación del restaurante y la satisfacción del cliente. Al prevenir la recurrencia de problemas, se construye una imagen de confianza y fiabilidad, lo que fomenta la lealtad de los clientes y atrae a nuevos clientes.

Toman acciones correctivas para evitar problemas de calidad en el servicio y los productos: el 70% de los trabajadores manifestaron que siempre toman acciones correctivas para evitar problemas de calidad en el servicio y los productos (Tabla 7) tal como señala Cienfuegos et al. (2021) en su libro *guía para la realización de las auditorías internas de los sistemas de gestión*, en el cual señala que las acciones correctivas están dirigidas a corregir las no conformidades identificadas en procesos, productos o servicios, abordando las causas subyacentes de los problemas y tomando medidas para evitar su recurrencia. Enfatizan que el objetivo principal es la mejora continua de los procesos y el cumplimiento de los estándares de calidad establecidos, contribuyendo así a mantener la eficiencia y la satisfacción del cliente. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores siempre toman acciones correctivas para evitar problemas de calidad en el servicio y los productos, lo que indica un compromiso activo con la mejora continua y la satisfacción del cliente. Tomar acciones correctivas es fundamental para asegurar que los problemas identificados se aborden de manera efectiva y para prevenir su recurrencia en el futuro. Los trabajadores que están constantemente vigilantes y proactivos para corregir y mejorar los procesos están contribuyendo a la excelencia operativa del restaurante. Cuando surge un problema de calidad en el servicio o en los productos, los trabajadores intervienen rápidamente para resolverlo y para implementar medidas que eviten que vuelva a ocurrir. Esto puede incluir una variedad de acciones correctivas, como: Reentrenamiento del personal: Si un problema surge debido a errores humanos o a la falta de conocimiento, los trabajadores pueden proporcionar capacitación adicional para garantizar que todos comprendan

los procedimientos adecuados. Mejora de procesos: Los trabajadores pueden identificar y corregir deficiencias en los procedimientos operativos para optimizar la calidad y la eficiencia. Por ejemplo, si se descubre que ciertos pasos en la preparación de un plato son propensos a errores, se pueden revisar y ajustar esos procesos. Actualización de equipos o herramientas: Si un problema se debe a equipos obsoletos o mal mantenidos, los trabajadores pueden solicitar la reparación o la actualización de equipos para garantizar un funcionamiento óptimo. Implementación de controles adicionales: Se pueden introducir controles adicionales en los procesos para detectar y prevenir problemas antes de que afecten la calidad del servicio o del producto. Por ejemplo, se pueden establecer procedimientos de verificación de la calidad en cada etapa de la preparación de los alimentos. Comunicación mejorada: Los trabajadores pueden mejorar la comunicación entre los diferentes equipos y áreas del restaurante para evitar malentendidos que puedan afectar la calidad del servicio. Seguimiento y revisión: Después de implementar las acciones correctivas, los trabajadores realizan un seguimiento para asegurarse de que los problemas se hayan resuelto satisfactoriamente y que no vuelvan a ocurrir. Esto puede incluir la revisión periódica de los procedimientos y la recopilación de datos para evaluar la efectividad de las medidas tomadas. El compromiso de los trabajadores con la toma de acciones correctivas no solo ayuda a resolver problemas inmediatos, sino que también fomenta una cultura de mejora continua en el restaurante. Al abordar los problemas de manera proactiva, se promueve un ambiente de trabajo colaborativo donde todos están comprometidos con la excelencia en el servicio y la satisfacción del cliente. Además, al evitar problemas de calidad, se protege la reputación del restaurante y se fortalece la confianza de los clientes. Los clientes aprecian la consistencia y la fiabilidad en el servicio, y al tomar acciones correctivas para mantener altos estándares, los trabajadores contribuyen a la fidelización de los clientes y al crecimiento del negocio.

Promueve una cultura de calidad en la empresa: el 70% de los trabajadores indicaron que siempre se promueve una cultura de calidad en la empresa (Tabla 7) tal como señala Vázquez (2023) en su artículo *Cultura de la Calidad*, en el cual señala que la cultura de calidad es fundamental en el ámbito empresarial, ya que se centra en promover la excelencia en la calidad de los productos o servicios de una organización a través de actitudes, valores y comportamientos orientados hacia la mejora continua. Esta filosofía organizacional se basa en asegurar la satisfacción del cliente, involucrando a todos los empleados en la responsabilidad y

la participación activa para alcanzar altos estándares de calidad. Se destaca que el control de calidad no es solo una función aislada, sino una responsabilidad compartida por todos, lo que implica implementar mejoras constantes en los procesos, productos y servicios. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores siempre promueven una cultura de calidad en la empresa, lo que refleja un compromiso arraigado con la excelencia y la mejora continua en todas las áreas del restaurante. Promover una cultura de calidad implica más que simplemente cumplir con los estándares establecidos; se trata de fomentar una mentalidad y un conjunto de valores que ponen en primer plano la importancia de la calidad en todas las actividades y decisiones. Los trabajadores que promueven una cultura de calidad están comprometidos con la excelencia en todo lo que hacen. Esto significa esforzarse por superar las expectativas y buscar constantemente formas de mejorar tanto el servicio como los productos ofrecidos. En una cultura de calidad, todos los trabajadores asumen la responsabilidad de la calidad. No se trata solo de los gerentes o supervisores, sino de cada individuo en el equipo. Cada empleado entiende que su trabajo contribuye al éxito general del restaurante y está comprometido a hacerlo lo mejor posible. Los trabajadores fomentan un ambiente donde la comunicación abierta y transparente es valorada. Esto incluye compartir retroalimentación, ideas y preocupaciones sobre cómo mejorar la calidad del servicio y los productos. Se alienta a todos los miembros del equipo a expresar sus opiniones y contribuir con soluciones. En una cultura de calidad, el aprendizaje continuo es fundamental. Los trabajadores están constantemente buscando oportunidades para adquirir nuevos conocimientos y habilidades que les permitan mejorar en sus roles y contribuir de manera más efectiva al éxito del restaurante. Esto puede incluir capacitación en servicio al cliente, técnicas de cocina, seguridad alimentaria, entre otros. Cuando surgen problemas, los trabajadores trabajan juntos para encontrar soluciones. Se fomenta el trabajo en equipo y la colaboración para abordar los desafíos de manera efectiva y rápida. La mentalidad es de buscar soluciones en lugar de buscar culpables. Los logros en calidad se reconocen y celebran en una cultura de calidad. Ya sea a través de programas de reconocimiento, premios o simplemente elogios públicos, se reconoce el arduo trabajo y los éxitos del equipo en la mejora de la calidad. Los líderes del restaurante desempeñan un papel clave en la promoción de una cultura de calidad. Su ejemplo y liderazgo inspiran a los demás a seguir su compromiso con la calidad. Los líderes están abiertos a recibir retroalimentación, están dispuestos a aprender y están comprometidos a establecer y mantener altos estándares de calidad.

Revisan y actualizan los estándares de calidad en función de los comentarios de los clientes y las tendencias del mercado: el 70% de los trabajadores indican que algunas veces se revisan y actualizan los estándares de calidad en función de los comentarios de los clientes y las tendencias del mercado (Tabla 7) tal como señala Aizaga et al. (2022) en su libro *Implicaciones de la gestión de calidad en la sostenibilidad de empresas ecuatorianas*, en el cual señala que los estándares de calidad son documentos que proporcionan una serie de requisitos, especificaciones, pautas o características que se utilizan de manera constante para asegurar que los materiales, productos o servicios cumplan con niveles aceptables de calidad. Al mantener estos estándares, se contribuye a la satisfacción del cliente y a la mejora continua de los procesos. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores algunas veces revisan y actualizan los estándares de calidad en base a los comentarios de los clientes y las tendencias del mercado, lo cual refleja un enfoque proactivo hacia la mejora continua y la adaptación a las necesidades y expectativas cambiantes. Los comentarios y sugerencias de los clientes son una fuente invaluable de información para mejorar la calidad del servicio y los productos. Algunos trabajadores pueden recopilar estos comentarios de forma regular y, luego, discutirlos en equipo para identificar áreas de mejora. Por ejemplo, si varios clientes expresan que el tiempo de espera es largo, los trabajadores pueden proponer ajustes en los procesos operativos para acelerar el servicio. Estar al tanto de las tendencias y demandas del mercado es fundamental para mantenerse relevante y competitivo. Los trabajadores pueden investigar las tendencias emergentes en la industria de la restauración y proponer actualizaciones a los estándares de calidad en consecuencia. Por ejemplo, si hay una creciente demanda de opciones de comida saludable, los trabajadores pueden sugerir la inclusión de más platos saludables en el menú. Comparar los estándares de calidad con los de la competencia también puede ser útil. Los trabajadores pueden realizar investigaciones sobre lo que están haciendo otros restaurantes exitosos y considerar cómo pueden aplicar esas prácticas en su propio establecimiento. Esto podría implicar desde mejorar la presentación de los platos hasta implementar nuevas tecnologías para optimizar los procesos de servicio. Las normativas y regulaciones en la industria de la restauración pueden cambiar con el tiempo. Los trabajadores pueden revisar periódicamente estas normativas y actualizar los estándares de calidad para asegurarse de cumplir con los requisitos legales y de seguridad alimentaria más recientes. Realizar evaluaciones internas de los procesos operativos puede ayudar a identificar áreas donde se

pueden realizar mejoras en la calidad. Los trabajadores pueden proponer actualizaciones en los procedimientos de preparación de alimentos, manejo de la higiene o interacción con los clientes para garantizar que se cumplan los estándares más altos. Los trabajadores pueden sugerir programas de formación y desarrollo del personal para mejorar las habilidades y conocimientos necesarios para mantener altos estándares de calidad. Esto puede incluir sesiones de formación sobre servicio al cliente, técnicas de cocina, manejo de alimentos, entre otros. Al revisar y actualizar los estándares de calidad en base a los comentarios de los clientes y las tendencias del mercado, los trabajadores muestran una disposición para adaptarse y mejorar continuamente. Esto no solo fortalece la posición competitiva del restaurante, sino que también mejora la satisfacción del cliente y la experiencia general en el establecimiento.

Objetivo específico 8. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.

Plan de mejora

1. Datos generales:

Nombre comercial: Pollería - Restaurante El Buen Sabor.

Dirección legal: Distrito de Amarilis, Huánuco.

2. Misión:

Somos una pollería-restaurante comprometida en ofrecer experiencias gastronómicas inolvidables a través de nuestra variedad de exquisitos platos de pollo. Utilizamos ingredientes frescos y técnicas tradicionales para satisfacer los paladares más exigentes. Nuestro propósito es brindar un servicio cálido y atento en un ambiente acogedor, siendo el lugar predilecto donde familias, turistas y empresarios de Amarilis y alrededores disfruten de la verdadera esencia de la gastronomía huanuqueña.

3. Visión:

Ser en el 2030 la pollería-restaurante líder en el distrito de Amarilis, reconocida por ofrecer una amplia variedad de platos de pollo y servicios gastronómicos de excelente calidad a precios accesibles. Seremos la opción favorita para familias, turistas y empresarios que buscan disfrutar de una experiencia culinaria excepcional. Nos destacaremos como un referente de sabor, higiene y atención al cliente, guiados

por valores de respeto, honestidad y compromiso con la comunidad. Contribuiremos al desarrollo económico y a la capacitación constante de nuestro talento humano altamente calificado.

4. Objetivos

- Implementar un servicio de delivery para llegar al 100% de los clientes que deseen recibir los productos en su domicilio.
- Incrementar la frecuencia de promociones y descuentos para atraer más clientes en un 60%.
- Diversificar las estrategias de publicidad incluyendo radio, televisión y SEO, además de las redes sociales, para llegar a un público más amplio.
- Capacitar al personal en temas de calidad para mejorar el servicio y la satisfacción del cliente.
- Actualizar regularmente los estándares de calidad basados en los comentarios de los clientes y las tendencias del mercado, con una participación del 70% del personal.

5. Productos

Ubicado en la encantadora ciudad de Huánuco, el Restaurante Pollería El Buen Sabor invita a los comensales a una experiencia culinaria llena de sabor y autenticidad. Su compromiso es ofrecer platos que deleiten los sentidos de los clientes. En este acogedor establecimiento, los visitantes pueden disfrutar de una amplia variedad de delicias culinarias, que van desde el exquisito pollo a la brasa, acompañado de crujientes papas fritas y frescas ensaladas, hasta refrescantes bebidas que complementan la experiencia gastronómica. Cada plato se prepara con ingredientes frescos y de la más alta calidad, garantizando una explosión de sabores en cada bocado. Los clientes son invitados a acudir y dejarse cautivar por los sabores únicos que El Buen Sabor tiene para ofrecer.

Pollo a la Brasa:

- Pollo entero con papas fritas, ensalada, aguadito y cremas.
- 1/2 pollo con papas fritas, ensalada, aguadito y cremas.
- 1/4 de pollo con papas fritas, ensalada, aguadito y cremas.
- 1/8 de pollo con papas fritas y aguadito.

Chifa:

- Chaufas (Aeropuerto y Especial).
- Tallarines (Tausí y Especial).

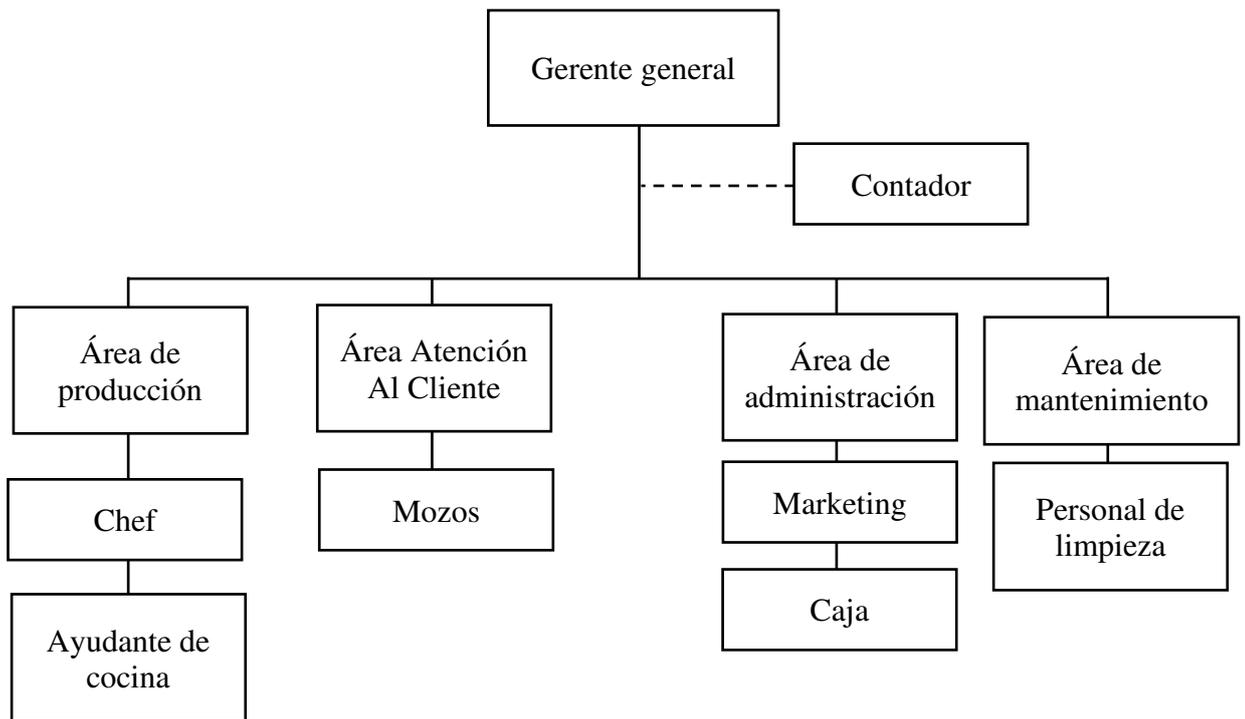
Antojos:

- Pollo Broaster Especial/Simple.
- Salchipapa Especial/Simple.
- Ceviche Simple/de Corvina/de Carretillero.
- Caldo de Gallina.

Bebidas:

- Variedad de bebidas gaseosas, incluyendo marcas como Coca Cola e Inca Kola.

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 de restaurantes. Experiencia en la gestión de pizzerías o restaurantes, incluyendo operaciones, finanzas, marketing y recursos humanos. Sólido conocimiento de las tendencias del mercado gastronómico en la zona.
Conocimientos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Principios de administración, finanzas, contabilidad, marketing y recursos humanos. • Legislación laboral y sanitaria vigente en Perú. • Gestión de proyectos y liderazgo de equipos. • Conocimientos en tecnología aplicada a la gestión de restaurantes, como sistemas de punto de venta (POS) o software de gestión.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo, comunicación efectiva, toma de decisiones, resolución de problemas y adaptación a entornos cambiantes. • 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, incluyendo la gestión de costos y rentabilidad. • 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, manteniendo altos estándares de calidad en el servicio y los productos. • Desarrollar e implementar estrategias de marketing para promocionar el restaurante. • Representar al restaurante en eventos y actividades de la industria gastronómica. • Garantizar el cumplimiento de las normas legales y sanitarias aplicables al restaurante.

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	Mínimo 3 años de experiencia como cocinero en pollerías o restaurantes. Sólido conocimiento de las técnicas culinarias peruanas, especialmente en la preparación de pollo a la brasa y otros platos típicos de pollería. Experiencia en la elaboración de menús y la creación de nuevos platos. Capacidad para liderar y motivar a un equipo de cocina. Experiencia en trabajar con ingredientes frescos y de temporada.
Conocimientos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas culinarias peruanas, especialmente en la preparación de pollo a la brasa y otros platos típicos de pollería. • Manipulación de alimentos y seguridad alimentaria. • Costos de alimentos y elaboración de menús. • Gestión de inventarios y compras. • Técnicas de presentación de platos.
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, manteniendo altos estándares de calidad. • Diseñar y crear nuevos platos para el menú, mostrando innovación culinaria. • Gestionar el equipo de cocina y asignar responsabilidades, manteniendo altos estándares de limpieza y organización. • 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.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Ayudante de cocina
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Estudiante de gastronomía, Bachiller en Gastronomía. Cursos o talleres de cocina.
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. • Conocimientos básicos de seguridad en el manejo de cuchillos y otros utensilios de 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. • Capacidad para seguir instrucciones con precisión.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar al cocinero en la preparación de los platos, siguiendo las recetas con precisión. • Mantener la cocina limpia y organizada, cumpliendo con altos estándares de limpieza. • Lavar platos y utensilios de cocina. • Realizar otras tareas de apoyo en la cocina según las instrucciones del cocinero.

Información General del Puesto	
Nombre del puesto:	Mozos
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Estudios secundarios completos.
Experiencia Laboral	Experiencia previa como mozo o en atención al cliente es valorable, especialmente en un entorno de ritmo rápido y exigente.
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, incluyendo conocimientos básicos de maridaje de vinos y bebidas.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Amabilidad, atención al cliente, capacidad para resolver problemas y trabajar eficientemente en un entorno dinámico. • Buena memoria y capacidad para recordar pedidos. • Habilidad para trabajar en equipo y bajo presión.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y atender a los clientes de manera cordial y profesional, trabajando eficientemente en un entorno dinámico. • Tomar pedidos de alimentos y bebidas, ofreciendo asesoramiento sobre maridaje si es necesario. • Servir los alimentos y bebidas de manera correcta y oportuna.

	<ul style="list-style-type: none"> • Cobrar la cuenta y procesar los pagos con precisión. • Mantener la limpieza y el orden en el área de comedor. • Brindar información sobre el restaurante y sus servicios, resolver dudas y atender solicitudes de los clientes.
--	---

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 es valorable, especialmente con equipos de limpieza y maquinaria específica si es necesario.
Conocimientos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Productos y técnicas de limpieza. • Normas de higiene y saneamiento. • Seguridad en el trabajo, incluyendo el manejo seguro de productos químicos de limpieza.
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, utilizando productos y técnicas de limpieza adecuados. • 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 de la caja
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Estudios secundarios completos.
Experiencia Laboral	Experiencia previa como cajero o en manejo de efectivo es valorable, especialmente con sistemas de punto de venta (POS) y transacciones con tarjetas de crédito/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, incluyendo el manejo de sistemas informáticos de caja registradora.
Habilidades y	<ul style="list-style-type: none"> • Precisión y rapidez en el manejo de efectivo.

destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • 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, asegurando la precisión en las transacciones. • Procesar los pagos con efectivo, tarjetas de crédito o débito de manera rápida y eficiente. • Realizar arqueos de caja y entregar reportes de ventas al final del turno. • Brindar información sobre el restaurante y sus servicios, resolver dudas y atender 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 comercial, con experiencia en la preparación de informes financieros y en la presentación de impuestos.
Conocimientos Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Principios contables y legislación tributaria peruana. • Normas de Información Financiera (NIF). • Software de contabilidad, incluyendo la capacidad para interpretar informes financieros.
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 de manera precisa y oportuna. • Elaborar estados financieros y reportes contables para la gerencia. • Declarar impuestos y cumplir con las obligaciones fiscales del restaurante. • Controlar el flujo de caja del restaurante, asegurando la precisión en todas las transacciones. • 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 comercial. Sólido conocimiento de estrategias de marketing digital y tradicional, con experiencia en el desarrollo e implementación de campañas de marketing.
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. • Uso de redes sociales y creación de contenido digital.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad e innovación. • Capacidad de persuasión y comunicación efectiva. • Destrezas para analizar datos y realizar investigaciones de mercado. • Enfoque en resultados y logro de metas.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración e implementación del plan de mercadeo del restaurante. • Administración de las redes sociales del restaurante y creación de material atractivo. • Ejecución de campañas publicitarias y promocionales para el restaurante. • Evaluación de los resultados de las campañas de mercadeo y elaboración de informes para optimizar estrategias.

7. Diagnostico general

Análisis externos	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
	<p>O1. Oferta para ocasiones especiales y festividades.</p> <p>O2. Aprovechamiento del turismo en la ciudad para atraer clientes.</p> <p>O3. Desarrollo de un sistema de reservas online para mayor comodidad.</p> <p>O4. Aprovechamiento del turismo gastronómico en la región.</p> <p>O5. Incorporación de opciones de comida para llevar.</p> <p>O6. Uso de marketing digital para llegar a nuevos públicos.</p>	<p>A1. Mercado altamente competitivo en el sector pollerías.</p> <p>A2. Cambios en los hábitos de consumo de la población.</p> <p>A3. Aumento de los costos de los insumos alimentarios.</p> <p>A4. Competencia de cadenas de comida rápida con ofertas económicas.</p> <p>A5. Escasez de mano de obra calificada en el sector.</p>
Análisis internos		

	07. Mejora en la gestión de redes sociales para aumentar la visibilidad.	A6. Mayor presencia online de la competencia A7. Posibles problemas de reputación debido a incidentes de calidad.
<p align="center">Fortalezas (F)</p> <p>F1. Buena ubicación y accesibilidad en la ciudad de Huánuco. F2. Buena atención al cliente. F3. Precios accesibles para cualquier consumidor. F4. Amplia variedad de platos de pollo a la brasa y acompañamientos. F5. Ingredientes frescos y de alta calidad. F6. Ambiente acogedor y familiar en el establecimiento. F7. Buena reputación local por la calidad de la comida. F8. Personal capacitado y amable que brinda un excelente servicio.</p>	<p align="center">Estrategias FO</p> <p>FO1: Fortalecer la oferta para ocasiones especiales y festividades, aprovechando la buena reputación local y la calidad de los ingredientes (F5, F7, O1). FO2: Desarrollar un sistema de reservas online y opciones de comida para llevar, aprovechando la buena ubicación y accesibilidad del restaurante (F1, O3, O5). FO3: Implementar campañas de marketing digital y mejora en la gestión de redes sociales, resaltando el ambiente acogedor, la variedad de platos y los precios accesibles (F3, F4, F6, O6, O7).</p>	<p align="center">Estrategias FA</p> <p>FA1: Desarrollar estrategias de precios competitivos y promociones especiales, aprovechando los precios accesibles actuales, para hacer frente a los cambios en los hábitos de consumo (F3, A2). FA2: Implementar programas de fidelización y beneficios para clientes frecuentes, aprovechando la buena atención al cliente, para retener a los clientes ante la alta competencia (F2, A1, A4).</p>
<p align="center">Debilidades (D)</p> <p>D1. Falta de servicio de delivery. D2. Falta de descuentos o promociones. D3. Falta de uso de otros medios de publicidad. D4. Falta de capacitación del personal sobre temas de calidad. D5. Falta de programas de fidelización para clientes frecuentes. D6. Limitada presencia en redes sociales. D7. Falta de horarios de atención extendidos para mayor conveniencia. D8. Falta de adaptación a las tendencias gastronómicas actuales.</p>	<p align="center">Estrategias DO</p> <p>DO1: Implementar programas de descuentos y promociones, junto con una mejor gestión de redes sociales, para aprovechar el marketing digital y llegar a nuevos clientes (D2, D6, O6, O7). DO2: Implementar estrategias de publicidad en otros medios, además de las redes sociales, para aprovechar las oportunidades de atraer clientes en ocasiones especiales y festividades (D3, O1).</p>	<p align="center">Estrategias DA</p> <p>DA1: Fortalecer la capacitación del personal en temas de calidad y atención al cliente, para hacer frente a los problemas de reputación y la alta competencia (D4, A1, A7). DA2: Implementar servicios de delivery y ampliar los horarios de atención, para hacer frente a la competencia de cadenas de comida rápida y sus ofertas económicas (D1, D7, A4).</p>

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causas	Consecuencias
Delivery	El 100% de los trabajadores mencionan que nunca ofrece servicio de delivery para llevar los productos a los clientes.	Falta de infraestructura y logística adecuada para implementar el servicio de delivery.	Pérdida de clientes potenciales que prefieren la comodidad de recibir los productos en su domicilio.
		Ausencia de un sistema de gestión de pedidos y entregas establecido.	Limitación en la capacidad de alcance del mercado al no ofrecer un servicio de delivery.
		Percepción de que el costo de implementación del servicio de delivery es elevado.	Menor competitividad frente a otros restaurantes que sí ofrecen este servicio.
Descuentos o promociones	El 60% de los trabajadores consideran que algunas veces la empresa ofrece descuentos o promociones para atraer a más clientes	Falta de una estrategia definida de marketing promocional.	Reducción en el número de clientes potenciales que son atraídos por promociones.
		Limitaciones presupuestarias para financiar descuentos o promociones.	Menor rotación de productos debido a la falta de incentivos para la compra.
		Ausencia de un seguimiento adecuado de la efectividad de las promociones.	Pérdida de oportunidades para competir con otros restaurantes que ofrecen promociones más frecuentes.
Publicidad	El 100% de los trabajadores consideran que nunca se utilizan otros medios de publicidad tales como la radio, anuncios en la televisión y SEO (Optimización para Motores de Búsqueda), además de las redes sociales, para	Falta de conocimiento sobre la eficacia de otros medios de publicidad.	Reducción de la visibilidad del restaurante en medios masivos.
		Limitaciones presupuestarias para invertir en publicidad en otros medios.	Menor alcance a potenciales clientes que no utilizan redes sociales.
		Desconocimiento sobre cómo implementar estrategias de SEO.	Pérdida de oportunidades para posicionarse en los motores de búsqueda y captar tráfico web.

	promocionar el restaurante		
Capacitación del personal	El 100% de los trabajadores consideran que nunca se capacita al personal sobre temas de calidad	Falta de conciencia sobre la importancia de la calidad en los procesos y servicios.	Incapacidad para identificar y abordar problemas de calidad en los procesos.
		Ausencia de recursos destinados específicamente para programas de capacitación en calidad.	Falta de compromiso del personal con la mejora continua y la excelencia en el servicio.
		Desconocimiento sobre cómo implementar programas efectivos de capacitación en temas de calidad.	Riesgo de pérdida de clientes debido a la insatisfacción con la calidad del servicio.
Estándares de calidad	El 70% de los trabajadores consideran que algunas veces se revisan y actualizan los estándares de calidad en función de los comentarios de los clientes y las tendencias del mercado.	Falta de seguimiento continuo a los comentarios de los clientes y las tendencias del mercado.	Posible deterioro de la percepción de calidad del restaurante por parte de los clientes.
		Deficiencias en los mecanismos de retroalimentación para recopilar información sobre la satisfacción del cliente.	Riesgo de perder competitividad frente a otros establecimientos que se adaptan rápidamente a las demandas del mercado.
		Limitaciones en la flexibilidad y agilidad para adaptar los estándares de calidad a los cambios en el entorno empresarial.	Impacto negativo en la fidelización de los clientes debido a la falta de respuesta a sus expectativas.

9. Problemas

Problema	Surgimiento de problema
El 100% de los trabajadores mencionan que nunca ofrece servicio de delivery para llevar los productos a los clientes.	Falta de infraestructura y logística adecuada para implementar el servicio de delivery.
	Ausencia de un sistema de gestión de pedidos y entregas establecido.
	Percepción de que el costo de implementación del servicio de delivery es elevado.
El 60% de los trabajadores consideran que algunas veces la empresa ofrece descuentos o promociones para atraer a más clientes	Falta de una estrategia definida de marketing promocional.
	Limitaciones presupuestarias para financiar descuentos o promociones.
	Ausencia de un seguimiento adecuado de la efectividad de las promociones.
El 100% de los trabajadores consideran que nunca se utilizan otros medios de publicidad tales como la radio, anuncios en la televisión y SEO (Optimización para Motores de Búsqueda), además de las redes sociales, para promocionar el restaurante	Falta de conocimiento sobre la eficacia de otros medios de publicidad.
	Limitaciones presupuestarias para invertir en publicidad en otros medios.
	Desconocimiento sobre cómo implementar estrategias de SEO.
El 100% de los trabajadores consideran que nunca se capacita al personal sobre temas de calidad	Falta de conciencia sobre la importancia de la calidad en los procesos y servicios.
	Ausencia de recursos destinados específicamente para programas de capacitación en calidad.
	Desconocimiento sobre cómo implementar programas efectivos de capacitación en temas de calidad.
El 70% de los trabajadores consideran que algunas veces se revisan y actualizan los estándares de calidad en función de los comentarios de los clientes y las tendencias del mercado.	Falta de seguimiento continuo a los comentarios de los clientes y las tendencias del mercado.
	Deficiencias en los mecanismos de retroalimentación para recopilar información sobre la satisfacción del cliente.
	Limitaciones en la flexibilidad y agilidad para adaptar los estándares de calidad a los cambios en el entorno empresarial.

10. Establecer Soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Delivery	El 100% de los trabajadores mencionan que nunca ofrece servicio de delivery para llevar los productos a los clientes.	Implementación de infraestructura para delivery: Destinar recursos para la adquisición de vehículos y equipamiento necesario para el servicio de delivery.
		Establecimiento de un sistema de gestión de pedidos: Implementar un software de gestión de pedidos en línea para administrar eficientemente los pedidos y coordinar las entregas.
		Evaluación de costos y beneficios: Realizar un análisis detallado de los costos de implementación del servicio de delivery frente a los beneficios potenciales, considerando el aumento en las ventas y la satisfacción del cliente.
Descuentos o promociones	El 60% de los trabajadores consideran que algunas veces la empresa ofrece descuentos o promociones para atraer a más clientes	Desarrollo de una estrategia de marketing promocional: Elaborar un plan que incluya tipos de promociones, periodos de vigencia, canales de comunicación y público objetivo.
		Asignación de presupuesto para promociones: Destinar fondos específicos para financiar descuentos, ofertas especiales u otros incentivos para los clientes.
		Implementación de un sistema de seguimiento y evaluación: Utilizar herramientas para medir la efectividad de las promociones, como el análisis de datos de ventas antes y después de las promociones.
Publicidad	El 100% de los trabajadores consideran que nunca se utilizan otros medios de publicidad tales como la radio, anuncios en la televisión y SEO (Optimización para	Capacitación en otros medios de publicidad: Brindar capacitación al personal sobre la efectividad y el manejo de medios como la radio, la televisión y las estrategias de SEO.
		Aumento del presupuesto publicitario: Destinar una parte del presupuesto para invertir en publicidad en radio, televisión y estrategias de SEO.

	Motores de Búsqueda), además de las redes sociales, para promocionar el restaurante	Desarrollo de una estrategia de publicidad integrada: Elaborar un plan que incluya la combinación adecuada de publicidad en diversos medios para maximizar la visibilidad y el alcance del restaurante.
Capacitación del personal	El 100% de los trabajadores consideran que nunca se capacita al personal sobre temas de calidad	Diseño e implementación de programas de capacitación en calidad: Desarrollar programas de capacitación adaptados a las necesidades específicas del personal, cubriendo aspectos como control de calidad, atención al cliente y mejora continua.
		Asignación de recursos para capacitación: Destinar un presupuesto específico para la contratación de profesionales en el área de calidad o para la adquisición de materiales y recursos necesarios para la capacitación.
		Evaluación y seguimiento de la capacitación: Establecer mecanismos de seguimiento y evaluación para medir el impacto de los programas de capacitación en la mejora de la calidad y el desempeño del personal.
Estándares de calidad	El 70% de los trabajadores consideran que algunas veces se revisan y actualizan los estándares de calidad en función de los comentarios de los clientes y las tendencias del mercado.	Implementar un sistema de gestión de comentarios de clientes: Establecer un proceso formal para recopilar, analizar y actuar sobre los comentarios de los clientes, utilizando herramientas como encuestas, buzones de sugerencias y seguimiento de reseñas en línea.
		Realizar análisis de mercado periódicos: Realizar estudios de mercado regulares para identificar tendencias emergentes y anticipar cambios en las preferencias y expectativas de los clientes.
		Revisar y actualizar los estándares de calidad: Establecer un calendario regular para revisar y actualizar los estándares de calidad en función de los hallazgos de los análisis de mercado y los comentarios de los clientes

11. Recursos para la Implantación de estrategias

N°	Estrategias	Humano	Tecnológicos	Tiempo	Económicos
1	Implementación de infraestructura para delivery: Destinar recursos para la adquisición de vehículos y equipamiento necesario para el servicio de delivery.	Gerente General	Computadora (para investigación y adquisición de vehículos), Internet.	31 días	S/. 3,000
	Establecimiento de un sistema de gestión de pedidos: Implementar un software de gestión de pedidos en línea para administrar eficientemente los pedidos y coordinar las entregas.		Software de gestión de pedidos en línea como Uber Eats, Glovo, Toast, GloriaFood o Zomato.	31 días	S/. 1,500
	Evaluación de costos y beneficios: Realizar un análisis detallado de los costos de implementación del servicio de delivery frente a los beneficios potenciales, considerando el aumento en las ventas y la satisfacción del cliente.		Computadora, Software de hojas de cálculo como Excel o Google Sheets para realizar el análisis de costos y beneficios.	30 días	S/. 500
2	Desarrollo de una estrategia de marketing promocional: Elaborar un plan que incluya tipos de promociones, periodos de vigencia, canales de comunicación y público objetivo.	Gerente General	Plataformas de gestión de marketing como HubSpot, Mailchimp o ActiveCampaign.	30 días	S/. 1,000
	Asignación de presupuesto para promociones: Destinar fondos específicos para financiar descuentos, ofertas especiales u otros incentivos para los clientes.		Computadora, Software de hojas de cálculo como Excel o Google Sheets	15 días	S/. 1,500
	Implementación de un sistema de seguimiento y evaluación: Utilizar herramientas para medir la efectividad de las promociones, como el		Herramientas de análisis de datos como Google Analytics, Facebook Insights,	30 días	S/. 700

	análisis de datos de ventas antes y después de las promociones.		Mixpanel o Kissmetrics.		
3	Capacitación en otros medios de publicidad: Brindar capacitación al personal sobre la efectividad y el manejo de medios como la radio, la televisión y las estrategias de SEO.	Gerente General	Computadoras, proyectores, Internet, plataformas de formación en línea y tutoriales sobre publicidad en radio, televisión y SEO.	30 días	S/. 600
	Aumento del presupuesto publicitario: Destinar una parte del presupuesto para invertir en publicidad en radio, televisión y estrategias de SEO.		Herramientas de publicidad en línea (plataformas de publicidad en redes sociales, Google Ads o herramientas de SEO como SEMrush o Ahrefs).	30 días	S/. 1,200
	Desarrollo de una estrategia de publicidad integrada: Elaborar un plan que incluya la combinación adecuada de publicidad en diversos medios para maximizar la visibilidad y el alcance del restaurante.		Computadoras, Internet, Software de planificación de medios como Mediaocean, Smart AdServer o AdPlugg.	30 días	S/. 1,000
4	Diseño e implementación de programas de capacitación en calidad: Desarrollar programas de capacitación adaptados a las necesidades específicas del personal, cubriendo aspectos como control de calidad, atención al cliente y mejora continua.	Gerente General	Computadoras, Internet, plataformas de formación en línea, herramientas de videoconferencia para sesiones de capacitación (Zoom, Google Meet), materiales de formación digital.	30 días	S/. 600
	Asignación de recursos para capacitación: Destinar un		Computadora, Software de hojas	15 días	S/. 800

	presupuesto específico para la contratación de profesionales en el área de calidad o para la adquisición de materiales y recursos necesarios para la capacitación.		de cálculo como Excel o Google Sheets		
	Evaluación y seguimiento de la capacitación: Establecer mecanismos de seguimiento y evaluación para medir el impacto de los programas de capacitación en la mejora de la calidad y el desempeño del personal.		Encuestas en línea (Google Forms, SurveyMonkey).	15 días	S/. 400
5	Implementar un sistema de gestión de comentarios de clientes: Establecer un proceso formal para recopilar, analizar y actuar sobre los comentarios de los clientes, utilizando herramientas como encuestas, buzones de sugerencias y seguimiento de reseñas en línea.	Gerente General	Herramientas de gestión de comentarios como Zendesk, Freshdesk o incluso una sección de comentarios en la página web del restaurante.	30 días	S/. 800
	Realizar análisis de mercado periódicos: Realizar estudios de mercado regulares para identificar tendencias emergentes y anticipar cambios en las preferencias y expectativas de los clientes.		Herramientas de análisis de mercado como SEMrush, Ahrefs, Google Trends.	31 días	S/. 500
	Revisar y actualizar los estándares de calidad: Establecer un calendario regular para revisar y actualizar los estándares de calidad en función de los hallazgos de los análisis de mercado y los comentarios de los clientes		Documentación en línea como Google Docs, Microsoft Word, hojas de cálculo y documentos almacenados en plataformas como Google Drive, Dropbox o Microsoft OneDrive.	31 días	S/. 600
Total					S/. 14,700

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	Implementación de infraestructura para delivery: Destinar recursos para la adquisición de vehículos y equipamiento necesario para el servicio de delivery.	01/07/2024	31/07/2024	X	X	X	X												
	Establecimiento de un sistema de gestión de pedidos: Implementar un software de gestión de pedidos en línea para administrar eficientemente los pedidos y coordinar las entregas.	01/07/2024	31/07/2024	X	X	X	X												
	Evaluación de costos y beneficios: Realizar un análisis detallado de los costos de implementación del servicio de delivery frente a los beneficios potenciales, considerando el aumento en las ventas y la satisfacción del cliente.	15/07/2024	15/08/2024			X	X	X	X										
2	Desarrollo de una estrategia de marketing promocional: Elaborar un plan que incluya tipos de promociones, periodos de vigencia, canales de comunicación y público objetivo.	15/08/2024	31/08/2024					X	X	X	X								
	Asignación de presupuesto para promociones: Destinar fondos específicos para financiar descuentos, ofertas especiales u otros incentivos para los clientes.	01/08/2024	15/08/2024					X	X										
	Implementación de un sistema de seguimiento y evaluación: Utilizar herramientas para medir la efectividad de las promociones, como el análisis de datos de ventas antes y después de las promociones.	16/08/2024	15/09/2024							X	X	X	X						
3	Capacitación en otros medios de publicidad: Brindar capacitación al personal sobre la efectividad y el manejo de medios como la radio, la televisión y las estrategias de SEO.	16/08/2024	31/08/2024							X	X								

	Aumento del presupuesto publicitario: Destinar una parte del presupuesto para invertir en publicidad en radio, televisión y estrategias de SEO.	01/09/2024	15/09/2024											X	X						
	Desarrollo de una estrategia de publicidad integrada: Elaborar un plan que incluya la combinación adecuada de publicidad en diversos medios para maximizar la visibilidad y el alcance del restaurante.	16/09/2024	15/10/2024													X	X	X	X		
	Diseño e implementación de programas de capacitación en calidad: Desarrollar programas de capacitación adaptados a las necesidades específicas del personal, cubriendo aspectos como control de calidad, atención al cliente y mejora continua.	16/09/2024	15/10/2024													X	X	X	X		
4	Asignación de recursos para capacitación: Destinar un presupuesto específico para la contratación de profesionales en el área de calidad o para la adquisición de materiales y recursos necesarios para la capacitación.	16/09/2024	30/09/2024													X	X				
	Evaluación y seguimiento de la capacitación: Establecer mecanismos de seguimiento y evaluación para medir el impacto de los programas de capacitación en la mejora de la calidad y el desempeño del personal.	01/10/2024	15/10/2024															X	X		
	Implementar un sistema de gestión de comentarios de clientes: Establecer un proceso formal para recopilar, analizar y actuar sobre los comentarios de los clientes, utilizando herramientas como encuestas, buzones de sugerencias y seguimiento de reseñas en línea.	01/09/2024	30/09/2024											X	X	X	X				
5	Realizar análisis de mercado periódicos: Realizar estudios de mercado regulares para identificar tendencias emergentes y anticipar cambios en las preferencias y expectativas de los clientes.	01/10/2024	31/10/2024															X	X	X	X
	Revisar y actualizar los estándares de calidad: Establecer un calendario regular para revisar y actualizar los estándares de calidad en función de los hallazgos de los análisis de mercado y los comentarios de los clientes	01/10/2024	31/10/2024															X	X	X	X

VI. Conclusiones

Se estableció una propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y aumentar la satisfacción de sus clientes. Esto implica implementar estrategias efectivas de marketing mix y gestión de calidad para garantizar altos estándares de calidad en los productos y servicios ofrecidos por el restaurante. Al mejorar la calidad de los alimentos, optimizar el servicio al cliente y promover una experiencia gastronómica única, se espera no solo mejorar la satisfacción del cliente, sino también incrementar la reputación del restaurante, mediante medidas rigurosas de control de calidad, se asegurará que tanto los alimentos como los servicios del restaurante cumplan o superen las expectativas de los clientes, lo que permitirá atraer y retener a más clientes, mejorar su competitividad en el mercado y alcanzar el éxito a largo plazo.

La mayoría de los trabajadores consideran que la empresa siempre ofrece productos de calidad y una amplia variedad de platos para que los clientes puedan elegir y la presentación visual de los platos a la carta siempre es atractiva para los clientes.

La mayoría de los trabajadores consideran que la empresa siempre ofrece precios accesibles en el pollo a la brasa, las papas fritas, las ensaladas, las bebidas y ofrecen precios competitivos en comparación con otros restaurantes de la zona.

La totalidad de los trabajadores manifestaron que la empresa nunca ofrece servicio de delivery. La mayoría de los trabajadores consideran siempre que la ubicación del restaurante es conveniente y accesible para los clientes, y que el ambiente del restaurante es acogedor y atractivo.

La mayoría de los trabajadores consideran que algunas veces la empresa ofrece descuentos o promociones para atraer a más clientes y la totalidad de los trabajadores nunca utilizan otros medios de publicidad, tales como la radio, anuncios en la televisión y SEO (Optimización para Motores de Búsqueda), además de las redes sociales, para promocionar el restaurante.

La mayoría de los trabajadores siempre establecen objetivos medibles de calidad. Asimismo, identifican las necesidades de los clientes en cuanto a la calidad de los productos y el servicio. La totalidad de los trabajadores nunca reciben capacitación en temas de calidad.

La mayoría de los trabajadores siempre monitorean los procesos para cumplir con los estándares de calidad y realizan auditorías internas para corregir posibles defectos en los procesos de elaboración de alimentos dentro de la empresa. Además, identifican oportunidades de mejora en la calidad del servicio y los productos ofrecidos.

La mayoría de los trabajadores siempre identifican y eliminan las causas raíz de los problemas de gestión de calidad en el restaurante. Asimismo, toman acciones correctivas para evitar problemas de calidad en el servicio y los productos, y promueven una cultura de calidad en la empresa. También, la mayoría de los trabajadores algunas veces revisan y actualizan los estándares de calidad en función de los comentarios de los clientes y las tendencias del mercado.

Se elaboró una propuesta de mejora con el propósito de aumentar la productividad de la empresa a través de la implementación de estrategias de marketing mix y gestión de calidad. Esta propuesta surgió como respuesta a diversas deficiencias identificadas en la empresa en estudio, tales como la falta de servicio de delivery, la limitada utilización de descuentos y promociones, la omisión de medios publicitarios adicionales como la radio, televisión y SEO, la ausencia de capacitación del personal en temas de calidad, y la irregularidad en la revisión y actualización de los estándares de calidad según la retroalimentación de los clientes y las tendencias del mercado.

VII. Recomendaciones

Implementar un plan estratégico que combine estrategias de marketing mix y gestión de calidad, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado, aumentar la satisfacción de los clientes mediante la personalización del servicio y la calidad consistente de los platos, y mejorar la competitividad a través de la innovación en el menú y la eficiencia operativa, es esencial para el éxito del Restaurante - Pollería El Buen Sabor. Al lograr que cada cliente se sienta único y valorado, no solo se fideliza a la clientela existente, sino que también se atrae a nuevos comensales. Además, al adaptarse ágilmente a las tendencias del mercado y optimizar los procesos internos, el restaurante se posicionará como líder en el sector, destacándose por su capacidad de ofrecer una experiencia superior y por su agilidad en responder a las dinámicas cambiantes del mercado gastronómico.

Continuar ofreciendo productos de calidad y una amplia variedad de opciones en el menú resulta esencial para satisfacer las preferencias de los clientes. Además, se recomienda considerar la introducción de platos especiales para mantener el interés y ofrecer una experiencia culinaria renovada y emocionante. Estas iniciativas pueden contribuir a atraer a nuevos clientes y a retener a los habituales, garantizando de esta manera la vitalidad y el dinamismo del restaurante en un mercado competitivo.

Evaluar y ajustar la estrategia de precios regularmente es crucial para mantener la competitividad frente a la competencia. Asimismo, es importante analizar el mercado y adaptar los precios para ofrecer el mejor valor posible a los clientes. Además, se recomienda implementar promociones o descuentos en momentos estratégicos, como durante eventos especiales o fuera de las horas pico, para atraer a más comensales y fomentar la repetición de visitas. Estas tácticas pueden ayudar a incrementar la afluencia de clientes y fortalecer el posicionamiento de la empresa.

Aprovechar la ubicación conveniente y accesible de la empresa para promocionar el servicio de entrega a domicilio se convierte en una táctica clave. Se recomienda promover activamente este servicio para resaltar la conveniencia y accesibilidad que ofrece a los clientes. Además, establecer alianzas con plataformas de entrega reconocidas puede ampliar significativamente el alcance del restaurante y mejorar la eficiencia del servicio. Estas

colaboraciones pueden resultar en una mayor visibilidad y preferencia por parte de los clientes, impulsando así las ventas y fortaleciendo la presencia del restaurante en el mercado.

Diversificar las estrategias de promoción es esencial para incrementar la visibilidad del restaurante. Además de mantener una presencia activa en redes sociales, se recomienda explorar medios tradicionales como la radio y la televisión, que pueden ampliar el alcance a diferentes audiencias. Implementar tácticas de SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) también es fundamental, ya que mejora la posición del restaurante en los resultados de búsqueda en línea, atrayendo a clientes que buscan opciones gastronómicas en Internet. La combinación de estas estrategias multidimensionales contribuirá significativamente a fortalecer la presencia de marca y a atraer a una clientela más diversa.

Implementar programas de capacitación para el personal es fundamental para asegurar la excelencia en todos los aspectos del servicio. Estos programas deben abarcar desde la preparación de alimentos con los más altos estándares de calidad, pasando por un servicio al cliente excepcional, hasta el mantenimiento de las normas de higiene más estrictas. La formación continua no solo mejorará las habilidades del equipo, sino que también reforzará la reputación del restaurante como un establecimiento comprometido con la calidad y la satisfacción del cliente.

Continuar con el monitoreo constante de los procesos y la realización de auditorías internas de manera regular resulta esencial para mantener y mejorar la calidad de los servicios. Es crucial identificar oportunidades de mejora y corregir cualquier defecto de forma proactiva. Este enfoque sistemático no solo asegura la conformidad con los estándares de calidad, sino que también promueve una cultura de excelencia y responsabilidad en toda la organización.

Revisar y actualizar de forma continua los estándares de calidad resulta fundamental para alinearse con las expectativas cambiantes de los clientes y las tendencias del mercado. Esta práctica garantiza que el restaurante no solo cumpla con las demandas actuales, sino que también se anticipe a las necesidades futuras, manteniendo así la competitividad y excelencia en el servicio.

Implementar la propuesta de mejora elaborada en base a los resultados de la investigación, la cual abarca acciones como establecer una infraestructura para el servicio de delivery, implementar un sistema de gestión de pedidos en línea, evaluar costos y beneficios, desarrollar estrategias de marketing promocional, asignar presupuesto para promociones,

capacitar al personal en medios publicitarios alternativos, aumentar el presupuesto en publicidad en radio, televisión y SEO, diseñar estrategias de publicidad, desarrollar programas de capacitación en calidad, implementar un sistema de seguimiento de comentarios de clientes, realizar análisis de mercado periódicos, y revisar los estándares de calidad de forma regular. Estas acciones buscan mejorar la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y la competitividad del restaurante.

Referencias bibliográficas

- Aguilar Tulcanaza, A. B. (2023). *Plan de marketing y posicionamiento en el mercado del restaurante Pinchos & Parrilla*. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
<http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/1831>
- Aizaga Villate, M., Jara Vásquez, E., & Ruiz Paula, J. (2022). *Implicaciones de la gestión de calidad en la sostenibilidad de empresas ecuatorianas*. . Fundación Universitaria San Mateo. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/219181>
- Alvarez Salazar, C. P., Coyago Loayza, X. S., & Sarmiento Chugcho, C. B. (2024). Preferencias a través de la experiencia de usuario centennial en aplicaciones móviles de delivery de alimentos. *Revista Universidad De Guayaquil*, 138(1), 37–49.
doi:<https://doi.org/10.53591/rug.v138i1.2381>
- 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>
- Ayala Maury, R. A., & Miranda Charris, J. J. (2024). *Plan de negocio para la creación de un restaurante saludable con base de aguacates en la ciudad de santa marta*. Santa Marta: Universidad Antonio Nariño.
- Ayasta Horna, M. C., & Deza Cardozo, C. L. (2024). *Marketing sensorial y su relación con las emociones PAD en los clientes de Fiesta Restaurant de Chiclayo 2023*. Chiclayo: Universidad Tecnológica del Perú.
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/8624>

- Blanco, P. R. (2022). *¿Qué es la cultura de calidad en una empresa?* Euroinnova Business School. <https://www.euroinnova.edu.es/business-management/articulos/que-es-cultura-de-calidad>
- Briceño V, G. (2021). *Gestión de la calidad*. Euston96. <https://www.euston96.com/gestion-de-la-calidad/>
- Cabana, S. R., Cortés, F. H., & Peña, M. A. (2024). *Co-creación de valor y competitividad en las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) del sector de las pastas alimenticias en la región de Coquimbo (Chile)*. La Serena-Chile: Información tecnológica versión Online ISSN 0718-0764. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642024000100047&script=sci_arttext&tlng=en
- 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). Elementos del Marketing Mix y sus Características en Beneficio de las Actividades Empresariales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1324-1337. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9524
- Campos Villoslada, D. A., & Vásquez Zelada, D. (2024). *Determinantes del marketing en el Restaurant Campestre Callacpuma – Llacanora, 2023*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/3215>
- Cañarte García, A. L. (2020). *Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19283>

- 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/>
- Chavez, J. (2024). *Descuento: Qué es, ejemplos y tipos*. Rozas de Madrid: CEUPE - Centro Europeo de Postgrado. <https://www.ceupe.com/blog/descuento.html>
- Cienfuegos Gayo, S., Gómez Macho, N., & Millas Alonso, Y. (2021). *Guía para la realización de las auditorías internas de los sistemas de gestión*. AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/177349>
- Cortes, D. (2023). *Importancia del control de calidad de los productos*. Cholula de Rivadavia: CESUMA - Universidad Internacional del Talento. <https://www.cesuma.mx/blog/importancia-del-control-de-calidad-de-los-productos.html>
- 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>
- Crespo, G. (2021). *La gestión moderna de recursos humanos*. Eudeba. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/195575>
- Cristofani, F. (7 de 06 de 2024). *Calidad Total: Definiciones, administración y control*. <https://deingenieriaindustrial.com/sistema-de-gestion-integrado/control-administracion-calidad-total/>
- Cristopher Parra, J. A. (2024). *Monitoreo, Revisión Y Mejora Continua: Manteniendo La Gestión De Calidad En Su Máxima Expresión*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/monitoreo-revisi%C3%B3n-y-mejora-continua-manteniendo-la-cristopher-parra-7mq2e>
- Cruz Juarez, D. F. (2023). *Causa Raíz y su importancia en la resolución de problemas*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/causa-ra%C3%ADz-y-su-importancia-en-la-resoluci%C3%B3n-de-cruz-juarez>

- Cruzado García, Á. R. (2024). *La problemática sobre la regulación normativa de los daños generados por los agentes repartidores delivery en el Perú*. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/7770>
- 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>
- Díaz, D. N. (2021). *Plan de Negocios: creación de un restaurante comida alemana La Llanura*. Universidad FASTA. Facultad de Ciencias Económicas. <http://redi.ufasta.edu.ar:8082/jspui/handle/123456789/2434>
- 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>
- Espinoza Ponce, S. M. (2023). *Propuesta de mejora de la atención al cliente y gestión de calidad de la microempresa del sector servicio, caso: Pollería San Felipe Brasa, Huanuco, 2022*. Huanuco: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/34078>
- Fariás Cuenca, M. J. (2020). *La gestión de la calidad en empresas de restaurantes en Santo Domingo, 2020*. Santo Domingo: Universidad Regional Autónoma de los Andes. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/12652>
- Fontalvo, O. M., Fontalvo, T. J., & Herrera, R. (2020). *Monitoreo y control del rendimiento de las dimensiones de calidad de un centro de atención del servicio en una institución de educación superior*. La Serena: Inf. tecnol. vol.31 no.3. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000300113>
- 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>

- Galvez Bustamante, B. (2024). *Calidad del producto y satisfacción de los clientes en la Empresa Korea Motos de la Ciudad de Chiclayo, 2022*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/12231>
- García Alcívar, I. L. (2024). *Servicio al cliente y su incidencia en ventas en el Restaurante el Mañanero del Cantón Manta*. Jipijapa: Universidad Estatal del Sur de Manabí (Unesum). <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5993>
- 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>
- 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>
- 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
- Gutiérrez Restrepo, C. C. (2024). *Cultura de la calidad de la educación superior en Colombia. Un análisis desde parámetros europeos. Experiencia Universidad Católica de Manizales*. Universidad Católica de Manizales. <https://repositorio.ucm.edu.co/handle/10839/4316>
- 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>
- Heredia Borja, S. B. (2023). *Influencia de la estructura empresarial en la gestión de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida en Guayaquil, 2023*. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/67120>
- Herrera Reyes, K. C., Reyes Barzola, B. R., Yupanqui Mori, J. C., & Perez Chacon, S. R. (2023). *Propuesta de un plan de negocio para un restaurante Nikkei bajo modelo*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
<http://hdl.handle.net/10757/672234>
- Herrera Salazar, J. A., & Soriano Lima, T. J. (2023). *Marketing de contenidos en el reconocimiento de marca del restaurante Sorbetes N.A en la ciudad de Quevedo*. Quevedo : Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6697>
- 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>
- Huaracallo Idme, Y. (2022). *Gestión de calidad como factor relevante de la atención al cliente en la MYPE restaurante El Anticuchero del sector servicio de la ciudad de Juliaca 2020*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25774>
- Izquierdo Rubio, B. S. (2024). *La calidad del servicio y la influencia en la satisfacción de los comensales del restaurante Campo Verde Cajamarca en el año – 2023*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/3223>
- 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

- 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>
- Karamina, N., & Fachira, I. (2023). *Proposed Marketing Mix Strategy for Indonesian Restaurant in The Netherlands (Case Study: Pasundan)*. Indonesia: International Journal of Current Science Research and Review.
doi:<https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i8-23>
- Lenis, A. (13 de 04 de 2023). *11 estrategias de promoción populares para 2023*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-promocion>
- 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.
- 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=>
- Lozada de Bonilla, O. R., & Yangali Vicente, J. S. (2022). *Guía para la elaboración de la tesis. Enfoque cuantitativo*. Universidad Privada Norbert Wiener S. A.

- 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>
- Machuca, F. (2022). *¿Qué es la plaza en mercadotecnia? La mejor ruta para llegar a todos tus clientes*. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-plaza-mercadotecnia/>
- Macías Pinargote, M. N., & Solórzano Vera, J. A. (2024). *Evaluación de la calidad del servicio en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Portoviejo*. Calceta: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.
<https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/2365>
- 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>
- Martínez Doncel, J. A. (2024). *Diseño de un modelo de Auditoría de Control Interno para el restaurante La Gallina de Don Chepe*. Bosque Popular: Universidad Libre.
<https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/28412>
- Martínez, J. (2024). Guía Definitiva: Cómo Describir Diseño de Interiores con Precisión. Revista Alameda. <https://alameda.mx/decoracion-diy/como-describir-diseno-de-interiores/>
- 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>

- Méndez, D. (2024). *Atención al Cliente en Redes Sociales*. Las Rozas de Madrid: CEUPE - Centro Europeo de Postgrado. <https://www.ceupe.com/blog/atencion-al-cliente-en-redes-sociales.html>
- Miranda Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M. L., Tapia Hermida, L. X., & Fuentes Gaviláñez, L. S. (2021). *La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´s. Alausí*. Dominio De Las Ciencias, 7(4), 1430–1446. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2179>
- Montero Duran, O. J. (2023). *Marketing mix y Calidad de servicio restaurante Hierros & Bambú Barranca, 2021*. Huacho: Universidad San Pedro. <http://publicaciones.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/23670>
- Monterroso Mejia, M. B. (2024). *Estrategia promocional para incrementar la cartera de clientes de una empresa dedicada a la distribución de insumos alimenticios para hoteles y restaurantes en Guatemala*. Universidad Galileo. <https://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/1721>
- 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/>
- 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
- Paredes Yaucan, A. N. (2023). *Marketing sensorial para generar experiencias emocionales en el bar-restaurant La Cabaña de la ciudad de Riobamb*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18912>
- 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>

- Pérez Morejón, K., & Alfonso Porraspita, D. (2023). *El proceso de capacitación. Retos para lograr resultados superiores en una organización*. Cooperativismo y Desarrollo versión On-line ISSN 2310-340X.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2023000200006#:~:text=Sobre%20el%20concepto%20de%20capacitaci%C3%B3n,inversi%C3%B3n%20y%20no%20un%20gasto.
- 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>
- Perkovic Baretic, I. (14 de Marzo de 2023). *Importancia del layout en tiendas*.
<https://es.linkedin.com/pulse/importancia-del-layout-en-tiendas-ivan-perkovic-baretic>
- Polo Calvo, C. (2022). *¿Qué son los estándares de calidad?* Euroinnova Business School.
<https://www.euroinnova.pe/blog/que-son-los-estandares-de-calidad>
- 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/>
- 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>
- Pursell, S. (6 de 02 de 2023). *16 estrategias de fijación de precios* .
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-precio>
- Quinatoa Arequipa, J. A. (2022). *Modelo de gestión de calidad de procesos para servicios gastronómicos*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3698>
- Quispe, A. M., Valentin, E. B., Gutierrez, A. R., & Mares, J. D. (2020). Serie de Redacción Científica: Estudios Transversales. Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo: Vol. 13 Núm. 1 (2020): Rev. Cuerpo Med. HNAAA.
doi:<https://doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2020.131.626>

- Ravelo Méndez, R., & Mendoza Gómez, M. (2023). Competitividad territorial y desarrollo local. *Revistas Unisalle*. doi:<https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss42.9>
- Reyna González, J. E., Huapaya Condori, F. R., Merino Flores, I., Perales Flores, R. S., & Perales Llanos, M. M. (2022). *Administración del marketing: Hacia el conocimiento del mercado*. Huánuco: Biblioteca Colloquium.
<https://colloquiumbiblioteca.com/index.php/web/article/view/121>
- Rodríguez Aguilar, J. L. (2024). La otra mirada. Un toque al diseño de presentación de platos. Cuenca: *Revista de Investigación y Pedagogía del Arte*.
<https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/revpos/article/view/5055>
- Rodríguez Moreno, D. C. (2022). *Impacto de las prácticas de gestión de recursos humanos en la productividad laboral*. Editorial UPTC.
<https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/231876>
- 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>
- Rojas Ramos, R. (2023). *Propuesta de mejora del servicio al cliente para la gestión de calidad de la Mype rubro restaurant caso: Pollería El Pechugón en el distrito de Ambo-Huánuco 2021*. Huánuco: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/34195>
- 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>
- Romero Urréa, H., Real Cotto, J. J., Ordoñez Sánchez, J. L., Gavino Díaz, G. E., & Saldarriaga, G. (2021). *Metodología de la investigación*. Edicumbre Editorial Corporativa.
https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/article/view/22/29
- 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. (22 de 03 de 2024). *Estrategias de producto: definición, tipos y ejemplos*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto>
- Schroeder, T. (2023). *Análisis de causa raíz – Resolviendo problemas definitivamente*.
 LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/an%C3%A1lisis-de-causa-ra%C3%ADz-resolviendo-problemas-definitivamente-lwqwe>
- Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias (2a. ed.)*.
 RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/230577>
- 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>
- Tierra Quispillo, A. P. (2024). *El marketing y su incidencia en las ventas de la pizzería Mónaco de la ciudad de Riobamba*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12611>
- 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>
- 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>

- Urdaneta, V. (28 de 02 de 2023). *Calidad y Marketing: Una combinación ganadora para el éxito empresarial*. <https://es.linkedin.com/pulse/calidad-y-marketing-una-combinaci%C3%B3n-ganadora-para-el-vanessa-jes%C3%BA>s
- Vaca Vaca, C. I., & Soria Quispe, D. C. (2024). *La calidad del servicio en la restauración tradicional de la parroquia Atocha-Ficoa, cantón Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/40406>
- 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
- Vasquez Lema, M. R. (2023). *Cultura de la Calidad*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/cultura-de-la-calidad-marcelo-rodrigo-vasquez-lema>
- 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 móvil 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>
- 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>
- Vinces, K. E. (2024). *Análisis de problemas en el área de abastecimiento de insumos: Caso de estudio empresa Fishcorp S.A. – Ecuador*. Manta: Sathiri: Sembrador. <https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/sathiri/article/view/1262>
- 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>
Zinchenko, A. (2024). *Estrategia de surtido de productos, definición, ejemplos y consejos
para 2024*. Atropim. <https://www.atropim.com/es/blog/estrategia-de-assortment>

Anexos

Anexo 01. Matriz de consistencia

Título: Propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024

Formulación de 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 - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, 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 - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>- Describir las características del producto en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.</p> <p>- Identificar las características del precio en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.</p> <p>- Determinar las características de la plaza en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.</p> <p>- Definir las características de la promoción en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.</p> <p>- Describir las características de la planificación de la calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.</p> <p>- Identificar las características del control de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.</p> <p>- Determinar las características de la mejora de la calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.</p> <p>- Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurante - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, Huánuco, 2024.</p>	<p>La presente investigación no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva</p> <p>De acuerdo con Lozada y Yangali (2022) los estudios descriptivos no requieren de hipótesis. Este tipo de investigación se enfoca en la descripción de características de un fenómeno o objeto de estudio en lugar de indagar en las causas.</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 • Control de calidad • Mejora de la calidad 	<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 - Pollería El Buen Sabor, Distrito de Amarilis, 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

Nunca (1)		Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
Nº	Ítems				Alternativa
V1: Marketing Mix					
D1: Producto (calidad, variedad, presentación)					
1	¿Con qué frecuencia se ofrece a los clientes productos de calidad?				1 2 3 4 5
2	¿Con qué frecuencia se ofrece variedad de platos para que los clientes puedan elegir?				1 2 3 4 5
3	¿Qué tan frecuente resulta atractiva la presentación visual de los platos a la carta para los clientes?				1 2 3 4 5
D2: Precio (precio accesible, precio competitivo)					
4	¿Con qué frecuencia se ofrecen precios accesibles en el pollo a la brasa, las papas fritas, las ensaladas y las bebidas, en el Restaurante - Pollería El Buen Sabor?				1 2 3 4 5
5	¿Con qué frecuencia se ofrecen precios competitivos en comparación con otros restaurantes de la zona?				1 2 3 4 5
D3: Plaza (delivery, ubicación, acogedor y atractivo)					
6	¿Con qué frecuencia el restaurante ofrece servicio de delivery para llevar los productos a los clientes?				1 2 3 4 5
7	¿Con qué frecuencia la ubicación del restaurante es conveniente y accesible para los clientes?				1 2 3 4 5
8	¿Qué tan frecuente el ambiente del restaurante se percibe como acogedor y atractivo para los clientes?				1 2 3 4 5
D4: Promoción (descuentos o promociones, publicidad)					
9	¿Con qué frecuencia se ofrecen descuentos o promociones para atraer a más clientes al restaurante?				1 2 3 4 5
10	¿Con qué frecuencia se utilizan otros medios de publicidad tales como la radio, anuncios en la televisión y SEO (Optimización para Motores de Búsqueda), además de las redes sociales, para promocionar el restaurante?				1 2 3 4 5
V2: Gestión de la calidad					
D1: Planificación de calidad. (Establecer objetivos, necesidades del cliente, capacitación del personal)					
11	¿Qué tan frecuente se establecen objetivos medibles de calidad?				1 2 3 4 5
12	¿Qué tan frecuente se identifican las necesidades de los clientes en cuanto a la calidad de los productos y el servicio?				1 2 3 4 5
13	¿Qué tan frecuente se capacita al personal sobre temas de calidad?				1 2 3 4 5
D2: Control de la calidad. (Monitorea, auditoria, oportunidades de mejora)					
14	¿Qué tan frecuente se monitorean los procesos para cumplir con los estándares de calidad?				1 2 3 4 5
15	¿Con qué frecuencia se realizan auditorías internas para corregir posibles defectos en los procesos de elaboración de alimentos dentro del Restaurante - Pollería El Buen Sabor?				1 2 3 4 5
16	¿Con qué frecuencia se identifican oportunidades de mejora en la calidad del servicio y los productos ofrecidos?				1 2 3 4 5
D3: Mejora de la calidad. (Causas raíz de los problemas, acciones correctivas, cultura de calidad, estándares de calidad)					
17	¿Con qué frecuencia se identifican y eliminan las causas raíz de los problemas de gestión de calidad en el restaurante?				1 2 3 4 5
18	¿Qué tan frecuente se toman acciones correctivas para evitar problemas de calidad en el servicio y los productos?				1 2 3 4 5
19	¿Con qué frecuencia se promueve una cultura de calidad en la empresa?				1 2 3 4 5
20	¿Con qué frecuencia se revisan y actualizan los estándares de calidad en función de los comentarios de los clientes y las tendencias del mercado?				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 - POLLERÍA EL BUEN SABOR, DISTRITO DE AMARILIS, HUÁNUCO, 2024.	
Autor(es):	
Barrueta Gomez, Mariela	
Programa Académico:	
Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración	
 Dra. Lizbeth G. Ralli Magipo REGUC: 05499 Firma	 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: **BARRUETA GOMEZ, MARIELA**. 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 - POLLERÍA EL BUEN SABOR, DISTRITO DE AMARILIS, HUÁNUCO, 2024** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

Ficha de identificación de Experto para proceso de validación

Carta de presentación

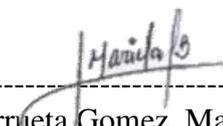
Matriz de operacionalización de variables

Matriz de consistencia

Ficha de validación

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

Atentamente,



Barrueta Gomez, Mariela
DNI: 43500186

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE - POLLERÍA EL BUEN SABOR, DISTRITO DE AMARILIS, HUÁNUCO, 2024.								
	VARIABLE 1: Marketing Mix	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Producto (calidad, variedad, presentación)							
1	¿Con qué frecuencia se ofrece a los clientes productos de calidad?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia se ofrece variedad de platos para que los clientes puedan elegir?	X		X		X		
3	¿Qué tan frecuente resulta atractiva la presentación visual de los platos a la carta para los clientes?	X		X		X		
	Dimensión 2: Precio (precio accesible, precio competitivo)							
1	¿Con qué frecuencia se ofrecen precios accesibles en el pollo a la brasa, las papas fritas, las ensaladas y las bebidas, en el Restaurante - Pollería El Buen Sabor?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia se ofrecen precios competitivos en comparación con otros restaurantes de la zona?	X		X		X		
	Dimensión 3: Plaza (delivery, ubicación, acogedor y atractivo)							
1	¿Con qué frecuencia el restaurante ofrece servicio de delivery para llevar los productos a los clientes?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia la ubicación del restaurante es conveniente y accesible para los clientes?	X		X		X		
3	¿Qué tan frecuente el ambiente del restaurante se percibe como acogedor y atractivo para los clientes?	X		X		X		
	Dimensión 4: Promoción (descuentos o promociones, publicidad)							
1	¿Con qué frecuencia se ofrecen descuentos o promociones para atraer a más clientes al restaurante?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia se utilizan otros medios de publicidad tales como la radio, anuncios en la televisión y SEO (Optimización para Motores de Búsqueda), además de las redes sociales, para promocionar el restaurante?	X		X		X		

VARIABLE 2: Gestión de la calidad		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observación
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
Dimensión 1: Planificación de la calidad. (Establecer objetivos, necesidades del cliente, capacitación del personal)								
1	¿Qué tan frecuente se establecen objetivos medibles de calidad?	X		X		X		
2	¿Qué tan frecuente se identifican las necesidades de los clientes en cuanto a la calidad de los productos y el servicio?	X		X		X		
3	¿Qué tan frecuente se capacita al personal sobre temas de calidad?	X		X		X		
Dimensión 2: Control de calidad. (Monitorea, auditoria, oportunidades de mejora)								
1	¿Qué tan frecuente se monitorean los procesos para cumplir con los estándares de calidad?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia se realizan auditorías internas para corregir posibles defectos en los procesos de elaboración de alimentos dentro del Restaurante - Pollería El Buen Sabor?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia se identifican oportunidades de mejora en la calidad del servicio y los productos ofrecidos?	X		X		X		
Dimensión 3: Mejora de la calidad. (Mejora de la calidad. (Causas raíz de los problemas, acciones correctivas, cultura de calidad, estándares de calidad)								
1	¿Con qué frecuencia se identifican y eliminan las causas raíz de los problemas de gestión de calidad en el restaurante?	X		X		X		
2	¿Qué tan frecuente se toman acciones correctivas para evitar problemas de calidad en el servicio y los productos?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia se promueve una cultura de calidad en la empresa?	X		X		X		
4	¿Con qué frecuencia se revisan y actualizan los estándares de calidad en función de los comentarios de los clientes y las tendencias del mercado?	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 - POLLERÍA EL BUEN SABOR, DISTRITO DE AMARILIS, HUÁNUCO, 2024.

Autor(es):

Barrueta Gomez, Mariela

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: **BARRUETA GOMEZ, MARIELA**. 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 - POLLERÍA EL BUEN SABOR, DISTRITO DE AMARILIS, 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,



Barrueta Gomez, Mariela
DNI: 43500186

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE - POLLERÍA EL BUEN SABOR, DISTRITO DE AMARILIS, HUÁNUCO, 2024.								
	VARIABLE 1: Marketing Mix	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Producto (calidad, variedad, presentación)	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Con qué frecuencia se ofrece a los clientes productos de calidad?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia se ofrece variedad de platos para que los clientes puedan elegir?	X		X		X		
3	¿Qué tan frecuente resulta atractiva la presentación visual de los platos a la carta para los clientes?	X		X		X		
	Dimensión 2: Precio (precio accesible, precio competitivo)							
1	¿Con qué frecuencia se ofrecen precios accesibles en el pollo a la brasa, las papas fritas, las ensaladas y las bebidas, en el Restaurante - Pollería El Buen Sabor?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia se ofrecen precios competitivos en comparación con otros restaurantes de la zona?	X		X		X		
	Dimensión 3: Plaza (delivery, ubicación, acogedor y atractivo)							
1	¿Con qué frecuencia el restaurante ofrece servicio de delivery para llevar los productos a los clientes?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia la ubicación del restaurante es conveniente y accesible para los clientes?	X		X		X		
3	¿Qué tan frecuente el ambiente del restaurante se percibe como acogedor y atractivo para los clientes?	X		X		X		
	Dimensión 4: Promoción (descuentos o promociones, publicidad)							
1	¿Con qué frecuencia se ofrecen descuentos o promociones para atraer a más clientes al restaurante?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia se utilizan otros medios de publicidad tales como la radio, anuncios en la televisión y SEO (Optimización para Motores de Búsqueda), además de las redes sociales, para promocionar el restaurante?	X		X		X		

VARIABLE 2: Gestión de la calidad		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observación
Dimensión 1: Planificación de la calidad. (Establecer objetivos, necesidades del cliente, capacitación del personal)		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Qué tan frecuente se establecen objetivos medibles de calidad?	X		X		X		
2	¿Qué tan frecuente se identifican las necesidades de los clientes en cuanto a la calidad de los productos y el servicio?	X		X		X		
3	¿Qué tan frecuente se capacita al personal sobre temas de calidad?	X		X		X		
Dimensión 2: Control de calidad. (Monitorea, auditoria, oportunidades de mejora)								
1	¿Qué tan frecuente se monitorean los procesos para cumplir con los estándares de calidad?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia se realizan auditorías internas para corregir posibles defectos en los procesos de elaboración de alimentos dentro del Restaurante - Pollería El Buen Sabor?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia se identifican oportunidades de mejora en la calidad del servicio y los productos ofrecidos?	X		X		X		
Dimensión 3: Mejora de la calidad. (Mejora de la calidad. (Causas raíz de los problemas, acciones correctivas, cultura de calidad, estándares de calidad)								
1	¿Con qué frecuencia se identifican y eliminan las causas raíz de los problemas de gestión de calidad en el restaurante?	X		X		X		
2	¿Qué tan frecuente se toman acciones correctivas para evitar problemas de calidad en el servicio y los productos?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia se promueve una cultura de calidad en la empresa?	X		X		X		
4	¿Con qué frecuencia se revisan y actualizan los estándares de calidad en función de los comentarios de los clientes y las tendencias del mercado?	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: 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:

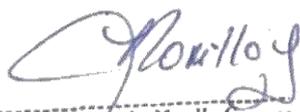
PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE - POLLERÍA EL BUEN SABOR, DISTRITO DE AMARILIS, HUÁNUCO, 2024.

Autor(es):

Barrueta Gomez, Mariela

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

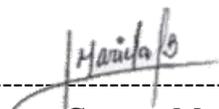
Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **BARRUETA GOMEZ, MARIELA**. Estudiante del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento 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 - POLLERÍA EL BUEN SABOR, DISTRITO DE AMARILIS, 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,



Barrueta Gomez, Mariela
DNI: 43500186

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE - POLLERÍA EL BUEN SABOR, DISTRITO DE AMARILIS, HUÁNUCO, 2024.								
	VARIABLE 1: Marketing Mix	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Producto (calidad, variedad, presentación)							
1	¿Con qué frecuencia se ofrece a los clientes productos de calidad?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia se ofrece variedad de platos para que los clientes puedan elegir?	X		X		X		
3	¿Qué tan frecuente resulta atractiva la presentación visual de los platos a la carta para los clientes?	X		X		X		
	Dimensión 2: Precio (precio accesible, precio competitivo)							
1	¿Con qué frecuencia se ofrecen precios accesibles en el pollo a la brasa, las papas fritas, las ensaladas y las bebidas, en el Restaurante - Pollería El Buen Sabor?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia se ofrecen precios competitivos en comparación con otros restaurantes de la zona?	X		X		X		
	Dimensión 3: Plaza (delivery, ubicación, acogedor y atractivo)							
1	¿Con qué frecuencia el restaurante ofrece servicio de delivery para llevar los productos a los clientes?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia la ubicación del restaurante es conveniente y accesible para los clientes?	X		X		X		
3	¿Qué tan frecuente el ambiente del restaurante se percibe como acogedor y atractivo para los clientes?	X		X		X		
	Dimensión 4: Promoción (descuentos o promociones, publicidad)							
1	¿Con qué frecuencia se ofrecen descuentos o promociones para atraer a más clientes al restaurante?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia se utilizan otros medios de publicidad tales como la radio, anuncios en la televisión y SEO (Optimización para Motores de Búsqueda), además de las redes sociales, para promocionar el restaurante?	X		X		X		

VARIABLE 2: Gestión de la calidad		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observación
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
Dimensión 1: Planificación de la calidad. (Establecer objetivos, necesidades del cliente, capacitación del personal)								
1	¿Qué tan frecuente se establecen objetivos medibles de calidad?	X		X		X		
2	¿Qué tan frecuente se identifican las necesidades de los clientes en cuanto a la calidad de los productos y el servicio?	X		X		X		
3	¿Qué tan frecuente se capacita al personal sobre temas de calidad?	X		X		X		
Dimensión 2: Control de calidad. (Monitorea, auditoria, oportunidades de mejora)								
1	¿Qué tan frecuente se monitorean los procesos para cumplir con los estándares de calidad?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia se realizan auditorías internas para corregir posibles defectos en los procesos de elaboración de alimentos dentro del Restaurante - Pollería El Buen Sabor?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia se identifican oportunidades de mejora en la calidad del servicio y los productos ofrecidos?	X		X		X		
Dimensión 3: Mejora de la calidad. (Mejora de la calidad. (Causas raíz de los problemas, acciones correctivas, cultura de calidad, estándares de calidad)								
1	¿Con qué frecuencia se identifican y eliminan las causas raíz de los problemas de gestión de calidad en el restaurante?	X		X		X		
2	¿Qué tan frecuente se toman acciones correctivas para evitar problemas de calidad en el servicio y los productos?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia se promueve una cultura de calidad en la empresa?	X		X		X		
4	¿Con qué frecuencia se revisan y actualizan los estándares de calidad en función de los comentarios de los clientes y las tendencias del mercado?	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: Yuly Yolanda Morillo Campos **DNI:** 33263862

Morillo y
 Mg. Yuly Yolanda Morillo Campos
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION
 CLAD 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	1	5	5	3	1	40
Sujeto 2	5	5	5	5	5	1	5	5	3	1	40
Sujeto 3	4	4	4	4	4	1	4	4	2	1	32
Sujeto 4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	1	32
Sujeto 5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	1	40
Sujeto 6	4	4	4	4	4	1	4	4	2	1	32
Sujeto 7	5	5	5	5	5	1	5	5	3	1	40
Sujeto 8	5	5	5	5	5	1	5	5	3	1	40
Sujeto 9	4	4	4	4	4	1	4	4	2	1	32
Sujeto 10	5	5	5	5	5	1	5	5	3	1	40
VARIANZA	0.2400	0.2400	0.2400	0.2400	0.2400	0.0000	0.2400	0.2400	0.2400	0.0000	

Σ (símbolo sumatorio)	=	0.972
α (Alfa)	=	10
K (Numero de Ítems)	=	1.920
V _i (Varianza de cada Ítems)	=	15.360
V _t (Varianza Total)	=	

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 0.972.

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	1	5	5	5	5	5	5	3	44
Sujeto 2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	44
Sujeto 3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	44
Sujeto 4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	44
Sujeto 5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	35
Sujeto 6	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	44
Sujeto 7	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	35
Sujeto 8	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	44
Sujeto 9	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	35
Sujeto 10	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	44
VARIANZA	0.2100	0.2100	0.0000	0.2100	0.2100	0.2100	0.2100	0.2100	0.2100	0.2100	

Σ (símbolo sumatorio) =
 α (Alfa) = **0.988**
K (Numero de Ítems) = 10
Vi (Varianza de cada Ítems) = 1.890
Vt (Varianza Total) = 17.010

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 0.988.

Anexo 04. Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula:

_____ 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° 0000000099- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

EL BUEN SABOR

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 - POLLERÍA EL BUEN SABOR, DISTRITO DE AMARILIS, HUÁNUCO, 2024, que involucra la recolección de información/datos en TRABAJADORES, a cargo de MARIELA BARRUETA GOMEZ, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 43500186, durante el período 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 Salvia
Coordinador de Gestión de Investigación

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Mariela Barrueta Gómez, identificado (a) con DNI, 43500186 con domicilio real en Barrio 30 de Julio MZ A LT 14 Ayancocha, Distrito de Ambo, Provincia de Ambo, Departamento de Huánuco.

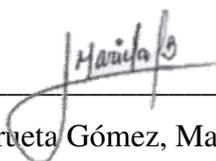
DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de bachiller con código de estudiante 4891191017 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 - POLLERÍA EL BUEN SABOR, DISTRITO DE AMARILIS, HUÁNUCO, 2024. Son reales.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Ambo, 28 de marzo de 2024


Barrueta Gómez, Mariela
DNI. 43500186


Huella Digital

Matriz de datos

		Libro de códigos																		
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 ofrece a los clientes productos de calidad?	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	10				40%	60%	100%		
Variedad	¿Con qué frecuencia se ofrece variedad de platos para que los clientes puedan elegir?	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	10				40%	60%	100%		
Presentación	¿Qué tan frecuente resulta atractiva la presentación visual de los platos a la carta para los clientes?	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	10				40%	60%	100%		
Precio accesible	¿Con qué frecuencia se ofrecen precios accesibles en el pollo a la brasa, las papas fritas, las ensaladas y las bebidas, en el Restaurante - Pollería El Buen Sabor?	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	10				40%	60%	100%		
Precio competitivo	¿Con qué frecuencia se ofrecen precios competitivos en comparación con otros restaurantes de la zona?	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	10				40%	60%	100%		
Delivery	¿Con qué frecuencia el restaurante ofrece servicio de delivery para llevar los productos a los clientes?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100%						100%	
Ubicación	¿Con qué frecuencia la ubicación del restaurante es conveniente y accesible para los clientes?	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	10				30%	70%	100%		
Acogedor y atractivo	¿Qué tan frecuente el ambiente del restaurante se percibe como acogedor y atractivo para los clientes?	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	10				30%	70%	100%		
Descuentos o promociones	¿Con qué frecuencia se ofrecen descuentos o promociones para atraer a más clientes al restaurante?	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	10		40%	60%				100%	
Publicidad	¿Con qué frecuencia se utilizan otros medios de publicidad tales como la radio, anuncios en la televisión y SEO (Optimización para Motores de Búsqueda), además de las redes sociales, para promocionar el restaurante?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100%							100%
Variable gestión de calidad		Respuestas de frecuencia										T	Porcentaje					%		
Establecer objetivos	¿Qué tan frecuente se establecen objetivos medibles de calidad?	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	10				30%	70%	100%		
Necesidades del cliente	¿Qué tan frecuente se identifican las necesidades de los clientes en cuanto a la calidad de los productos y el servicio?	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	10				30%	70%	100%		
Capacitación del personal	¿Qué tan frecuente se capacita al personal sobre temas de calidad?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100%							100%
Monitorea	¿Qué tan frecuente se monitorean los procesos para cumplir con los estándares de calidad?	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	10				30%	70%	100%		
Auditoria	¿Con qué frecuencia se realizan auditorías internas para corregir posibles defectos en los procesos de elaboración de alimentos dentro del Restaurante - Pollería El Buen Sabor?	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	10				30%	70%	100%		
Oportunidades de mejora	¿Con qué frecuencia se identifican oportunidades de mejora en la calidad del servicio y los productos ofrecidos?	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	10				30%	70%	100%		
Causas raíz de los problemas	¿Con qué frecuencia se identifican y eliminan las causas raíz de los problemas de gestión de calidad en el restaurante?	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	10				30%	70%	100%		
Acciones correctivas	¿Qué tan frecuente se toman acciones correctivas para evitar problemas de calidad en el servicio y los productos?	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	10				30%	70%	100%		
Cultura de calidad	¿Con qué frecuencia se promueve una cultura de calidad en la empresa?	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	10				30%	70%	100%		
Estándares de calidad	¿Con qué frecuencia se revisan y actualizan los estándares de calidad en función de los comentarios de los clientes y las tendencias del mercado?	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	10		30%	70%				100%	

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