



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CALIDAD DE SERVICIO Y MARKETING MIX EN EL
RESTAURANTE LA CENTRAL 216 EN EL DISTRITO DE
SULLANA AÑO 2021**

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

AUTORA

RAMIREZ RUESTA, YESENIA SARITA

ORCID: 0000-0002-7828-0685

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

SULLANA – PERÚ

2022

Equipo de trabajo

AUTORA:

Ramírez Ruesta, Yesenia Sarita

ORCID: 0000-0002-7828-0685

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Estudiante de Pregrado,
Sullana, Perú

ASESOR:

Centurion Medina Reinerio Zacarias

ORCID: **0000-0002-6399-5928**

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

JURADO:

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, Jose German

ORCID: 0000 – 0002 – 8491 – 0751

Mino Asencio Maria Isabel

ORCID: 0000 – 0003– 1132 – 2243

Jurado evaluador y asesor

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidenta

Salinas Gamboa, Jose German

ORCID: 0000 – 0002 – 8491 – 0751

Miembro

Mino Asencio Maria Isabel

ORCID: 0000 – 0003– 1132 – 2243

Miembro

Centurion Medina Reinerio Zacarias

ORCID: 0000 – 0002 – 6399 – 5928

Asesor

Agradecimiento

A mis padres Francisco y Lucia, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, gracias por confiar en mí, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este.

A Dios por brindarme sabiduría, motivación y salud para seguir adelante en mis estudios.

Dedicatoria

A Dios ya que gracias a él estoy aquí y
me dio la fortaleza para seguir adelante
en la vida sin rendirme.

A mi papá Lucho por ser mi guía desde
pequeña, por su amor incondicional, sus
consejos, por preocuparse por mí y el
tiempo que me brindó; aunque no esté aquí
siempre lo llevo presente, quiero que se
sienta orgulloso de lo que he podido
lograr. A mis padres por brindarme su
apoyo y darme la fortaleza para no desistir
y terminar de manera satisfactoria mi
carrera universitaria.

Resumen

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y marketing mix en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y marketing mix en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021?, la investigación es de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 29 preguntas cerradas, la población en la variable calidad de servicio y marketing mix es 68 clientes. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 54.41% de clientes encuestados considera que el personal casi siempre le responde de forma apropiada ofreciendo alternativas de solución para sus problemas el cual le permite sentirse bien atendido, el 82.35% de clientes encuestados que el restaurante casi siempre utiliza estrategia de precio ya que le brinda productos a precios justos y accesibles, y concluyo que las estrategias de la calidad de servicio es que el personalle responde de forma apropiada ofreciendo alternativas de solución para sus problemas el cual le permite sentirse bien atendido; además escucha y presta atenciónlas sugerencias que realiza, y los elementos del marketing mix es precio ya que el restaurante utiliza estrategia de precio ya que le brinda productos a precios justos y accesibles.

Palabra clave: Calidad de servicio, marketing mix, micro y pequeña empresa.

Abstract

The present investigation has had as general objective: To determine the main characteristics of the quality of service and marketing mix in the restaurant La Central 216 in the district of Sullana in 2021; with which he answers the following question: What are the main characteristics of the quality of service and marketing mix in the La Central 216 restaurant in the Sullana district in 2021? The research is descriptive, quantitative, design non-experimental cross-section. To collect the information, the survey technique and the questionnaire instrument were used, consisting of 29 closed questions, the population in the variable quality of service and marketing mix is 68 clients. After analyzing the data obtained, 54.41% of the surveyed clients consider that the staff almost always respond appropriately by offering alternative solutions for their problems which allows them to feel well cared for, 82.35% of the surveyed clients that the Restaurant almost always uses a price strategy since it provides products at fair and accessible prices, and I conclude that the strategies of quality of service is that the staff responds appropriately by offering alternative solutions for their problems which allows them to feel good attended; In addition, he listens and pays attention to the suggestions he makes, and the elements of the marketing mix are price since the restaurant uses a price strategy since it provides products at fair and accessible prices.

Keyword: Quality of service, marketing mix, micro and small business.

Índice general

Equipo de trabajo.....	ii
Jurado evaluador y asesor.....	iii
Agradecimiento	1
Dedicatoria	2
Resumen	3
Abstract.....	4
Índice general	5
I. INTRODUCCIÓN	7
II. REVISIÓN DE LITERATURA	31
2.1. Antecedentes	31
2.1.1. Variable calidad de servicio	31
2.2.1. Variable marketing mix.....	41
2.2. Bases teóricas.....	49
2.2.1. Calidad de servicio	49
2.2.1.1. Concepto de calidad de servicio	49
2.2.1.2. Estrategias de calidad de servicio.....	51
2.2.1.3. Componentes de la calidad de servicio	56
2.2.2. Marketing mix	61
2.2.2.1. Definición de marketing mix.....	61
2.2.2.2. Elementos del marketing mix	63
2.2.2.3. Estrategias del marketing digital	66
III. HIPÓTESIS	70
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	71
4.1. Diseño de la investigación	71
4.2. Población y muestra.....	72
4.3. Definición y operacionalización de las variables	75
4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	78
4.5. Plan de análisis.....	79
4.6. Matriz de Consistencia.....	80
4.7. Principios éticos.....	81
V. RESULTADOS	84
5.1. Resultado	84

5.2. Análisis de resultados	113
VI. CONCLUSIONES.....	135
Aspectos complementarios	138
Recomendaciones	138
Referencias Bibliográficas.....	139
Anexos.....	147
Anexo 1: Cronograma	147
Anexo 2: Presupuesto	148
Anexo 3: Cuestionario.....	149
Anexo 4: Análisis de confiabilidad	153
Anexo 5: Cuadro de resultados.....	156
Anexo 6: Libro de códigos	160
Anexo 7: Validación del instrumento.....	162
Anexo 8: Turnitin	177
Anexo 9: Consentimiento informado	178
Anexo 10: Evidencias.....	179

I. INTRODUCCIÓN

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la productividad en América Latina es muy baja. Si compara este índice de pequeñas empresas y microempresas con el índice de grandes empresas, encontrará que existe una gran brecha. También encontramos baja inversión en conocimiento, rezago tecnológico y baja inyección de capital. Asimismo, la calidad y equidad de la educación tienen una gran influencia en la toma de decisiones, en muchos casos debido a la restricción del nivel educativo, la toma de decisiones se basa en la experiencia. Esto conduce a una falta de innovación. Las grandes empresas necesitan generar integración desarrollando estas micro y pequeñas empresas hacia adelante y hacia atrás: hay tantos proveedores como clientes. (Builes, 2021)

Las pequeñas empresas de Europa y América Latina se han visto muy afectadas por la pandemia. Apoyarlos es fundamental para lograr la recuperación económica. El apoyo a las pequeñas, medianas y microempresas es una de las áreas prioritarias de cooperación de la UE en el país. Desde 2017, hemos aportado aproximadamente 133 mil millones de pesos a las políticas de desarrollo empresarial y la productividad de las pequeñas, medianas y microempresas. Ahora nos preparamos para una nueva etapa de cooperación, que nos permitirá seguir contribuyendo a los esfuerzos de recuperación económica, con foco en las pequeñas, medianas y microempresas y su sostenibilidad. Teniendo en cuenta que representan casi el 90% o más del sector productivo y generan alrededor del 35% del PIB, su recuperación e impulso será indispensable para que el crecimiento en 2020 no caiga demasiado y se estabilice en 2021 y crezca. (Cussac, 2020)

El desarrollo de las microempresas y el sector informal de las ciudades en el Perú es un fenómeno típico en las últimas dos décadas. Esto se debe a la migración y aceleración de la urbanización en muchas ciudades, el surgimiento del autoempleo y la cooperación con todos los miembros de la PEA. En comparación con las fuentes limitadas de salarios y empleo formal, hay un gran número de unidades económicas de pequeña escala. Dentro de las microempresas, se clasifican según el estándar de nivel de acumulación. El primer nivel corresponderá a empresas cuyas operaciones respondan a la lógica de generar ingresos, en las que empresas cuyos niveles de ingresos sean inferiores a sus egresos y estén permanentemente capitalizadas (empresas de supervivencia) y empresas que busquen equiparar ingresos con gastos (negocios de subsistencia). El segundo nivel corresponde a empresas que operan de acuerdo con una lógica rentable, denominadas empresas de acumulación o desarrollo. Es por ello que algunos autores señalaron que las microempresas de subsistencia deben convertirse en el cuerpo principal de las políticas sociales y promover las empresas acumulativas en el marco general de las políticas de desarrollo. (Castillo, 2020)

Las 12.000 a 13.000 micro y pequeñas empresas (mypes) afectadas por la pandemia del nuevo coronavirus se beneficiarán de los fondos recaudados mediante la emisión de 100 millones de soles de bonos Covid-19 peruanos. Si consideramos que el ticket de financiamiento promedio de mypes está entre 7,000 y 8,000 soles, podemos brindar servicios para esa cantidad de emprendedores. (Freiberg, 2021)

Las pequeñas y medianas empresas son fundamentales para el desarrollo del país. Su contribución a la economía es muy grande e importante para el país: según datos del Ministerio de Economía, su tasa de participación en términos del PIB ha alcanzado

el 52%. Según las últimas estadísticas del INEGI, el número de ocupados en el país ha llegado al 72%. Su alta adaptabilidad son solo algunas de las características confirmadas, pues aún hoy son las cifras más relevantes para el desarrollo de la productividad en el Perú. A pesar de que 2020 es sin duda el año más difícil para estas empresas. De hecho, lamentablemente, muchas de estas empresas no han podido sobrevivir a la crisis económica o las restricciones, lo que ha provocado que de repente tengan que digitalizar algunos (o incluso todos) sus procesos en respuesta a las nuevas demandas del mercado. Sin embargo, aunque las condiciones aún existen, hoy creo que las pymes están en proceso de recuperación y adaptación, a veces lento o lento, para poder seguir operando en el mercado productivo. (Torres, 2021)

Además, según Fujimori (2021) menciona que en Perú, el mayor número de unidades de negocio pertenecen a pequeñas, medianas y microempresas (95%), estas unidades generan la mayor parte de las oportunidades de empleo formal en el Perú y aportan alrededor del 50% del PIB. Sin embargo, señaló que, a pesar de la importancia de este sector, no ha existido una política pública histórica dirigida a fortalecer la competitividad y formalización del país. De lo contrario, habrá prácticas que obstaculicen el espíritu empresarial, que se han vuelto destructivas en el contexto de la pandemia actual.

Reconociendo la necesidad de prestar atención a la importancia de las pequeñas, medianas y microempresas en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente la promoción de la innovación, la creatividad y el trabajo decente para todos, así como la importancia de fomentar la formalización, la participación y el crecimiento. Y la cantidad en el mercado del país, especialmente al permitir que todos

accedan al desarrollo de capacidades y a servicios financieros, como microfinanzas y crédito asequible, así como la necesidad de prácticas comerciales sostenibles y la importancia de la inversión responsable y los principios comerciales. (Guterres, 2017)

Por otro lado, debido a la falta de conocimientos profesionales necesarios, desconocimiento del mercado internacional, barreras no arancelarias, fronteras engorrosas y otras razones, la participación de las MIPYMES en el comercio internacional es restringida. Regulaciones y procedimientos, y acceso limitado a financiamiento, especialmente financiamiento comercial. Cuanto más pequeña es la empresa, más difícil es participar en el comercio internacional. La OMC ha puesto en marcha una serie de medidas para ayudar a las pequeñas, medianas y microempresas a desempeñar un papel más activo en el comercio mundial. (Okonjo, 2021)

En el mundo interconectado y globalizado de hoy, los desafíos aumentan día a día. Especialmente debido a la feroz competencia en muchos sectores de la sociedad nacional e internacional. Hay competencia en educación, investigación científica, aplicaciones de tecnología, militares y, por supuesto, negocios. El resto de organizaciones son las que implementan prácticas como la calidad. No solo la calidad del producto o servicio, sino también la calidad de todos los procesos internos y relaciones con clientes y proveedores. Como sabe, la calidad dentro de una empresa es un factor clave para satisfacer a los clientes, empleados y accionistas. El propósito de la calidad de la empresa es proporcionar a las organizaciones herramientas prácticas para la gestión general. (Polo, 2020)

El nivel de calidad de una empresa de servicios depende en gran medida de su cumplimiento de las expectativas del cliente. Por tanto, el diseño del servicio debe priorizar las necesidades mínimas o imprescindibles y las expectativas o necesidades complementarias del cliente, pues según el grado en que se cumplan estas necesidades y expectativas, los clientes estarán más o menos satisfechos. La satisfacción deseada por el cliente marca fundamentalmente el nivel de calidad del servicio, porque los requisitos generalmente se cumplen de manera regular. En el campo del servicio, estas especificaciones no siempre existen, en este caso, son reemplazadas por las expectativas del cliente, es decir, las expectativas del cliente por el servicio. La calidad de cualquier servicio depende fundamentalmente del grado en que todos los elementos que intervienen en el proceso de prestación del servicio funcionen de forma integrada y de la capacidad de estos elementos para satisfacer las expectativas del cliente. (Saucedo, 2020)

Al gestionar el desempeño de los atributos del servicio, se puede mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; dado que no todos los atributos juegan el mismo papel, es muy importante descubrir el impacto de su desempeño. Muchas organizaciones han visto la necesidad de mejorar las políticas en cuanto a la calidad del servicio y analizar qué factores indican la satisfacción del cliente. Este es el caso de muchas empresas. Actualmente, las empresas se ven afectadas por la falta de investigación sobre la calidad de los servicios que brindan y una mala planificación ha llevado a clientes potenciales. Algunos datos que muestran la importancia de esta investigación son: el 66% de los clientes ya no necesita el servicio; de estos, el 60% se fue por incumplimiento o retrasos en la fecha prevista, y el resto no presentó denuncia. Entre el 34% de los clientes activos, el 65% reportó sus quejas a la empresa por mal horario o insatisfacción con el servicio. (Mejías, Godoy & Piña, 2016)

Los empleados de estas empresas han considerado que el trabajo ejecutado se genera en función de ofrecer un servicio de alta calidad al cliente, donde ellos encuentren lo que necesitan y cumplan sus expectativas. Los empleados de estas empresas creen que el trabajo que realizan se basa en brindar a los clientes servicios de alta calidad, donde encuentran lo que necesitan y cumplen con sus expectativas. (Rojas & Niebles, 2020)

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. El marketing mix es un concepto que se utiliza para definir todas las herramientas y variables a la disposición del responsable de marketing. En el mundo digital, la estrategia de marketing mix consiste en la adaptación del producto, precio, plaza y promoción al contexto digital. (Olivier, 2021)

La mayoría de las personas que optan por iniciar un negocio deben saber que sus productos deben distinguirse de los productos de la competencia para darles a conocer a través de Internet, aumentando así su rentabilidad y éxito. Sin embargo, muchos emprendedores que deciden apostar por un determinado negocio se enfrentan a diferentes obstáculos, como no tener todos los clientes esperados o ventas inferiores a sus estimaciones iniciales. En este sentido, para enfrentar todos estos obstáculos, es necesario definir estrategias que los profesionales del marketing y la publicidad conozcan bien, pero también es posible implementar un marketing mix. (Morón & Guzmán, 2020)

Para comprender qué es una mezcla de marketing y desarrollar un buen plan de marketing, debe comprender ciertos aspectos del campo. En términos generales, el

marketing tiene como objetivo aumentar las ventas de una organización, predecir los deseos de los clientes y satisfacer sus acciones proporcionando productos. Todas estas estrategias irán de la mano de buenos líderes de sistemas que son responsables del proyecto para maximizar los ingresos. Tanto el marketing digital como el marketing tradicional deben definir objetivos a seguir para poder confiar en las herramientas de marketing mix. Por otro lado, estos elementos también se conocen como las 4P del marketing: producto, precio, promoción y distribución (diseño). (Morón & Guzmán, 2020)

El marketing es un tipo de análisis empresarial que se utiliza para trabajar con clientes potenciales para formular y establecer objetivos de la empresa. Basados en la satisfacción de la demanda del mercado, hemos obtenido un posicionamiento confiable y un gran desarrollo. En otras palabras, la empresa realiza investigaciones sobre sus potenciales clientes en función de características, gustos, estilos de vida y patrones de consumo, y genera estrategias de marketing funcionales a partir de los resultados para satisfacer diversas necesidades de sus productos o servicios. Por tanto, sin considerar una estrategia de marketing bien definida, el éxito de la campaña será impresionante y capaz de conquistar el mercado. En lo que respecta a la empresa, se debe considerar el alcance de sus productos o servicios para mantener siempre un buen margen de beneficio. Por tanto, no solo es necesario saber a quién llegamos a través de la publicidad (consumidores y clientes potenciales), sino también entender la importancia de nosotros mismos como marca. (Mariscal, 2017)

En el marketing tradicional, el marketing mix consta de cuatro elementos clave: producto, precio, promoción y distribución. Son las llamadas 4 P del marketing y constituyen las variables de la estrategia clásica de cartera. Sin embargo, hay muchos

otros factores que deben tenerse en cuenta en el marketing mix en la actualidad, como el posicionamiento de la estrategia del marketing mix, los personajes e incluso los escenarios políticos. Además, cuando hablamos de servicios en lugar de una mezcla de marketing de productos, además de personas, también consideramos factores como el proceso y la evidencia física. De esta forma, el marketing mix en sí se convierte en una combinación de estrategias de venta y promoción, es decir, toda la campaña de marketing. (Madrid, 2021)

Un marketing mix (a menudo llamado marketing mix) es un conjunto específico de herramientas (objetos, procesos y funciones) que los especialistas en marketing utilizan para tratar de satisfacer a los clientes de la mejor manera. La mezcla de marketing es un conjunto de medidas prácticas que pueden influir en el mercado o cambiar las actividades de la empresa, según las condiciones del mercado, o una respuesta oportuna a los cambios en las condiciones del mercado. El marketing mix debe basarse en los resultados de la investigación en el campo del marketing, utilizando los resultados obtenidos a través de diferentes métodos, incluidas las encuestas a personas que son compradores potenciales. El complejo de marketing puede consistir en políticas de productos, promoción de productos, políticas de ventas y ventas de productos. La política de recursos humanos es una parte importante del marketing mix. (Collantes, 2021)

En cuanto a los factores políticos, a pesar de las recientes restricciones de viaje debido a la propagación mundial del coronavirus COVID-19, los funcionarios comerciales de Perú e India continúan trabajando para completar las negociaciones sobre un acuerdo de libre comercio (TLC) integral entre las dos partes. Además, recordó que Perú tiene más de 20 tratados de libre comercio con otros países, por lo

que hacer negocios en Perú significa ingresar a otros mercados socios, e instó a la industria india a ver al Perú como un mercado ampliado. La comida india y la inversión en restaurantes indios peruanos también brindan una oportunidad comercial y comercial prometedora para la industria india, agregó (Kumar, 2020)

Por otro lado, el consejo de ministros aprobó la reducción de la capacidad de locales comerciales, restaurantes, gimnasios y otros servicios ante la propagación de la segunda ola del covid-19. En cuanto a los restaurantes, informó que la tasa de asistencia a los restaurantes es de 60% en áreas con estado de alerta medio, 50% en áreas con estado de alerta alto y 40% en áreas con nivel de alerta muy alto. Finalmente, enfatizó que el trabajo del municipio para controlar y administrar las licencias de algunos locales dentro de su jurisdicción es muy importante porque cuentan con licencias como restaurantes para bares y discotecas. (Chicama, 2021)

En la actualidad, un buen servicio al cliente es el proceso de una empresa que se enfoca en complacer y satisfacer las necesidades de los compradores, mejorando así su competitividad y capacidad de producción. El usuario es la base de la empresa y, de hecho, es la razón de su existencia. Si estudiamos la dirección actual de varias organizaciones, podemos estar seguros de que para lograr las expectativas de servicio al cliente, las empresas a menudo deben lidiar con varios temas, como el liderazgo, la efectividad de las actividades, los recursos humanos bien capacitados, las metas. La definición de misión, misión y visión organizacional hace que todo el personal se sienta reconocido y motivado para realizar sus actividades con calidad, lo que repercute positivamente en la atención de los clientes internos y externos. (Godoy, 2018)

Debido a la propagación del covid-19, el gobierno autorizó hoy el fortalecimiento de la capacidad de las instituciones comerciales y otros servicios en el marco de retomar la cuarta fase de actividad económica y declarar una emergencia sanitaria nacional. Según el Decreto Supremo No. 183-2020-PCM publicado en el Diario Oficial del Perú, la capacidad de las tiendas generales puede llegar al 60% (anteriormente la capacidad permitida era del 50%), y la capacidad de los restaurantes y servicios cambiará de 40% aumentado a 50%. (Quijandría, 2021)

En el contexto de esta crisis de salud, el país necesita brindar más apoyo a nuestra cocina para adaptarse a los desafíos que trae la situación actual. En los últimos años, la gastronomía se ha convertido en uno de los motores del crecimiento económico del Perú. Además, después de esta crisis, habrá una oportunidad de seguir adelante, por lo que debemos prepararnos para una apertura rápida para restaurar la industria del turismo que se ha perdido en los últimos meses. Además, agregó que las empresas privadas son las principales impulsoras de la cocina peruana en el exterior, y su aporte les permite convertirse en una herramienta para el desarrollo y progreso del país. (López, 2020)

Después de que la epidemia afectó la economía de Perú en un 14%, los sectores productivo y comercial de Perú esperan mantenerse estables y comenzar una tímida recuperación sin más cambios. Con la reciente crisis política en el país. Las industrias que comenzaron a recuperarse en septiembre fueron las finanzas y seguros, que aumentaron un 21,42%, debido al aumento de los préstamos a empresas constructoras, restaurantes, comercio, transporte, almacenamiento y comunicaciones, educación y actividades inmobiliarias. Asimismo, las telecomunicaciones y otros servicios de información aumentaron un 5,13% por el

aumento de los servicios de telefonía (15,4%) e Internet y TV por suscripción (5,1%), debido al fuerte crecimiento del teletrabajo en el hogar y la escuela casi a lo largo de 2020. (Segasti, 2021)

Ante la crisis de salud provocada por el covid-19, la cocina peruana es una herramienta para reducir la pobreza y la desigualdad en el país, especialmente en el 200 aniversario de la fundación de la República. Frente a la crisis de salud provocada por el covid-19, la cocina peruana es una herramienta para reducir la pobreza y la desigualdad en el país, especialmente en el 200 aniversario de la fundación de la República. (López, 2020)

Desde la perspectiva de los factores económicos, la industria de servicios aportó el 40% del PIB y concentró el 48% del empleo formal. Esta es una característica que se observa en la mayoría de las economías emergentes y desarrolladas y constituye una actividad clave para la recuperación económica. En vista de las diversas actividades involucradas en este sector, tales como servicios financieros, transporte, turismo, comercio, salud, educación, etc., es la mayor fuente de empleo formal en el Perú. 2020 es el año en el que COVID-19 desencadenó la crisis. La industria de servicios es una de las industrias con menor declive (-10,3%). Debido a que importantes subsectores se consideran esenciales, no hay cese de actividades e incluso un significativo Is creciente. Sin embargo, las medidas extremas de restricciones totales y parciales que aún existen han afectado a la mayor parte de la industria de servicios, dando lugar a alojamiento y restauración (-50,5%), transporte (-26,8%) y servicios prestados a empresas (-19,7%). en 2020 (Mendoza, 2021)

Restaurantes y hoteles 0.14%, los precios del servicio de catering en restaurantes aumentaron 0.2%, principalmente incluyendo: piel de cerdo y desayuno en

restaurante, cada uno representó 0.3%, ceviche de restaurante, sándwiches y arroz frito representaron 0.2%, cada uno, menú de restaurante 0.1% (10 ciudades) y pollo asado 0,1%; los servicios de bebidas en restaurantes representaron el 0,1%, la cerveza blanca el 0,3% (8 ciudades) y los jugos mixtos el 0,2% (8 ciudades). La variación en alimentos y bebidas no alcohólicas fue de 0,15%, debido a un aumento de 7,1% en los precios del azúcar moreno (23 ciudades) y un aumento del 2,4% en los precios del azúcar blanco (7 ciudades); las verduras frescas contenían un 3,0%, como la lechuga. 15,9% (22 ciudades)), repollo 14,8% (10 ciudades), espinaca 12,4% (13 ciudades), remolacha azucarera 10,7%, Kong 10, 2%, apio 8,9% (11 ciudades), kimchi 7,6% (19 ciudades), brócoli 5,8% (13 ciudades), 5,6% de ajos enteros (23 ciudades), 4,7% de pimientos verdes encurtidos (9 ciudades), 4,2% de cebollas rojas (15 ciudades). (Espinoza, 2021)

Por lo tanto, considerando los supuestos anteriores, pero ignorando las acciones del gobierno, el impacto del COVID-19 en el empleo en Perú resultará en la pérdida de aproximadamente 3,5 millones de puestos de trabajo. Si sumamos los 700.000 parados iniciales, Perú tendrá 4,2 millones de parados a fin de año, lo que equivale a la tasa de desempleo de la PEA del 23,6%, debido a que el empleo informal es tan activo que puede absorber hasta 1 millón de desempleados. el sector formal u otros sectores informales. Como resultado, estas personas continuarán recibiendo sueldos o salarios, pero el trabajo en el sector informal será más inestable y los salarios promedio definitivamente caerán. (Vinelli, 2020)

Hay alrededor de 900.000 trabajadores asalariados, pero según datos de la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho), hay aproximadamente 175.000 trabajadores asalariados oficialmente. Sin embargo, el pico de informes en hojas de cálculo oscila

entre 230.000 y 400.000 o incluso más durante las temporadas pico. Asimismo, señaló que las grandes y medianas empresas concentran el 71% de los trabajadores asalariados oficialmente en el caso de los agroexportadores. En este sentido, afirmó que la productividad será diferente a una empresa con 30.000 empleados y una empresa con 10 empleados, por lo que es imposible asignar costos uniformes a diferentes tipos de empresas. (Palacios, 2020)

La tecnología es uno de los principales creadores de riqueza industrial y social. Es por eso que las grandes empresas tienden a invertir mucho dinero en su implementación y desarrollo. Como puede atestiguar cualquier hotelero, también lo hacen los restaurantes de todo el mundo. Con la transformación digital han aparecido terminales de punto de venta, kioscos de pedidos de autoservicio, redes de telecomunicaciones, e incluso gestionadas por chatbots, actividades de promoción en redes sociales, etc. Sin embargo, los profesionales de este campo también coinciden en que la velocidad de adopción de nuevas soluciones tecnológicas en el sector de la restauración es relativamente lenta. Por tanto, el uso de tecnologías como la inteligencia artificial, el Internet de las cosas o los robots de cocina en los restaurantes sigue siendo muy cauteloso. (Coquillat, 2021)

Cada acción, por pequeña que sea, siempre se acumulará. Lo más importante, cuando se trata de ser responsable del medio ambiente. Decisiones simples como negarse a usar pajitas en los restaurantes, reutilizar bolsas ecológicas en los supermercados o elegir bicicletas en lugar de automóviles, contribuyen al desarrollo sostenible del país. Cambiar de hábitos es un desafío. De igual forma, al menos 80 empresas en el país cuentan con laboratorios de innovación dedicados a medir sus efectos de carbono y comprometerse a reducir las emisiones de dióxido de carbono. (Dejo, 2019)

Comer es una forma de disfrute y también una conducta responsable del medio ambiente. Recientemente, está ganando fuerza otra forma de entender la comida y los restaurantes. Cada vez estamos más atentos a que los restaurantes que visitamos respeten el entorno natural, cuiden la fuente de alimentación, reciclen y separen los residuos, ahorren energía y valoren a los empleados. Estas condiciones definen un restaurante sostenible, la próxima revolución gastronómica. En los próximos años, la restauración tendrá que avanzar hacia el desarrollo sostenible, sí o sí, para satisfacer las necesidades de los clientes, y otorgará una gran importancia a la restauración respetuosa con el medio ambiente y el cumplimiento de la normativa pública. Las empresas sostenibles separan los desechos, reciclan el vidrio y tienen un contenedor de desechos orgánicos para compostar. De esta forma, el residuo orgánico volverá nuevamente al restaurante en forma de verduras, cerrando así el ciclo. En cuanto a envases y productos desechables, como servilletas o manteles, utilizan materiales biodegradables. (Cañadas, 2020)

Hoy en día, muchas instituciones ya cuentan con ingredientes de tanta calidad, y un restaurante 100% orgánico debe cumplir una serie de requisitos para obtener este título. Por ejemplo, deben abastecer y procesar la carne y el pescado en condiciones humanas y sostenibles, es decir, los productos de origen animal suministrados deben producirse en condiciones aptas para los animales, explicaron desde el portal Barra de Ideas. También es importante utilizar ingredientes biodegradables y tener tu propio huerto cerca del restaurante, dando prioridad al mercado y productos vecinos. Puede que este concepto no sea familiar para muchas personas, pero está íntimamente relacionado con una tendencia necesaria y creciente: el cuidado del medio ambiente. Basados en una dieta sostenible y saludable, los restaurantes orgánicos han ingresado a la industria hotelera para ofrecer una amplia gama de deliciosos platos, al tiempo

que crean conciencia en la sociedad sobre la importancia de proteger la integridad de la tierra. ¿Cómo hicieron eso? Brindar a los clientes cartas y menús compuestos por alimentos orgánicos, libres de químicos, sustancias artificiales y contaminantes que también tienen un efecto adverso en nuestro organismo. (Mollejo, 2020)

El proveedor que hemos identificado obtendrá la maquinaria y los suministros instalados. En el caso de los remolques alimentarios y la maquinaria, el poder de negociación es bajo y solo se puede hacer una vez para negociar con los proveedores. Por otro lado, el insumo se obtendrá en el mercado, supermercados de proteínas y mercados productores de hortalizas. El precio está equilibrado por la oferta y la demanda internas. Se determina la tendencia a largo o largo plazo de los precios internacionales y la existencia de exportaciones subvencionadas en el mercado mundial. Dado que el precio se ha determinado y el precio en el mercado no cambia mucho de un puesto a otro, se puede aceptar el precio impuesto. La ventaja es que hay una gran cantidad de proveedores.

Poder de negociación del cliente: el cliente es la persona que impulsa el mercado, marca tendencias, precios, promociones, etc. Se ha dispuesto una carta abierta a los consumidores de cualquier tipo dentro del área geográfica del punto de venta para brindarles alimentos saludables, como una alternativa más a los alimentos actualmente en el mercado, y brindarles la calidad de los productos. ellos usan. Información nutricional de los alimentos consumidos en un formato muy innovador. Asimismo, buena presentación, buen condimento y comidas aromatizadas, instituciones amigables con el medio ambiente, servicio de alta calidad, tiempos de espera cortos y fácil acceso a los platos de la carta a través de aplicaciones móviles para la entrega. Además, la distancia entre el equipo culinario y el cliente es una

ventaja, porque los consumidores podrán observar su proceso de preparación de alimentos, generando así más confianza. La experiencia única e innovadora aumenta la sensibilidad al precio del cliente es positiva.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: El restaurante La Central 216 es bien recibido, y no hay duda de que hay competidores potenciales que esperan entrar en la industria. Y existen algunas medidas que pueden facilitar el surgimiento de estos negocios, por ejemplo, los requerimientos de capital de este tipo de negocios son menores que los de los restaurantes. El propio Central 216 se considera un activo ilimitado para vender, y el costo fijo de salida no es alto porque no requiere una gran cantidad de personal. Para aquellos que estén interesados, este plan de negocios también es fácil de copiar, si el negocio tiene éxito, pueden aparecer nuevos competidores. Las anteriores son todas amenazas potenciales. Pero a pesar de esto, las barreras de entrada son muy altas. Hay muchas políticas gubernamentales que restringen este tipo de negocios. La primera es la modificación de vehículos y la normativa sanitaria. El municipio es quien decide la zona de ubicación. Además de los permisos requeridos por cada distrito, seguro de responsabilidad civil, rechazo de determinados distritos por quejas de los vecinos, etc.

La amenaza de los productos alternativos: Los productos alternativos serán los que ofrece el restaurante La Central 216. Los más populares son el pollo a la parrilla, el ceviche y la pechuga de pollo, pero por la situación actual del consumidor y las nuevas tendencias que está adoptando, ellos quieren saber qué van a consumir y asumir más responsabilidades ambientales, y agregar que, como hemos visto en el análisis social, los consumidores están dispuestos a pagar por alimentos que son buenos para su salud, brindando esta diferenciación de características de alimentos

saludables, esta será una oportunidad porque brindamos la información nutricional de los alimentos que vas a ingerir y sus beneficios para la salud.

Competencia entre competidores: La competencia entre competidores es muy feroz. Competimos con restaurantes similares. Sin embargo, en este punto, la ventaja de la proximidad de los chefs a los clientes también es muy importante. Como ya hemos mencionado, además de permitir a los consumidores cree que desea disfrutar de comidas de alta calidad en las mejores condiciones sanitarias, puede establecer contacto con los consumidores, esto nos da una ventaja porque puede comprender directamente los gustos de los clientes, opiniones de precios, etc. Y capaz de adaptarse a las necesidades del mercado y público objetivo.

A medida que Covid-19 continúa causando estragos en todo el mundo, los restaurantes siguen siendo una de las industrias más afectadas. Se estima que 2,2 millones de restaurantes en todo el mundo nunca volverán a abrir. Este problema aún es particularmente grave en los Estados Unidos. Se espera que la industria nacional de catering en los Estados Unidos tenga ventas de 899 mil millones de dólares estadounidenses en 2020, lo que se ha convertido en un recuerdo lejano. En el apogeo de la pandemia en abril, una cuarta parte de los 20,5 millones de empleos perdidos provino de la industria de la restauración, lo que acabó con 30 años de crecimiento. A principios de diciembre, el 17% de los restaurantes a nivel nacional, más de 110.000, estaban cerrados de forma permanente o por mucho tiempo. (Meyer, 2021)

Los restaurantes es una de las industrias más afectadas por las restricciones, los propietarios y empleados de diversas empresas tienen que reinventar algunas prácticas para lograr el éxito en más de ocho meses. Por supuesto, más de uno de nosotros decide pedir comida en casa de uno de nuestros restaurantes favoritos a

través de una aplicación de comida a domicilio o incluso a través de un servicio prestado por el mismo restaurante. Desafortunadamente, a pesar de los pedidos de comida para llevar, las ventas de los restaurantes han sido bajas desde que comenzó la pandemia. Según el panel interactivo del consumidor producido por Deloitte, a las personas les preocupa que, si van a un restaurante solos o con su familia, se infectarán con COVID-19; el 80% de los comensales se muestran reacios a ir a su restaurante favorito. Con el apoyo de la tecnología, las redes sociales, los chats de WhatsApp y las nuevas estrategias de marketing, los propietarios de estas empresas y los equipos que las integran tienen que realizar diversas acciones para continuar las operaciones. Esperan que esto continúe operando de esta manera, al menos durante el primer semestre de 2021. (Ocaranza, 2021)

Hoy en día, lo que buscan las empresas es retener clientes, por lo que desde su perspectiva, los servicios o productos que brindan deben ser los mejores. Mejorar su servicio es la máxima prioridad de una empresa, aunque muchos de ellos piensan que su servicio es el mejor, en general, las personas que lo reciben no están de acuerdo con esta opinión. La industria de la gastronomía ha logrado un tremendo crecimiento, los clientes cada vez están más informados y son más exigentes a la hora de adquirir productos o servicios, lo que obliga a las organizaciones a prestar más atención a sus actividades, implementar tecnologías que permitan comprender a los clientes y brindarles servicios de calidad a través de esta búsqueda Mejor estrategia.

La calidad del servicio al cliente es fundamental para asegurar la rentabilidad y el éxito de cualquier empresa, también ayuda a incrementar la fidelidad de los consumidores a los productos o servicios y asegurar la viabilidad y durabilidad de la empresa en un mercado altamente competitivo. Los consumidores primero quieren

una buena experiencia de compra. No cabe duda de que esto es lo que más valora una persona a la hora de comprar un producto o servicio. La percepción de los consumidores sobre la calidad del servicio al cliente tendrá un impacto positivo en el desempeño de la empresa.

La calidad del servicio es muy importante en una organización, porque los clientes siempre les piden que reciban la mejor atención. Las cotizaciones anteriores eran relativamente limitadas, pero con el tiempo, debido a la tecnología, el desarrollo del mercado y el avance tecnológico, permitieron brindar a los clientes cotizaciones mayores para que pudieran satisfacer sus necesidades. De manera similar, los cambios en la economía mundial han traído consigo una mayor competencia empresarial y existen muchas dificultades para mantener el ritmo y la competitividad en el mercado. En los últimos años, la calidad del servicio se ha vuelto competitiva en la satisfacción de los clientes, lo que se considera una ventaja competitiva de la empresa porque logra la fidelización de los clientes y mayores posibilidades de crecimiento y desarrollo.

El marketing global es de gran ayuda para una empresa o empresa porque ayuda a que un producto o servicio se vuelva popular, conocido y posicionado en la mente de los consumidores. En la era de la tecnología y la comunicación, Internet es uno de los grandes inventos que utiliza la sociedad. La mayoría de las personas en el mundo conocen y aprovechan esta oportunidad para hacer de sus productos o servicios los más famosos.

Las empresas están aprovechando al máximo este avance tecnológico. Bueno, podemos encontrar diversos usos, estrategias y herramientas de Internet en Internet, pero queremos destacar un uso que está revolucionando a todas las empresas

internacionales. Hablamos de marketing digital. Estos tipos de estrategias publicitarias se utilizan para maximizar el potencial de una empresa, empresa o proyecto de red en particular. Hoy en día casi todo es un problema de marketing, porque todas las páginas están en la misma alianza, esforzándose por ser el número uno en la búsqueda online.

Las organizaciones dedicadas a la gastronomía han comenzado a prestar atención a sus procesos y definir los mercados a los que ingresar. Entendiendo que el marketing moderno invita a las organizaciones a ir más allá de los comportamientos publicitarios clásicos, como ofrecer competencia a menor precio o establecer un precio basado en el mercado, pruebe para incrementar tus ventas. Por ello, una serie de acciones relacionadas con el marketing mix y las relaciones buscan fundamentalmente conseguir la fidelización del cliente.

En Sullana algunas empresas toman la calidad del servicio como factor principal, y los resultados son muy buenos, porque los clientes tienen buenas expectativas de productos o servicios; por otro lado, no existe el concepto de calidad en otras empresas. Como todas las empresas del sector turístico, los restaurantes tienen problemas internos y externos que conducen a una calidad de servicio insuficiente. Las posibles razones son: mala atención al cliente, capacitación insuficiente del personal, falta o inadecuación de equipos y seguridad, entre otras cosas.

Con referencia en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana, deben prepararse para el juego. Por lo tanto, es muy importante considerar los factores de calidad de servicio y productos; si podemos hacer esto, aseguraremos resultados positivos en términos de satisfacción del cliente. El restaurante no hace pleno uso de todas sus capacidades en cuanto a calidad de servicio, lo que pasa por sus

instalaciones físicas, seriedad, capacidad de respuesta, empatía, comunicación y transparencia del servicio, porque muchos emprendedores, promotores o directivos tienden a ceñirse a las reglas o al miedo. invertir en un simple el hecho de que sea un servicio. Lo cierto es que hay que considerar la calidad del servicio porque es una herramienta para mejorar la organización. Por otro lado, la calidad del servicio se mide por las expectativas del cliente. Por ello, también es importante satisfacer las expectativas de los clientes, por ello es necesario obtener suficiente información sobre los clientes, incluyendo aspectos relacionados con sus necesidades y atributos, en los que se pueda determinar el nivel de calidad requerido. El restaurante busca potenciar sus productos y servicios; a través de nuevas estrategias en el marketing mix, puede vincular el comportamiento de compra de los consumidores corporativos. De esta forma, los resultados de este proyecto serán de gran ayuda para empezar e innovar poco a poco, adaptándose a los nuevos cambios y necesidades del cliente. Luego está la importancia de la aplicación de estrategias de marketing, que pueden medir el comportamiento de los consumidores sobre los servicios y productos que se brindan a los comensales. Por lo anteriormente expresado, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y marketing mix en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021?.

Buscando respuesta al enunciado se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y marketing mix en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021.

Así también para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) Identificar las estrategias de la calidad de servicio en el

restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021; (b) Describir los componentes de la calidad de servicio que utilizan en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021; (c) Identificar los elementos del marketing mix en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021; (d) Conocer las estrategias del marketing en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021.

Esta investigación se justifica teóricamente, porque el desarrollo del trabajo de investigación tiene como fuente de información la bibliografía actualizada, las revistas científicas relacionados al tema y los datos que obtienen de internet; donde se adaptan teorías, conceptos, definiciones y normas legales, respecto a las dos variables e indicadores como son las características, estrategias y componentes de calidad de servicio, asimismo las características, elementos y con el cual se estuvo brindando información veredicto al propietario de este rubro restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana.

Asimismo, la investigación se justifica de manera práctica, el resultado de la investigación sirvió al restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana, como fuente de información, para el conocimiento de la problemática y la aplicación en calidad de servicio en beneficio de la empresa del ámbito del estudio, de la misma sirvió para brindar información de como esta empresa realizan sus estrategias de atención al cliente en medio del ámbito competitivo además estas empresas hoy en día son de suma importancia, ya que en el país y mundo están viviendo momentos difíciles. Así mismo servirán como fuente de información a los futuros investigadores de la especialidad, que realicen estudios en este campo.

También, se justifica de manera metodológicamente, por ser un tema diferente a las

demás investigaciones que fueron tratados desde otra perspectiva, es necesario la elaboración de los instrumentos de medición, para la recolección de datos prácticos con el fin de elaborar las tablas y figuras para una mejor presentación de resultados; y su posterior interpretación y análisis con el cual llegara a las conclusiones.

Asimismo, se justifica socialmente, debido a que en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana, puede conocer las estrategias de atención al cliente para lograr una calidad de servicio óptima para la mejora continua de estas empresas, y el cual sirvió como guía para mejoras en el futuro.

Además, se justifica en lo personal, ya que permitió poner en práctica los estudios realizados durante estos años, así mismo se empezó a realizar estudios de investigación con el cual sirvió para seguir mejorando en el aspecto de redacción, conocer respecto a las dos variables calidad de servicio y marketing mix y ampliar sólo los conocimientos, sino desarrollar las habilidades, generando actitudes positivas hacia la investigación; que a la larga nos sirvió en los desarrollos como profesionales ya formados.

En tal sentido la metodología de la investigación se utilizó el nivel cuantitativo, es de tipo descriptivo y su diseño es no experimental. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables las que se refieren. En el caso de esta investigación se estuvo buscando encontrar las principales características de la calidad de servicio y marketing mix en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021, la población y muestra en estudio es la misma y estuvo conformada por los clientes de la empresa, y la técnica fue la encuesta con el instrumento de cuestionario con el cual se llegó a las conclusiones.

Obteniendo los siguientes resultados el 54.41% de clientes encuestados considera que el personal casi siempre le responde de forma apropiada ofreciendo alternativas de solución para sus problemas el cual le permite sentirse bien atendido, el 51.47% de clientes encuestados considera que el personal casi siempre es atento y comunica con sinceridad sobre la variedad de menú, el 82.35% de clientes encuestados que el restaurante casi siempre utiliza estrategia de precio ya que le brinda productos a precios justos y accesibles, el 51.47% de clientes encuestados considera que casi siempre está de acuerdo que la presencia en las redes sociales de su restaurante es importante, y concluyo que las estrategias de la calidad de servicio es que el personal le responde de forma apropiada ofreciendo alternativas de solución para sus problemas el cual le permite sentirse bien atendido; además escucha y presta atención las sugerencias que realiza, los componentes de la calidad de servicio que utilizan es que el personal es atento y comunica con sinceridad sobre la variedad de menú; además ofrece un servicio con cortesía y le genera confianza; también el servicio en su mayor parte es seguro y les inspira confianza volver al restaurante y los elementos del marketing mix es precio ya que el restaurante utiliza estrategia de precio ya que le brinda productos a precios justos y accesibles.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable calidad de servicio

Silva (2017) en su trabajo de investigación denominado “Incidencia de la satisfacción laboral en la calidad del servicio de los restaurantes internos de la Universidad San Francisco de Quito”, tesis para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas de Hospitalidad, en la Universidad de San Francisco de Quito, el cual tuvo como objetivo general: Establecer la influencia que tiene la satisfacción laboral en la calidad del servicio del recurso humano en los Restaurantes de la Universidad San Francisco de Quito, por medio de la encuesta realizada en el 2000 por Spinelli y Canavos, para el cual empleó la metodología de la investigación cuantitativa con un análisis descriptivo e inferencia, los principales resultados y conclusiones fueron que la faceta o atributo que intervine mayormente en la satisfacción de los empleados se relaciona con las condiciones laborales como el sentirse escuchado por supervisores, participar en capacitaciones y entrega de los implementos necesarios para realizar sus funciones en sus puestos de trabajo, mientras que el atributo que menos interviene en el nivel de satisfacción laboral está relacionado con la remuneración, reconocimiento e igualdades laborales. Por otro lado, se concluye que en los restaurantes donde existe mayor satisfacción laboral, la percepción de calidad de servicio es mayor, es decir que la 34 satisfacción laboral si influye en la calidad del servicio y que esta correlación está presente en esta investigación ya que existe un 80% de la misma.

Almeida (2017) en su trabajo de investigación denominado “Estudio de las Percepciones y Expectativas de la calidad del Servicio en los Restaurantes del Norte

de la Ciudad de Guayaquil”, tesis para optar el título de Magister en Administración de Empresas, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, el objetivo general: Medir las percepciones y expectativas que tienen los clientes de los servicios de los restaurantes de la ciudad de Guayaquil a través de encuestas, usando el Modelo Teórico Servqual para conocer las brechas existentes en el Servicio al Cliente, para el cual empleó la metodología Ex Post Facto, un estudio de campo, cuantitativa y cualitativa, los principales resultados y conclusiones fueron que el 35% contestó Muchas Veces (5), siente que el precio y las características del plato están comunicado correctamente, el 39% contestó Casi Siempre (6), percibe que las instalaciones se encuentren en buen estado, lo cual es muy alto, el 29% contestó Muchas Veces (5) observa que la apariencia de los empleados es prolija, el 34% contestó Casi Siempre (6) percibe que los elementos del servicio son adecuados, el 32% contestó Casi Siempre (6) percibe que los problemas se resuelven de manera eficaz, el 30% contestó que Muchas Veces (5) percibe que el servicio no tiene errores, y concluyo que los dueños de este tipo de negocio tomen en cuenta mucho la opinión de los clientes, que tengan una verdadera retroalimentación de lo que el cliente está percibiendo del servicio que ellos están ofreciendo, ya que muchas veces por creer que el cliente se comió toda su comida estuvo satisfecho con el servicio. Y todas han resultado con una brecha negativa. Pero, cabe destacar que en su mayoría la brecha no ha sido tan grande, de decir, aunque falta mucho por hacer en el servicio, la oferta tampoco se encuentra muy alejada de las necesidades del cliente.

Cabrera (2020) en su tesis de investigación titulado “Estudio de la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito, mediante el modelo servperf”, tesis para optar el título de Ingeniería Empresarial, en la Universidad Politécnica Libre, Ecuador, el cual tuvo

como objetivo general: Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito; empleó el método de la investigación de enfoque de tipo cualitativo y cuantitativo, diseño mixto, tipo descriptivo, los principales resultados y conclusiones fueron que el 82% de la clientela encuestada se siente conforme con la dimensión de tangibilidad que poseen los restaurantes, mientras que únicamente el 9% considera que la dimensión de tangibilidad no ha sido aplicada eficientemente para los servicios que ofrecen los restaurantes. Para la confiabilidad, el 82% de encuestados considera que el servicio que reciben es confiable, mientras que el 7% considera lo contrario. La capacidad de respuesta posee un 80% de opiniones a favor y 12% en contra. Para la seguridad, el 88% de los clientes encuestados considera que el servicio en su mayor parte es seguro y les inspira confianza volver al restaurante en el que fueron atendidos, mientras que el 5% se encuentra en contra de dicha dimensión. Por último, la empatía, tiene un 85% de aceptación por parte de la clientela encuestada, mientras que únicamente el 6% de clientes consideran que los restaurantes no cumplen con un buen servicio en relación con lo que a empatía se trata; es decir, la mayoría de la clientela encuestada considera que los restaurantes cumplen eficientemente dicha dimensión y están pendientes de analizar y cumplir cada necesidad y expectativa del cliente, y concluyo que las empresas en el mundo que ofertan servicios al mercado tienen como prioridad la calidad y excelencia en sus servicios, procurando siempre cumplir eficientemente con cada una de las expectativas y necesidades de sus clientes; por ello, deben realizar constantemente estudios sobre la calidad en los servicios ofertados al cliente, con la finalidad de lograr el mejoramiento continuo de sus procesos empresariales. Al medir correctamente la calidad en los servicios, se

logra el desempeño de cada uno de los objetivos estratégicos establecidos, junto con la correcta satisfacción de la clientela.

Chica (2020) en su trabajo de investigación denominada “Calidad de servicio de las mypes, sector servicio, rubro restaurantes: caso “Los Delfines” – Puerto Pizarro – Tumbes, año 2020”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Tumbes, quien tuvo como objetivo general: Determinar el nivel de calidad de servicio de las MyPes, sector servicio, rubro restaurantes: Caso Los Delfines” – Puerto Pizarro – Tumbes, año 2020. La metodología que empleó de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, con una población de 1 MyPes dedicada al servicio de restaurantes - Tumbes, 2020, y una muestra de 5 trabajadores, aplicando encuestas como instrumento de recolección de datos mediante utilización de la escala SERVQUALING, los principales resultados y conclusiones fueron que el restaurant Los Delfines ha mostrado las instalaciones que construyo con material de la localidad, disponiendo de ambientes donde se aprecia la responsabilidad social y la diversidad de materiales para la fabricación de ambientes que generan en el cliente comodidad e imaginativos, los trabajadores del restaurant “Los Delfines” no los capacitan para que brinden un servicio de calidad en las atenciones personalizadas e idóneas para el cliente, pero que con el tiempo, ya han adquirido habilidades de atención al cliente, identificando la manera y el proceso de atención, velando por la fidelidad del cliente; la satisfacción se ha demostrado que mediante de cada método de recolección de datos que son de niveles altos, en relación a que los productos son extraídos en el día, como las conchas negras, cangrejos; esto permite que el sabor de los platos típicos sean frescos y exquisitos para el paladar del consumidor, es un producto ya sea de pescado o marisco, la que se prepara cautelosamente y con

dedicación para ofrecer los platos exquisitos, generando fidelidad en el cliente, la imagen que se establece en el mercado por el restaurant “Los Delfines” ha encontrado niveles altos, debido a que por tener una construcción a base de materiales de la localidad y por utilizar ingredientes frescos, permite que la empresa sea muy competitiva.

Figuroa (2018) en su tesis de investigación titulada “Caracterización de calidad de servicio y satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas de restaurantes menú del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Ayacucho, quien tuvo como objetivo general: Describir las características de calidad de servicio en la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas de restaurantes, menú del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018. Empleando la metodología de investigación tipo aplicativo, diseño no experimental, nivel descriptivo, cuyo objetivo principal es describir las características de calidad de servicio y la satisfacción al cliente, los principales resultados y conclusiones fueron que la cocina esté en vista del cliente para mostrar fiabilidad, de un total de 20 encuestados el 45% que representa 9 dueños de restaurantes están de acuerdo, debe considerar alguna técnica o método para la atención al cliente, de un total de 20 encuestados el 10% que representa 2 dueños de restaurantes están de acuerdo, los uniformes del personal como parte de su competencia, de un total de 20 encuestados el 60% que representa 12 dueños de restaurantes están de acuerdo, carta para niños, de un total de 20 encuestados el 40% que representa 8 dueños de restaurantes están de acuerdo, los mozos deben saber explicar sobre la variedad de platos, de un total de 20 encuestados el 80% que representa 8 dueños de restaurantes están de acuerdo, y concluyo que los restaurantes del distrito de San Juan Bautista aplican técnicas

básicas como uniformidad, y atención al cliente para brindar calidad en sus servicio, mas no aplican otras técnicas más influenciables como es el de higiene, comunicación con los clientes, capacidad de respuesta del personal ante clientes, actitud del personal, capacidad de recomendación de diferentes platillos del personal, promociones que realizan restaurantes de otros distritos o ciudades es así que los clientes-consumidores consideran que de igual manera que no son satisfecho con el servicio que se les brinda y que la calidad de servicio está por debajo de sus expectativas, ya que si consumen o frecuentan se llega a la conclusión de que es por necesidad, trabajo y estudio mas no por la calidad de servicio.

Laban (2020) en su tesis de investigación denominada “Calidad de servicio de las MYPES, sector servicios, rubro restaurantes – caso: restaurante Cevichería el Gran Chimú– Tumbes– Tumbes, año 2020”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración, en la Universidad los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Tumbes, quien tuvo como objetivo general: Determinar el nivel de Calidad de servicio de los empleados de las MyPes del sector servicios, rubro restaurantes – Caso Restaurant Cevichería El Gran Chimú – Tumbes, año 2020, empleando la metodología de investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo y un diseño no experimental. La población estuvo conformada por los trabajadores de las MyPes del sector servicio, rubro restaurantes, siendo la muestra del restaurante seleccionado de 12 trabajadores que es el total, a criterio del investigador; en el cual se ha utilizado una encuesta como instrumento para la recolección e información ,empleando para su diseño la escala de SERVQUALING, los principales resultados y conclusiones fueron que la mayoría de los trabajadores (75%) considera que los materiales e instalaciones del negocio son de un nivel medio. Dicha información se relaciona con los aspectos identificados en la investigación de (Dios, 2018)respecto a la Caracterización de la

Gestión de la Calidad y la Competitividad en las MYPES del Rubro Restaurantes del Distrito de Corrales, la cual se realizó con la finalidad de identificar las principales características en cuanto a los procesos de gestión de la calidad y la competitividad de estos restaurantes, 33 para lo cual se aplicó una encuesta diseñada por el investigador, a 68 clientes de dichos restaurantes. Los resultados obtenidos demuestran que aún hay ciertos aspectos que no permiten que la calidad del servicio sea óptima, siendo uno de los principales aspectos la infraestructura, ambientes de los locales, en los cuales no se invierte para innovar y mejorar la calidad del servicio; y concluyo que el nivel del personal en cuanto a su calidad de atención es medianamente satisfactorio, pues si bien tiene experiencia, no cuentan con la preparación suficiente para brindar una atención de máxima optimización por lo cual es necesario reforzar las capacidades del personal a fin de brindar una mejor calidad de servicio. El nivel de satisfacción en relación con el servicio brindado, según lo manifestado por los trabajadores es un nivel alto, debido a que, aunque aún falta reforzar algunos aspectos como infraestructura, personal, entre otros; el personal se esfuerza por mejorar los procesos para brindar un óptimo servicio. El nivel de la imagen que tiene el restaurante es alto, según lo consideran los trabajadores, lo cual se puede atribuir a la experiencia, ya que es un negocio que tiene muchos años de permanencia en el mercado. Así mismo al esfuerzo que se realiza en equipo para brindar un buen servicio.

Casquero (2021) en su trabajo de investigación titulada “Calidad de servicio y social media marketing en el restaurante la cocina de Alfredo en Sullana 2020”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, quien tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y el uso del social

media marketing en el Restaurante La Cocina De Alfredo en Sullana 2020, empleó la metodología es de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 32 preguntas cerradas, la población en la variable calidad de servicio y social media marketing es 68 clientes, los principales resultados y conclusiones fueron que el 44,12% consideró que el personal siempre atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada, el 25,00% consideró que siempre le recomendaron el restaurante a través de las redes sociales; y concluyo que los componentes de la calidad de servicio en el Restaurante La Cocina De Alfredo son profesionalismo ya que el personal atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada; elementos tangibles porque están satisfechos con la infraestructura, diseño y decoración; comprensión del cliente ya que responde de manera correcta sonriente al momento que solicita sus servicios; cortesía mediante el cumplimiento con sus expectativas en rapidez, amabilidad; además tienen seguridad y confianza al realizar las transacciones de pago; también el restaurante muestra credibilidad en los tiempos y precios prometidos; y los precios de la variedad de alimentos son accesibles para los recursos de los clientes. Los factores de la calidad de servicio que se describen en el Restaurante La Cocina De Alfredo es que el personal mantiene la calma cuando el cliente está frustrado o molesto con algún inconveniente, sin embargo, es atento y comunica con sinceridad sobre la variedad de menú; también está orientado a los objetivos de la 143 empresa; además el mesero es paciente al momento que solicita el pedido; por lo tanto, el cliente está satisfecho con el tiempo de entrega del servicio brindado; y el personal casi siempre escucha con atención las sugerencias que realiza, asimismo tiene conocimiento respecto a los insumos para la preparación de

alimentos; y muestran interés oportuno de ayudar a resolver sus dudas y quejas de los clientes.

Mendoza (2018) en su trabajo de investigación titulada “Competitividad y calidad del servicio en las Mype rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general: Identificar las características de la competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018. Se empleó la metodología de tipo descriptiva de nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, siendo agrupados los resultados según el objetivo de estudio, los principales resultados y conclusiones fueron que el 90% afirman que los trabajadores del restaurante desempeñan sus funciones con éxito, el 87.5 % afirman que las actividades que se realizan en el restaurante reflejan orden y organización, el 91.54% de las MYPE manejan un adecuado tiempo para atender a sus clientes, el 81.20% de las MYPE muestran interés oportuno de ayudar a resolver las dudas de los clientes, 100% de los clientes manifiestan que en sus aperitivos se refleja la pulcritud, el 94% afirma perciben que el trato y la atención que les dieron lo harían regresar al restaurante; y concluyo que la calidad de los materiales que emplean las MYPE investigadas es de excelente calidad, caracterizándose por reflejar pulcritud, y estar en óptimas condiciones, permitiendo que las MYPE puedan ofrecer productos de calidad que cubran las condiciones de salubridad. La calidad de servicio que brindan las MYPE investigadas esta orientados a las necesidades de atender y satisfacer los requerimientos de los clientes, ya que ellas han establecidos parámetros de tiempo para atender el pedido del cliente y los pedidos especiales que los clientes soliciten,

permitiendo que las MYPE puedan ofrecer un servicio de calidad y oportuno a bien de los clientes.

Lecca (2020) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de competitividad y calidad del servicio en las Mype rubro restaurante en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Piura, quien tuvo como objetivo general: Determinar las Características de la Competitividad y la Calidad del Servicio en las MYPE, restaurantes en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018, empleó la metodología no experimental, descriptivo-transversal, en una población de 20 y muestra de 20 MYPE con la técnica encuesta, instrumento cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron que el 45.00% es siempre eficiente, 45% capacita a sus colaboradores y un 65% cree que el producto es competitivo, un 50.00% es líder en el mercado. En calidad de servicio, 75.00% conoce el término calidad de servicio, 40.00% realiza una atención rápida, además 30.00% no es leal a un negocio, 35.00% ofrece un servicio con cortesía, 30.00% genera confianza y 35.00% recomienda a un negocio, y concluyo que la mayoría de las MYPE conoce el término calidad de servicio, además menos de la mitad del personal realiza atención rápida, la minoría de los clientes son leales a algún negocio, así mismo las expectativas de los clientes que más resaltan son cortesía y confianza, finalmente los beneficios obtenidos por la buena atención brindada por las Mype son recomendación e incremento en las ventas.

2.2.1. Variable marketing mix

Rodriguez & Zambrano (2019) en su trabajo de investigación denominada “Evaluación de las variables del marketing mix como contribución a la gestión comercial en la dulcería y restaurante El Regocijo”, tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial con Mención Especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, en la Universidad Politécnica Agropecuaria de Manabí, Ecuador, como objetivo general: Evaluar las variables del marketing mix como contribución a la gestión comercial en la dulcería y restaurante el Regocijo, el método que empleo método deductivo sigue un proceso sintético analítico, es decir contrario al método inductivo, descriptivo, los principales resultados y conclusiones fueron que el plan de promoción y publicidad propuesta tiene como objetivo alcanzar el desarrollo comercial de la microempresa, aumentar sus ventas y posesionarse en el mercado. Las estrategias propuestas son: publicidad radial, en redes sociales, hojas volantes, obsequios por compra de producto, descuentos por volumen de venta y degustaciones en ferias, eventos entre otros. Como contribución a fortalecer las variables del marketing mix en la dulcería y restaurante El Regocijo, se realiza la propuesta de estrategias por medio de la matriz de 5w+1h donde se establecen las acciones de mejora, actividades, responsables, tiempo de ejecución e indicador de cumplimiento.

Cárdenas & Zuña (2020) en su trabajo de investigación denominado “Diagnóstico en base a los componentes del marketing mix de la hostería Hachacaspi para determinar su situación actual”, tesis que para obtener el título de Ingeniero en Turismo, en la Universidad Estatal Amazónica, Ecuador, teniendo como objetivo general: Elaborar un diagnóstico en base a los componentes del Marketing Mix de la hostería

Hachacaspi, empleó la metodología métodos fue una investigación cuantitativa, descriptiva y transversal con fuentes primarias y secundarias, desarrollados de los datos bibliográficos y estadísticos de las hosterías y el sector turístico; los principales resultados y conclusiones fueron que los componentes del marketing mix conocido como las 4 P's permitió observar las posiciones e impotencias que pueden influir en las actividades operativas, conociendo a fondo la realidad en la que se desarrolla la hostería Hachacaspi dentro de cada componente. Por este motivo es benéfico formular estrategias de mejoramiento ya que se puede construir un servicio moderno e innovador, en donde atraiga una mayor demanda. Al utilizar la matriz FODA de la hostería Hachacaspi, se elaboró las diferentes matrices EFI y EFE, mediante sus factores internos y externos de la hostería Hachacaspi, logrando plantear estrategias de mejoramiento en cada servicio ofertado, en base al marketing mix, garantiza la capacitación del personal de cada una de las áreas, para una excelente función en sus actividades, llegando a la satisfacción del cliente; y reduciendo los márgenes de error, puesto que esto logren cumplir con las expectativas de cada cliente.

Gonzalez (2018) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de un plan de marketing para el restaurante Los Antojos del profe en la ciudad de Cali”, tesis que para obtener el título de profesional en Administración de Empresas, en la Universidad Católica Lumen Gentium, Colombia, teniendo como objetivo general: Diseñar un plan de Marketing Mix para la empresa Los Antojos del Profe ubicada en Santiago de Cali, empleó la metodología tipo exploratorio y descriptivo; los principales resultados y conclusiones fueron que el 67,9% respondió excelente la temperatura de los alimentos al llegar a la mesa, el 80,4% respondió excelente la frescura de las bebidas al llegar a la mesa, el 50% considera que el tiempo de espera siempre es prudente con la entrega de los alimentos, el 57,1% prefiere las tostadas de

plátano, el 53,6% calificó excelente la presentación de los platos, el 91,1% respondió que las cantidades de los platos SI es la adecuada, el 100% SI cree que el restaurante cumple con su objetivo de preservar la gastronomía Valluna a través de los platos, y concluyo que Un Plan de Marketing es un documento oficial a través del cual se plasman estrategias específicas en el corto plazo, permite ajustar, encaminar y unificar los objetivos que las empresas desean alcanzar. Muchas de estas funcionan intuitivamente sin contar con un plan serio incurriendo en errores de gestión y mercadeo, por ello, es tan importante valerse como en este caso de un Plan estratégico de Marketing. El restaurante Los Antojos del Profe es una empresa familiar que hasta el momento ha contado con buenas prácticas de gestión, a pesar de no haber contado con ninguna asesoría, pero a su vez, al encontrarse en proceso de desarrollo y crecimiento debe realizar mejoras en el ámbito comercial (Mercadeo) si desea posicionarse y consolidarse en el mercado. Es muy común que las empresas en su etapa de inicio incursionen en el mercado sin tener claro su direccionamiento, así como tampoco sus estrategias, objetivos y metas planteadas. En el desarrollo de este trabajo se construyó la filosofía de la empresa, propiciándole una identidad más clara, como también una envergadura de estrategias, objetivos y metas.

Fernandez (2019) en su trabajo de investigación denominada “Mix del marketing en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019”, tesis para optar el Título de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Cañete, quien tuvo como objetivo general: Conocer las estrategias del mix de marketing en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019. La metodología que empleó es aplicada con enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, la población está constituida por los clientes del Distrito San Juan

Bautista que es de 9,806 clientes (Familias) y una muestra de 370 clientes (Familias), además la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario de 11 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que el 74% considera que los atributos del menú se adecuan a sus expectativas, el 53% está conforme con la calidad de platos que consume, el 61% de restaurantes ofrece más de cinco platos al día, el 86% prefiere un servicio a delivery, el 95% afirma que no se le ofrece ninguna promoción por consumo; y concluyo que los restaurantes no aplican el mix de marketing en sus negocios ya que desconocen de estas estrategias, entonces lo que se busca es que ellos tengan más en consideración estas dimensiones para que el negocio pueda ser sostenible con el tiempo aplicando el producto como la calidad, atributos, el precio, proceso de elaboración del plato, la plaza que es la ubicación y que promociones va a aplicar el restaurante. Los productos en un restaurante son súper valorados por ello se podría considerar estas como estrategias, ya que depende la calidad de los insumos o productos con los que son elaborados es por eso que los clientes se centran más en analizar estos aspectos, también se enfocan en la variedad para poder elegir, respecto al trabajo de investigación los clientes tienen ciertas expectativas de lo que desea recibir, la mayoría de clientes se sienten satisfechos cuando un restaurante cumple con sus expectativas, cubrir esas necesidades que la gente tiene como es el caso de alimentos 75 de calidad. Las características del producto en los restaurantes tienen aceptación de 74% de clientes del distrito de San Juan Bautista.

Fabian (2019) en su trabajo de investigación denominada “El Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant- Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Huánuco, quien tuvo como

objetivo general: Determinar qué relación existe entre el Marketing Mix y la Gestión de Calidad de la Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019. La metodología que empleó fue tipo cuantitativa – descriptiva – No experimental. Para la recopilación de la información se escogió una muestra de 135 clientes para la variable gestión de calidad y marketing, los principales resultados y conclusiones fueron que el 88,2% de clientes encuestados considera que la empresa siempre cuenta con un personal capacitado, además el 79,4% considera que el servicio ofrecido casi siempre es rápido, así mismo, 88,2% considera que la publicidad emitida por el restaurante – pollería El Viajero siempre es la indicada; y concluyo que se pudo identificar que el Marketing Mix aplicado por el restaurant- pollería El Viajero EIRL influye en los elementos del sistema de gestión de calidad; también se pueden describir tres requisitos que de calidad los cuales son: Capacidad de respuesta, al ofrecer el producto que buscaban los clientes y ofrecer un servicio rápido; así mismo otro requisito es el de mostrar cortesía, al ofrecer un trato y una actitud adecuada; y finalmente muestra credibilidad; se pudo identificar que si aplica estrategias de marketing mix, resaltando las estrategias de promoción, en los cuales hace mención de que emplean una publicidad adecuada.

Gabriel (2020) en su tesis de investigación denominada “Gestión de calidad y marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes cevicherías del distrito La Esperanza Parte Alta, Trujillo, 2019”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Trujillo, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y el marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro

restaurantes cevicherías en La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019. La metodología que empleó de diseño no experimental–transversal– descriptivo, se escogió una muestra de 27 Mypes de una población de 27, se aplicó un cuestionario de 25 preguntas estructuras a representantes de la Mypes, los principales resultados y conclusiones fueron que La mayoría aplican el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad (78%). La mayoría tienen dificultad con los trabajadores para implementación de gestión de calidad debido a la poca iniciativa (37%) y por qué no se adaptan a los cambios (37%). La mayoría utilizan la observación como técnica moderna para medir el rendimiento del personal (56%). Los representantes de las Mypes indicaron que la gestión de calidad contribuye en la mejora de rendimiento del negocio (100%). La mayoría conoce el término marketing (93%). Así mismo ofrecen productos atendiendo la necesidad de los clientes (100%). La mayoría considera que ha aumentado el nivel de ventas de su empresa con el uso de marketing (78%). No utiliza ningún medio para publicitar su negocio (44%). La mayoría utiliza la estrategia de venta como herramienta de marketing (52%). La mayoría incremento sus ventas en su empresa utilizando el marketing (63%). La mayoría capacita a su personal para brindar un mejor servicio (44%). La mayoría considera que siempre la marca, nombre y/o logo es importante para la empresa (67%). La mayoría considera casi siempre los costos de sus platos son convenientes para el consumidor (37%) así mismo un 37% refiere que algunas veces. La mayoría consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa (67%). La mayoría refiere que siempre la presencia en las redes sociales de su restaurante es importante (78%).

Sernaque (2018) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la formalización y estrategias de marketing en las MYPE rubro Restaurant de Catacaos (Piura), año 2017”, tesis para optar el Título de Licenciada en Administración de

Empresas, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la formalización y estrategias de marketing en las MYPE rubro restaurant del distrito de Catacaos Piura, año 2017, empleó la metodología de la investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental y transversal, la población estuvo conformada por los propietarios y clientes, como muestra de estudio se tienen tanto para la variables de formalización a los 4 propietarios y en la variable estrategias de marketing a los 138 clientes, los principales resultados y conclusiones fueron que el 96% respondieron que si es lo fundamental para una mypes, seguimiento y control de los productos siendo como resultado el 100% respondieron que si se debe realizar estos dos pasos, la estrategia de marketing es fundamental teniendo como resultado el 100% de los clientes dicen que lo fundamental para que una mypes pueda surgir como empresa tiene relación, como nombre que estrategias de marketing son importantes en donde podemos apreciar que el 65% coincidieron que son las estrategias de producto, en que se diferencia su producto o servicio siendo este que el 33% es por la buena atención que les da a cada uno por parte de sus trabajadores hacia los clientes, y concluyo que la estructura de un plan estratégico las que más influye es el control y seguimiento que se debe tener en un negocio y también cumplir con sus objetivos propuestos. En base a los tipos de estrategias las que más resaltan son los cuatro como la estrategia de precio, estrategia de producto, estrategia de distribución y estrategias de promoción esto permite que las mypes tengan mayor resalte para sus propios clientes ofreciendo un precio justo, un producto bien presentable, encontrándose en la mejor ubicación y teniendo mejores promociones para que sus clientes se sientan muy satisfechos.

Estrada (2020) en su trabajo de investigación denominado “La gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Sullana, año 2018”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes, y hacer una propuesta de mejora, del Distrito de Sullana, año 2018. El cual empleo la metodología de la investigación Cuantitativo – No Experimental - descriptivo. Se utilizó como instrumento el cuestionario y técnica la encuesta. La población estuvo conformada por 68 clientes de los restaurantes del Distrito de Sullana, los principales resultados y conclusiones fueron que el 60% manifestaron que casi siempre el servicio brindado por los restaurantes satisface sus necesidades; en cuanto al marketing: el 60% manifestaron que casi siempre reciben información clara respecto a la publicidad de los restaurantes que se hace en los periódicos, y concluyo que las estrategias del marketing que los restaurantes deben emplear varios recursos para que puedan obtener más clientes; asimismo que cuenten con un personal que realice acciones de atraer más clientes en bien de la empresa para que así alcance la diferenciación del servicio que brindan en cuanto a la competencia. Se describió en cuanto a los medios de publicidad que tienen un rol muy importante para el crecimiento de la empresa ya que así se va a poder ser más reconocida; siempre y cuando brinden información clara y precisa del servicio que ofrecen.

Ordinola (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017”, tesis para optar el título

profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana, teniendo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad con uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia Sullana, año 2017. Se empleó la metodología de investigación de descriptiva – no experimental, se toma como referencia el restaurante “Perla del Chira”. La muestra estuvo conformada por 96 de sus clientes, los principales resultados y conclusiones fueron que el 57% considera que recibe una buena atención y el 97% considera que el restaurante siempre es fácilmente identificable por su logo, colores o eslogan; y concluyo que as estrategias de marketing empleadas por el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica se encuentran la diferenciación, presentándose como el único Restaurante en ofrecer el platillo “ceviche a la maracuyá”, teniendo aquí una ventaja competitiva; el posicionamiento que logra en la mentes de los consumidores por su atrayente logo, colores y slogan. Se determinó que no se usa la mezcla marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, puesto que de los cuatro elementos solo se encuentra: producto, brindándose información clara sobre los potajes que oferta y plaza ya que siempre establecen claramente las formas de adquirir el producto contando además con un local que cuenta con las instalaciones adecuadas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

2.2.1.1. Concepto de calidad de servicio

Sánchez & Sánchez (2017) mención que la calidad de servicio que brindan las organizaciones es un importante factor para diferenciarse y luchar contra la

competitividad, además ayuda a proporcionar la satisfacción del cliente; lo cual se traduce en beneficioso para cualquier empresa u organización.

Desde el punto de vista académico y empresarial, las tendencias actuales trabajan en proporcionar la calidad de servicio, logrando así diferenciarse de la competencia y que la calidad de servicio se productiva; lo que se considera mayormente como una ventaja competitiva en el mercado.

Además García (2015) afirma que la calidad es consecuencia de buenas acciones realizadas por una empresa para dar sentido a la venta .Cuando un cliente toma en cuenta la Calidad de Servicio, juzga a la empresa en general y si por ejemplo existe un sector en el que la empresa es débil, no se considerará solo este sector como débil, sino a toda la empresa u organización. Por eso se debe tener en cuenta que la Calidad de Servicio sea 100% buena.

La calidad de servicios, es muy difícil de evaluar, y en esta evaluación se considera fundamental la manera en que el consumidor adquiere el servicio pedido y la relación entre cliente y abastecedor establecida a lo largo de ese proceso.

Entonces Fernandez (2017) indica que la mejor estrategia, para lograr que un cliente sea fiel a una empresa, es brindarle una buena calidad de servicio que cumpla con las expectativas de éste , de manera que sea de agrado para el cliente logre suplir las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató.

Se ha percibido que muchas de las personas que adquieren un bien o servicio, no les emociona mucho la calidad, sin embargo, se puede contribuir, para que los posibles y actuales compradores, aprecien que la calidad es de gran importancia. Esto se puede lograr a partir de una constante interacción con el cliente desarrollando un clima de confianza, para que este se dé cuenta que lo que se le ofrece es muy beneficioso.

Además, Rogel (2018) la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en un factor que no puede faltar en una empresa u organización, y cada vez son más los que tratan de mejorarla, para así poder brindar un servicio que sea perfecto y como todos lo esperan. Las organizaciones hacen de la calidad de servicios algo fundamental. En la actualidad existen muchas definiciones para entender el verdadero concepto de Calidad, no obstante, en el presente trabajo de investigación se muestran definiciones concisas que a lo largo del tiempo han sido expuestas por parte de diversos especialistas.

La calidad del servicio no se trata de hacer procedimientos burocráticos que aseguren la calidad, sino de implementar procesos que garanticen la satisfacción del cliente. Esto nos debe llevar a reflexionar cómo funciona nuestra cadena de abastos, cómo es nuestra cultura organizacional en cuanto a que todos suman a la mejora continua y sobre si tenemos una verdadera conciencia sobre las necesidades de nuestro clientes. Hay mucho que hacer en este tema, pero espero que estas definiciones básicas te sirvan para empezar a indagar más sobre ello y a entrar en acción.

2.2.1.2. Estrategias de calidad de servicio

Para Rodríguez (2017) define que para que todo negocio marche de una manera correcta. Debe desarrollar una buena estrategia, que es la calidad de servicio, que aparte de ser beneficioso para la empresa, trayendo más clientes, también lo es para los consumidores, ya que se encuentran alegres y satisfechos con el servicio que se les brinda, impidiendo que estos recurran a otra empresa. El desarrollo de nuevas estrategias en la calidad de servicio al cliente garantiza el avance de un negocio, además atrae a más clientes y permite el éxito del negocio. Comprender la

importancia de este factor, contribuirá a que los clientes sean fieles a la empresa.

Estas son las 9 estrategias de servicio al cliente que debes tener en cuenta:

Prestar atención: El cliente siempre busca que lo asistamos, de manera que satisfagamos todas sus necesidades. Es importante saber manejar de la manera más adecuada todas las quejas que presenta un cliente, para que este se sienta satisfecho con el servicio que se le brinda. (Aceña, 2017)

Uno de los elementos que se ha introducido a las empresas y que ha generado competitividad, es el autoservicio. A los clientes les gusta encontrar información inmediata sobre los productos que van adquirir o consumir, es por eso, que en la actualidad muchas empresas cuentan con una base de conocimientos sólida y educativa. (Ruíz & García, 2018)

Rapidez: Rodríguez (2017) indica que los clientes valoran el hecho de que se resuelvan sus dudas y quejas de manera inmediata; por ello, es importante que no se haga esperar mucho a los clientes; y también, ofrecerles ayuda por parte de un experto que les aclare todas sus dudas.

Otra de las estrategias para mejorar la calidad del servicio es desarrollar un programa de apoyo al cliente, que permite, a través de personas altamente capacitadas, ayudar al cliente cuando necesite de un servicio personal. (Aceña, 2017)

Comunicación: Hace referencia, que cuando un cliente tiene alguna duda, siempre busca entender lo que se le responde, de una manera correcta, en la que se haga

evidente que entendemos cuáles son sus necesidades o dudas. Este es un aspecto importante en lo que se refiere a buena atención al cliente. (Ruíz & García, 2018)

Es en este punto donde el idioma y el lenguaje se transforman en esenciales a la hora de conectar con el cliente. Es lo que está obligando a las marcas globales a adoptar una nueva generación de tecnologías lingüísticas que les permitan superar barreras con las que se encuentran. En cambio, si hay alguien hablando en tu idioma, aunque sea lejos, te vas a dar cuenta segura. Es como si tuviéramos un radar siempre funcionando y en cuanto detecta dos o tres palabras que te resultan familiares tu cerebro se activa. Puedes ignorar el resto de conversaciones que tienes a tu alrededor y fijarte solo en la que eres capaz de comprender. (Aceña, 2017)

Palabras positivas: Rodríguez (2017) afirma que para un cliente, siempre será importante la buena atención, por eso, cuando ellos pregunten algo, se les debe responder de manera correcta, evitando utilizar la palabra no. Responde apropiadamente, ofreciendo alternativas de solución para sus problemas, y así ellos puedan sentirse bien atendidos.

Las palabras positivas pueden cambiar nuestro cerebro. De hecho, los estudios demuestran que las personas que usan y escuchan un lenguaje positivo desarrollan cambios neurológicos que les hace sentirse más positivos. En atención al cliente, un equipo profesional está formado para encauzar la comunicación “con psicología”, con habilidades precisas, sabiendo qué tono utilizar con cada tipo de cliente, ya que cada situación depende del tipo de personalidad del consumidor y de la gravedad del problema a resolver. (Aceña, 2017)

Atención personalizada: Todo cliente busca que los conozcan y sentirse importante, por ello se debe perfeccionar el trato hacia ellos; realizar diversos detalles, para que los clientes se sientan en un ambiente de confianza. Un pequeño gesto puede marcar la diferencia. (Aceña, 2017)

Otra de las estrategias para mejorar la calidad del servicio al cliente es la empatía, si un cliente te contacta ya sea por correo electrónico o en persona; es importante que se le escuche respecto a sus problemas o dudas; que sienta que uno comprende y se preocupa por lo que está pasando. (Ruíz & García, 2018)

Profesionalidad: Rodríguez (2017) menciona que para que un cliente valore el servicio que se le brinda, debes ser honesto con él, es decir cumplir con lo que han prometido y no ofrecer algo que luego no van a poder cumplir.

Otro indicador determinante de la profesionalidad en una empresa, es el liderazgo por la calidad, es por ello que se propone un instrumento en el que, se disponen los indicadores de manera que se pueda evaluar la influencia que ejerce este importante factor en los indicadores: conocimientos, actitudes y motivaciones de cada trabajador o grupos de ellos. La evaluación de los dirigentes está relacionada con la eficacia o rendimiento del grupo que dirige, cuán buenas son las relaciones jefe subordinado, cuánta participación tiene el jefe en la tarea de su subordinado. Se propone un instrumento que tiene en cuenta factores individuales y empresariales, cuya esencia resulta en un servicio profesional, pero no para ser tratados de manera independiente, si no teniendo en cuenta la influencia que ejercen unos sobre otros. (Aceña, 2017)

Satisfacción: Que tu centro de atención y principal objetivo sea mantener la satisfacción de un cliente y garantizar que lo que ellos esperaban, se ha logrado. Algo que también es de mucha importancia, es seguir manteniendo una relación con tu cliente. (Aceña, 2017)

Es fundamental saber cuáles son las inquietudes de los clientes y escucharlas, de manera que podamos ofrecer una mejor calidad de servicio. Una de las acciones que ayuda a resolver las inquietudes es hacer encuestas donde los clientes puedan exponer sus opiniones sobre la empresa. (Ruíz & García, 2018)

Estándares de medición: Rodríguez (2017) afirma que para obtener un control íntegro en el crecimiento de un negocio, se deben establecer modelos que impidan valoraciones subjetivas. Admite en tus procedimientos internos, medidas que ofrezcan calidad y desempeño susceptibles de ser medidas de forma objetiva.

La calidad en el servicio es una métrica dentro las organizaciones que buscan la diferenciación y competitividad en el mercado. El objetivo principal es identificar los atributos de calidad en el servicio y evaluar la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente; lo cual se traduce en lealtad hacia la marca y se refleja en un incremento en las utilidades de la organización. El modelo servqual es uno de los modelos de medición de calidad en el servicio de mayor aplicación práctica en las organizaciones, ya que permite detectar las expectativas generales de los clientes a partir de cinco dimensiones, para así detectar las áreas de oportunidad dentro del proceso del servicio.

El cliente es primordial: Cuando tomes una decisión, siempre debes tomar en cuenta que el cliente es el centro de tu negocio, por ello, es necesario que las decisiones, innovaciones y todo aquello que quieras introducir en tu negocio, debe estar acorde con la opinión del cliente. (Aceña, 2017)

El cliente no siempre tiene la razón, pero el cliente sí es siempre lo más importante. Si conseguimos que un cliente esté satisfecho con nuestra atención, siempre vendrán más pedidos. Hay empresas que se centran en vender productos, pueden ser productos de la máxima calidad, pero olvidan la atención al cliente, y en cuanto estos tienen una experiencia negativa abandonan esta empresa para probar otra nueva opción, y no nos olvidemos que el mercado está lleno de alternativas. En un mercado global todos tenemos los mismos productos, nos diferencia la esencia de cada uno, la forma de gestionar, de atender a nuestros clientes y de hacerles partícipes de una gran experiencia de compra. Debemos centrar nuestros esfuerzos en conseguir su satisfacción, no en conseguir vender un producto. (Ruíz & García, 2018)

2.2.1.3. Componentes de la calidad de servicio

Según, Arellano (2017) indica que existen servicios como los de sistema y aplicaciones personalizadas dentro de un negocio. En las cuales podemos apreciar las siguientes:

Elementos tangibles: Alude a todas las instalaciones con las que cuenta un establecimiento; las cuales permiten que el cliente presente cierta comodidad, como, por ejemplo, el hecho de que haya un buen ambiente laboral, que el local o establecimiento se encuentre en condiciones perfectas para laborar, que el empleado se encuentre bien vestido, entre otros, que benefician el crecimiento de una empresa. (Cortés, 2017)

Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente. (Mateos, 2019)

Fiabilidad: Arellano (2017) indica que hace referencia a cumplir todo lo que se promete, inspirando confianza al cliente. Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratarnos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

La prestación de un servicio debe ser de manera fiable, por ejemplo, al momento de fijar una entrega, esta se debe realizar bajo las condiciones inicialmente pactadas. (Cortés, 2017)

Capacidad de respuesta: Brindar una mejor calidad, ofreciendo ayuda a los clientes, y dando un servicio rápido. Si ellos cuentan con gran cantidad de personal, que esto sea un factor favorable para que el cliente no tenga que hacer largas colas, evitar retrasarse, hacer las cosas cuando el cliente lo pida y no esperar a que este siga insistiendo. (Mateos, 2019)

Arellano (2017) indica que disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes.

Profesionalidad: Deben dominar su profesión, esto quiere decir, que deben estar capacitados para responder las innumerables dudas de los clientes; o que son capaces de aconsejar a un usuario en su toma de decisiones para adquirir un bien o servicio; dejar de hacer las cosas de cualquier manera, y hacer lo posible para asegurar que todo lo que el cliente nos pueda prestar, le sea devuelto en buenas condiciones y por último brindar un buen servicio de acuerdo con las medidas establecidas por el cliente. (Cortés, 2017)

Posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no sólo las personas que se encuentran en la empresa hacen el servicio. (Mateos, 2019)

Cortesía: Arellano (2017) indica que se trata de la buena atención que se le brinda al cliente; por ejemplo: tratarlo con respeto, cortesía y amabilidad aun cuando los clientes presenten alguna queja, también pedir disculpas ante cualquier situación que pueda disgustar al cliente. Todo esto es de gran importancia para que el cliente se sienta complacido.

Atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención. (Cortés, 2017)

Credibilidad: Significa ser honesto con el cliente en todo momento, incluso si eso implica perder una venta. Que no se realicen injusticias al momento de vender un producto; si se paga un precio por algo original, pues que este lo sea; que no se cobre dinero por servicios que ni siquiera se han puesto en práctica, que los servicios no se

hagan con estafa. Que se evite cobrar más de lo que corresponde, y no hacer firmar por medio de engaños la renuncia a ciertos derechos. (Mateos, 2019)

Arellano (2017) indica que va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

Seguridad: Es garantizar la seguridad del cliente en todo momento, que nada atente contra su bienestar. No debe existir ningún riesgo para la persona ni para sus bienes cuando se realiza la utilización del servicio; asimismo se debe mantener informado al cliente para que este pueda hacer un juicio y saber si es que le conviene o no contratarlo, además tiene la obligación de proteger los datos personales de todo usuario para que nadie más pueda acceder a éstos. (Cortés, 2017)

Sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio. Transmitir seguridad al cliente en el momento de prestar el servicio. (Mateos, 2019)

Accesibilidad: Arellano (2017) indica que posibilidad que existe para que el cliente y el proveedor de una empresa puedan conectarse fácilmente, que, si se presenta un problema, ellos puedan acceder a conversar rápidamente con los responsables de la empresa, que sea posible establecer una conexión inmediata con la persona encargada de brindar el servicio; que se den alternativas de comunicación. Y otorgar distintos datos; de modo que esto pueda beneficiar de gran manera, a los clientes.

Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web (si se cuenta con él), además, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado. (Cortés, 2017)

Comunicación: Saber escuchar al cliente cuando realiza alguna queja o solicitud, mantenerlo informado, de manera que cuando se le explique alguna cosa, este pueda entender fácilmente; para ello se le debe hablar con claridad. Algo muy importante en la comunicación, es saber escuchar, de la mejor manera posible para poder cumplir con las expectativas o sus pedidos del cliente. (Mateos, 2019)

Arellano (2017) indica que se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente – empresa.

Comprensión del cliente: Es cuando se intenta conocer más de cerca a los clientes; como saber cuáles son sus gustos, información de su vida personal y laboral, etc. Cuando se ha mantenido una relación de servicios muy extensa y se ha generado confianza con el cliente, es posible que la empresa tenga algún detalle con éste, de manera que el cliente se encuentre satisfecho con todos los servicios brindados. (Cortés, 2017)

No se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar. (Mateos, 2019)

2.2.2. Marketing mix

2.2.2.1. Definición de marketing mix

Según, Esparragoza (2016) señala que el marketing mix es un análisis estratégico interno, generalmente desarrollado por la empresa. Se consideran cuatro variables comerciales principales: producto, precio, distribución y promoción. El propósito de aplicar este análisis es comprender el estado de la empresa y poder formular estrategias específicas de seguimiento de posicionamiento. Una forma de comenzar es realizar una investigación de mercado.

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento del mercado y los consumidores con el fin de generar comportamientos orientados a retener y retener a los clientes satisfaciendo sus necesidades. El marketing mix es un concepto que define todas las herramientas y variables que los gerentes de marketing pueden utilizar. En el mundo digital, las estrategias de marketing mix incluyen la adaptación de productos, precios, ubicaciones y promociones al entorno digital.

Además, Fernández (2019) precisa que es la clave para satisfacer el intercambio de bienes y servicios entre la empresa y sus clientes. En otras palabras, es el uso de herramientas o variables a disposición de los gerentes de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa. La estrategia de marketing mix debe incluirse en el plan de marketing de la empresa del que hablamos recientemente. Lógicamente, el propósito de esta estrategia es incrementar las ventas.

Por tanto, el "marketing mix" consiste en una serie de actividades destinadas a promover y comercializar marcas o productos en el mercado. Considere siempre las 4P y tenga un objetivo claro: atraer y retener clientes satisfaciendo sus necesidades. Asimismo, Zuccherino (2016) señala que mezcla de marketing es un concepto que se utiliza para nombrar un conjunto de herramientas y variables que el director de marketing de una organización debe cumplir con los objetivos de la entidad. Esto significa que la mezcla de marketing consta de todas las estrategias de marketing diseñadas para trabajar con cuatro elementos llamados las Cuatro P.

El marketing mix atrae diversos principios, técnicas y métodos para mejorar la satisfacción del cliente basándose en la gestión de las "cuatro P". Para tener éxito, el marketing mix debe mantener la continuidad entre sus elementos (posicionar el producto en el sector de artículos de lujo no tiene sentido, luego intentar competir a precios bajos). Al utilizar una combinación de marketing, los expertos deben considerar si los objetivos establecidos son a corto o largo plazo, porque algunas variables son difíciles de modificar en un futuro próximo.

De tal manera, Misiego (2016) expresa que trata de una serie de acciones estratégicas y tácticas que realiza la empresa para promover y promover las ventas de su marca o productos en el mercado en el que opera. La esencia de una mezcla de marketing es producir y vender los productos correctos en el lugar correcto, en el momento correcto y al mejor precio. Aunque esto puede parecer simple, en realidad es mucho más difícil de lo que parece porque cada parte del marketing mix debe estar alineado con los demás, lo que hace necesario planificarlo y ejecutarlo de manera efectiva.

El marketing mix se enfocará en lograr y mejorar la satisfacción del cliente. Como todos sabemos, esto es fundamental para que los clientes vuelvan a elegir productos y recomienden productos en su entorno. Por lo tanto, para lograr este objetivo, deben

buscar ayuda a través de los siguientes múltiples métodos y métodos de gestión de P. Al mismo tiempo, es necesario considerar que para lograr con éxito la meta, el marketing mix debe asegurar la continuidad entre los diversos elementos, es decir, vender ropa clásica entre los adolescentes que brindan ropa para adolescentes. Como un color brillante, una mezcla de original y no tradicional, no será coherente y destruirá directamente el éxito empresarial perseguido.

2.2.2.2. Elementos del marketing mix

Espinosa (2016) indica que el marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960 para incluir sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también se denominan 4P en términos de sus significados anglosajones (producto, precio, ubicación y promoción). Las 4P del marketing (mezcla de marketing de la empresa) pueden verse como una variable tradicional para que las organizaciones logren sus objetivos comerciales. Por esta razón, es absolutamente necesario combinar las cuatro variables del marketing mix con la coherencia general y cooperar entre sí para complementarse:

Producto: Los productos básicos que se proporcionan al mercado para su adquisición, uso o consumo pueden satisfacer necesidades o expectativas. Las decisiones sobre este punto incluyen la formulación y exhibición del producto, el empaque, el desarrollo de productos de marca, etc. Todo esto tiene en cuenta las distintas etapas del ciclo de vida del producto: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive. (Sainz, 2018)

Dado que el producto cubre tanto los bienes vendidos por la empresa como los servicios, es un producto que se desempeña bien en el marketing mix. Este es un medio para satisfacer las necesidades de los consumidores. Por lo tanto, el producto debe enfocarse en resolver estas necesidades, en lugar de enfocarse en sus características como lo era hace unos años. En el producto encontramos los mismos aspectos importantes que la imagen, marca, packaging o servicio postventa. Los gerentes de marketing también deben tomar decisiones sobre la combinación de productos, la estrategia de diferenciación de productos, el ciclo de vida e incluso el lanzamiento de nuevos productos. (Sanagustín, 2016)

Precio: Espinosa (2016) indica que esta es la cantidad que intercambiamos por el producto o servicio. Las acciones que se pueden realizar mediante "precio" son formas de pago, crédito, descuento o promoción. Debe realizar una investigación de mercado, puede ver, entre otras cosas, el valor de productos similares en el mercado y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por ellos.

El precio es una variable del marketing mix en el que entran los ingresos de la empresa. Antes de fijar los precios de los productos, debemos estudiar ciertos aspectos, como consumidores, mercados, costos, competencia, etc. Al final, le corresponde al consumidor decidir si fijamos el precio correctamente, porque compara el valor recibido del producto comprado con el precio de la compra. Configurar correctamente nuestra estrategia de precios no es fácil Como se mencionó anteriormente, todas las variables (incluidos los precios) deben trabajar juntas y mantener la consistencia general. Las variables de precio pueden ayudarnos a posicionar los productos, por eso si vendemos productos de calidad, fijar precios altos nos ayudará a consolidar su imagen. (Sainz, 2018)

Plaza: Aquellos canales a través de los cuales se venden productos o servicios a los consumidores. Desde el momento en que la empresa deja la empresa, hasta que es aceptada por los consumidores. Esto incluye logística, punto de venta fuera de línea y comercio en línea (comercio electrónico). (Sanagustín, 2016)

Espinosa (2016) indica que en general, la distribución incluye un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar productos terminados a diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión empresarial de cualquier empresa. Para poder entregar productos a los consumidores en el momento y lugar adecuados, es necesario seguir trabajando. No existe un método único de distribución de productos, sino que dependerá de las características del mercado, el producto en sí, los consumidores y los recursos disponibles. En el marketing mix, la estrategia de distribución implica almacenamiento, gestión de inventario, transporte, ubicación del punto de venta, flujo de pedidos, etc.

Promoción: La comunicación de la empresa con los clientes o potenciales clientes se basa en la comunicación de productos y marcas, informando y persuadiendo. Para hacer frente a esta "P" se utilizarán diferentes estrategias de comunicación, publicidad y ventas de marca. Es decir, acciones (offline y online) que pertenecen al ámbito del branding, publicidad, relaciones públicas y promoción (personal de ventas). (Sainz, 2018)

A través de la comunicación, las empresas pueden hacer que sus productos satisfagan las necesidades de los públicos objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: ventas personales, promociones, publicidad, marketing directo y

relaciones públicas. La combinación de estas herramientas dependerá de nuestro producto, mercado, público objetivo, nuestra competencia y nuestra estrategia definida. (Sanagustín, 2016)

2.2.2.3. Estrategias del marketing digital

Según, Pinto (2017) indica que el mercado en línea es un canal muy actual y se desarrolla en un medio muy perjudicial y poco conocido para muchas personas, como es Internet. Las inversiones que se ejecutan en esta herramienta es un tema complejo para la entidad, la complicación que existe al momento de conocer su eficacia hace que muchas micro y pequeñas organizaciones dirijan más recursos a otros factores, cuantificables, que ofrezcan garantía y la ganancia. Pero, el mercadeo de este tipo, es importante para todas las copias que desean posicionarse en internet es fundamental ser flexible a los cambios digitales y estar actualizados de tales avances para de esa manera conseguir un desarrollo eficiente en este contexto. Para ello se requiere de una preparación eficaz y también se necesita de una táctica de mercadeo online para la cual, si somos expertos en este tema, la inversión ejecutada será baja.

Sitio web: Esta es una herramienta esencial del mercadeo online puesto que es el lugar en que el negocio da a conocer sus bienes y servicios y llega a cabo la acción de comercialización. Es crucial contar con una página web para producir fiabilidad requerida por los posibles clientes, de tal forma que estos opten por vincularse con la marca. Este sitio debe ser accesible y sencillo de navegar, además debe contar con componentes que posibiliten la captación y fidelización de los compradores. (Gavilán, 2019)

La página web es un elemento crucial en este tema, todo se fundamenta en ella. El propósito de esta web es persuadir al individuo a realizar una compra, mostrándole la calidad de tus bienes ofertados. Para conseguir aquello primero necesitas que la gente ingrese a tu sitio web y después de ello deberás convencerlas de que se queden contigo. Cuando ya están dentro, debes hacerles pasar una experiencia inolvidable, y brindarles la información necesaria para que estos conozcan de manera clara y precisa cuáles son tus propósitos como compañía y esto los atraiga aún más, de lo contrario, estos se irán rápidamente y no volverán. (Cibrián, 2018)

Blog empresarial: Pinto (2017) indica que todas las compañías necesitan contar con un blog puesto que esto les posibilita conseguir más público. El blog es el pilar de la táctica de mercadeo de contenido y facilita crear un contenido eficaz para garantizar un posicionamiento óptimo. Para conocer más de este método puede visitar el siguiente blog: Guía de Marketing de contenidos.

Tener un blog empresarial contribuye a brindar a los lectores un contenido atractivo con altos niveles de calidad, además te permitirá a lograr un posicionamiento en los buscadores. Crea artículos llamativos, con datos atractivos, porque eso te ayudará a conseguir la fidelización de los lectores y a su vez hará que más personas visiten tu página. (Gavilán, 2019)

Posicionamiento en buscadores (SEO): Tiene como fin principal lograr que cuando un individuo haga una búsqueda en Internet, tú marca o página aparezca en primera fila o como opción inicial. El SEO es una de las tácticas de mercadeo que hacen que más personas visiten tu web. (Cibrián, 2018)

Pinto (2017) indica que todos saben que un posicionamiento web es esencial para una eficiente campaña de mercadotecnia. El no mostrarse como primer resultado en los buscadores de Google repercute directamente en el tráfico requerido hacia la página. En toda esta labor se emplean tácticas enfocadas en aumentar el impacto y visitas de la web empresarial y por ende para hacer crecer las ventas.

Redes Sociales: Es conveniente que las industrias tengan un profesionalismo en las redes sociales como Facebook, Instagram, etc. cuyo objetivo primordial no es la venta de productos y servicios, sino crear una gran cantidad de clientes con un vínculo emocional con la marca. El objetivo de las redes para las entidades será: convertir a las personas en compradores potenciales, por medio de los embajadores. (Gavilán, 2019)

Por social media es una herramienta que da acceso al envío de diversos archivos. Hacer publicaciones y relacionarnos con nuestras amistades, familiares y colegas en mercadotecnia por las diversas plataformas de internet. Con ello, nos encontramos con una diversidad de opciones para un contacto entre empresa y consumidor. (Cibrián, 2018)

Publicidad Online: Pinto (2017) indica que la publicidad digital es una excelente herramienta para llegar a su público. De todas las tácticas de mercadeo online, esta es la que admite buenos resultados en forma rápida. Para entender más de este tema, te invitamos a visitar el artículo de este blog: Campaña de Google30 Adwords.

Desde sus comienzos, la mercadotecnia en línea se fundamentaba en la página web y cambio totalmente las acciones ejecutadas por el marketing tradicional. Mientras

que antes se utilizaban medios como televisión, periódico, entre otros ahora se utiliza el internet para llegar de una manera más eficiente y efectiva a los compradores. (Gavilán, 2019)

Email Marketing: El empleo de esta mercadotecnia generalmente resulta eficiente y beneficioso, siempre que se lleve a cabo con la aprobación del destinatario. Este método es principalmente eficaz para las tiendas online, puesto que posibilita el mayor tránsito en la web. (Cibrián, 2018)

Pinto (2017) indica que el marketing electrónico es uno de los que ya se viene utilizando desde hace muchos años, su empleo es tan eficaz que ha sustituido al correo postal, debido a los bajos costos. Esto se debe a que la mayoría envían muchos mensajes a los usuarios, que, en muchos casos, captan su atención. La efectividad de una campaña, de un marketing de este tipo, radica en la personalización y conocimiento del entorno del destinatario.

III. HIPÓTESIS

Ducoing (2018) argumenta que la investigación de tipo descriptiva tiene como objeto representar situaciones, expresar como se manifiesta un determinado fenómeno, detallar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, realizando una serie de cuestiones y con una medición independiente, para poder describir lo que se investiga. Por efecto la presente investigación por ser de tipo descriptiva no tiene hipótesis.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

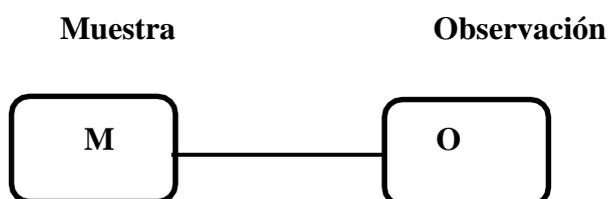
4.1. Diseño de la investigación

La presente investigación fue de tipo cuantitativo, debido a que la información se presentó de manera numérica y con porcentajes, empleando técnicas e instrumentos respecto a la estadística. Según García (2016) el enfoque cuantitativo emplea diversos procesos que son estandarizados para que sean aceptados por una determinada comunidad científica, dichos datos se presentan en forma numérica y se analizan por los métodos estadísticos.

Esta investigación tuvo un nivel descriptivo, ya que las características tienen una mejor descripción con mayor precisión posible, en una determinada realidad en el aspecto empresarial García (2016). En esta presente investigación se busca encontrar las principales características de la calidad de servicio y marketing mix en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021. Carbonero (2016), expresó que las diversas investigaciones que son descriptivas buscan la especificación de determinadas propiedades, características y diversos rasgos en personas grupos, procesos, comunidades, además de objetivos o algún, diferente fenómeno que sea sometido a un proceso de análisis.

El diseño de la investigación fue de diseño no experimental, ya que no se efectúa una manipulación de forma intencional en alguna de las variables de investigación. Según Arias (2016), consideró a los diseños no experimentales como “estudios que se ejecutan sin ninguna manipulación deliberada de determinadas variables y solo se observan determinados fenómenos en su ambiente siendo este natural y así luego

analizarlos”. Finalmente, fue una investigación de corte transversal, debido a que el recojo de datos se dio en un solo momento. Según Arias (2016), señaló que la investigación transversal o transaccional es una recolección de datos que se emplea en un solo momento y tiempo único, por ende, su propósito es la descripción de las variables y analiza la incidencia e interrelación en un solo momento. Su esquema es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra conformada por los clientes encuestados.

O = Observación de las variables: Calidad de servicio y marketing mix.

4.2. Población y muestra

POBLACIÓN:

Pitas & Pértegas (2016) definió a la población como un conjunto de casos, limitado y accesible que será un referente para la selección de una muestra cumpliendo unos criterios predeterminados. La población a estudiar la conforman para la variable calidad de servicio y marketing mix es infinita ya que son los clientes quienes brindaran su apreciación.

MUESTRA:

La muestra es un subgrupo de la población de interés, donde se recopilaron datos, se definió y delimito con anterioridad, además los resultados encontrados en la muestra se generalizaron con la población, Todas las muestras en el enfoque cuantitativo son estadísticamente representativas, Pitas & Pértegas (2016). Para esta investigación para la variable calidad de servicio y marketing mix es 68 clientes mediante la fórmula estadística. En este caso para los clientes que son considerados una población infinita y para poder realizar este estudio de investigación, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = (z^2 pq)/e^2$$

Dónde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50)

q = probabilidades de no concurrencia: (0.50)

e = Que equivale al 10% del margen de error (0.1)

Z = Que equivale al 90% al grado de confianza (1.645)

n = Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = ([1.645]^2 \times 0.50 \times 0.50) / [0.10]^2$$

$$n = (2.706025 \times 0.50 \times 0.50) / 0.01$$

$$n = 0.67650625 / 0.01$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 68 \text{ personas.}$$

Cuadro 1
Cuadro de MYPES en investigación

RUC:	10729450044 - BARRIENTOS ARCA ANGEL ISAAC
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento:	DNI 72945004 - BARRIENTOS ARCA, ANGEL ISAAC
Nombre Comercial:	- Afecto al Nuevo RUS: SI
Fecha de Inscripción:	16/04/2018
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	-
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIU 55205 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS.
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA
Sistema de Emisión Electrónica:	-
Afiliado al PLE desde:	-
Padrones:	NINGUNO
Fecha consulta: 08/10/2020 9:47	

Fuente: SUNAT

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Matriz 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Calidad de Servicio	Sánchez & Sánchez (2017) mencionan que la calidad de servicio que brindan las organizaciones es un importante factor para diferenciarse y luchar contra la competitividad, además ayuda a proporcionar la satisfacción del cliente; lo cual se traduce en beneficioso para cualquier empresa u organización.	Estrategias	Prestar atención	¿El personal escucha y presta atención las sugerencias que realiza?	Clientes	Nominal
			Rapidez	¿El personal cumple con sus expectativas en rapidez?		
			Comunicación	¿El personal le brinda comunicación adecuada al momento de atender?		
		Componentes	Palabras positivas	¿El personal le responde de forma apropiada ofreciendo alternativas de solución para sus problemas el cual le permite sentirse bien atendido?		
			Atención personalizada	¿El personal brinda un servicio de calidad en las atenciones personalizadas e idóneas?		
			Profesionalidad	¿El personal atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada?		
		Satisfacción	¿Usted está satisfecho con el personal por su excelente función en sus actividades?			
		Estándares de medición	¿El restaurante le ha realizado una encuesta para analizar y cumplir cada necesidad que tiene?			
		El cliente es primordial	¿El personal le da la razón y le hace sentir importante durante su estadía en el restaurante?			
		Elementos tangibles	¿Usted está satisfecho con la infraestructura, diseño y decoración que muestra el restaurante?			

Fiabilidad	¿El servicio que recibe en el restaurante es confiable y seguro?
Capacidad de respuesta	¿Usted está de acuerdo con la actitud y la capacidad de respuesta que tiene el personal al momento de atender?
Profesionalidad	¿El personal tiene conocimiento respecto a los insumos para la preparación de alimentos?
Cortesía	¿La cajera muestra cortesía y confianza al momento que realiza los pagos de su consumo?
Credibilidad	¿El personal muestra credibilidad al momento de brindarle el precio de los productos?
Seguridad	¿Está de acuerdo que el servicio en su mayor parte es seguro y les inspira confianza volver al restaurante?
Accesibilidad	¿Usted establece una conexión inmediata con la persona encargada de brindar el servicio?
Comunicación	¿El personal es atento y comunica con sinceridad sobre la variedad de menú?
Comprensión del cliente	¿El personal le ofrece un servicio con cortesía y le genera confianza?

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Nivel
Marketing Mix	Según, Esparragoza (2016) señala que el marketing mix es un análisis estratégico interno, generalmente desarrollado por la empresa. Se consideran cuatro variables comerciales principales: producto, precio, distribución y promoción.	Elementos	Producto	¿Usted está satisfecho con la calidad de los insumos o productos con los que son elaborados los alimentos en el restaurante el cual considera como estrategia?	Clientes	Nominal
			Precio	¿El restaurante utiliza estrategia de precio ya que le brinda productos a precios justos y accesibles? ¿El restaurante establece claramente las formas de adquirir el producto		
			Plaza	contando además con un local que cuenta con las instalaciones adecuadas?		
			Promoción	¿El restaurante le brinda promociones y ofertas por el consumo que realiza?		
		Estrategia	Sitio web	¿La página web del restaurante es accesible y sencillo de navegar?		
			Blog empresarial	¿Está de acuerdo con la publicidad que realiza el restaurante en su blog empresarial?		
			Posicionamiento en buscadores	¿El restaurante muestra ventaja competitiva debido al posicionamiento que logra por su atrayente logo, colores y slogan?		
			Redes Sociales	¿Está de acuerdo que la presencia en las redes sociales de su restaurante es importante?		
		Publicidad Online	¿El restaurante le envía publicidad de sus productos de forma Online?			
		Email Marketing	¿El restaurante le envía sus comprobantes de pago a su correo electrónico?			

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Técnicas: Nolazco & Carhuacho (2019) indican que las técnicas son todos aquellos medios que se usan para la recopilación de datos, entre ellas tenemos las encuestas, la observación y las entrevistas. Por ello se llevará a cabo en la presente investigación la técnica de la encuesta, teniendo como fin recaudar los datos a través de un cuestionario diseñado anticipadamente con el objetivo de obtener información verbal o de manera escrita. Por lo tanto, este cuestionario se enfocó en las dimensiones e indicadores de los objetivos específicos de la investigación guardando coherencia con las variables calidad del servicio y marketing mix.

Instrumento: Por otro lado, Nolazco & Carhuacho (2019) definen como instrumento de investigación el cuestionario que está diseñado por preguntas cerradas orientadas a cada variable en estudio. Por ello en el caso de la variable calidad de servicio y marketing mix se formularon preguntas orientadas para los clientes. Así mismo la ejecución de la técnica e instrumento se llevó a cabo en mismo día, datos obtenidos por su naturaleza transversal, el estudio fue realizada en persona por la investigadora considerando a las MYPE en estudio.

4.5. Plan de análisis

Después de la recolección de los datos, se tabulo de forma manual y los resultados se expresaron en tablas, cada tabla con su frecuencia de forma simple y porcentual, la respectiva tabulación y procesamiento datos que se levantó en la presente investigación de campo se desarrolló a través del programa Microsoft Excel; además se realizaron los gráficos, el debido análisis e interpretación de los datos fueron recopilados mediante el uso del instrumento de recojo de información (cuestionario), y estuvo correctamente validado con el método empleado de los expertos. Olvera (2018), fundamenta que el análisis es la parte final y conclusiva de una investigación; 48 en él se procesa toda la información que ha ido apareciendo y a intentar llegar a las conclusiones que estos datos originan.

4.6. Matriz de Consistencia

Matriz 2: Matriz de consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Metodología
Calidad de servicio y marketing mix en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021	¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio y marketing mix en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021?	Determinar las principales características de la calidad de servicio y marketing mix en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021.	<p>a) Identificar las estrategias de la calidad de servicio en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021</p> <p>b) Describir los componentes de la calidad de servicio que utilizan en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021</p> <p>c) Identificar los elementos del marketing mix en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021</p> <p>d) Conocer las estrategias del marketing en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021</p>	<p>Calidad de Servicio</p> <p>Marketing Mix</p>	<p>Nivel de investigación: Descriptiva</p> <p>tipo de investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño: No experimental, corte transversal</p> <p>Unidades Económicas de la investigación: 01 MYPE</p> <p>Población: Infinita para calidad de servicio y marketing mix.</p> <p>Muestra: 68 clientes para ambas variables</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

En toda investigación participan seres humanos, la investigación de la línea aprobada para la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote se ejecuta de acuerdo a los principios éticos aprobados para el desarrollo de la investigación. Según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) indica que los principios éticos que se ha tenido en cuenta en la presente investigación fueron:

Protección de la persona, Se aplicó este principio en su totalidad al informar a los participantes sobre el propósito de la investigación, solicitando al propietario amablemente que brinden información teniendo en cuenta su privacidad y respetando su anonimato en el instrumento de evaluación, así mismo se respetó la confidencialidad y privacidad de las personas encuestadas tanto clientes como trabajadores protegiendo su identidad al momento de participar en el proceso de investigación.

Beneficencia y no maleficencia, Se aplicó este principio en su totalidad en la investigación al garantizar el bienestar de las personas que participaron en la investigación, resaltando los beneficios de esta, y minimizando el riesgo al momento de participar de manera anónima , así mismo el propósito de esta, fue servir de apoyo a los propietarios y trabajadores de las MYPE rubro restaurante a identificar mejoras en sus organizaciones y corregir falencias , además de servir como antecedentes a futuras investigaciones en el mismo contexto.

Principio de Justicia, Se aplicó este principio en su totalidad en la investigación al tener conocimiento de las limitaciones de esta, y no se incurrió en prácticas injustas en su desarrollo, como obtener algún beneficio propio con la información obtenida, empleando la veracidad y honestidad al momento de realizar cada procedimiento de la investigación. Así mismo se trató de manera igualitaria a todos los participantes al momento de aplicar el instrumento de recolección de datos.

Principio de Integridad Científica, Se aplicó este principio en su totalidad en la investigación porque se evitó alterar la información recolectada, citando correctamente autores y referencias, respetando la propiedad intelectual, así mismo al momento de aplicar el instrumento de recojo de información al no manipular los resultados procediendo con veracidad y responsabilidad empleando el rigor científico solicitado por los principios de la universidad.

Principio de libre participación y derecho a estar informado, Se aplicó este principio gradualmente en la investigación debido al bajo interés en participar de los encuestados, pero se reiteró amablemente su participación voluntaria que fue fundamental para el desarrollo de la investigación y no se obligó a ningún encuestado a participar. Así mismo se solicitó la autorización a los propietarios a participar en la investigación mediante un documento formal detallando el propósito de la investigación además sobre el avance y resultados de la misma.

Principio de cuidado del medio ambiente y biodiversidad Se aplicó este principio en su totalidad debido a que se implementó los protocolos de seguridad al momento de aplicar el instrumento establecidos por el estado peruano respetando el entorno de

las MYPE no representando peligro alguno para la naturaleza ni contaminando el medio ambiente con sus residuos.

V. RESULTADOS

5.1. Resultado

VARIABLE: Gestión de calidad

Primer objetivo específico: Identificar las estrategias de la calidad de servicio en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021.

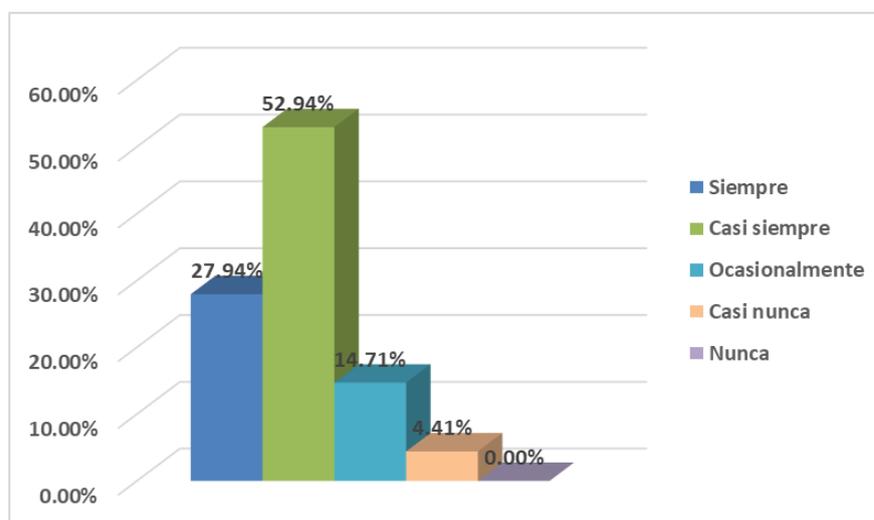
Tabla 1

El personal escucha y presta atención

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	19	27.94%
Casi siempre	36	52.94%
Ocasionalmente	10	14.71%
Casi nunca	3	4.41%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Figura 1

El personal escucha y presta atención

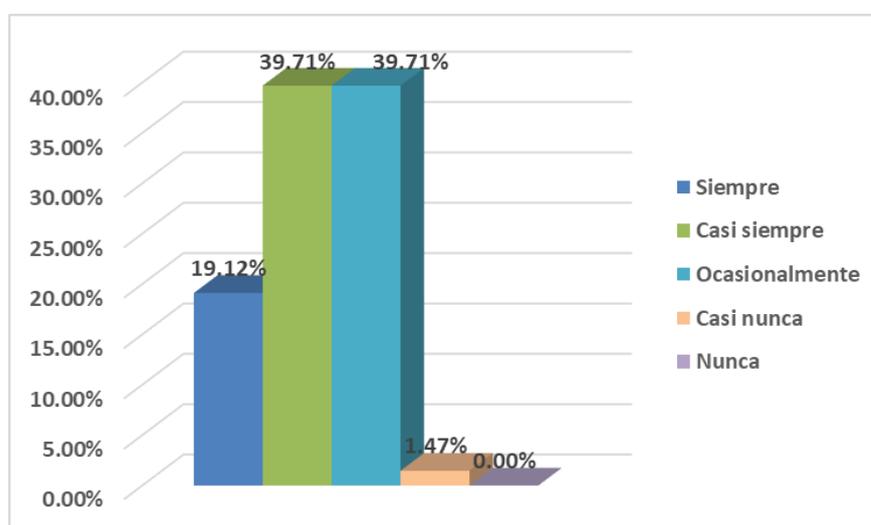


Interpretación:

En la tabla y figura 1 se pudo observar que el 52.94% de los clientes señalan que el personal casi siempre escucha y presta atención las sugerencias que realiza, mientras que el 27.94% indica que el personal siempre escucha y presta atención, asimismo el 14.71% indica que el personal ocasionalmente escucha y presta atención, y el 4.41% indica que el personal casi nunca escucha y presta atención.

Tabla 2***El personal cumple con sus expectativas***

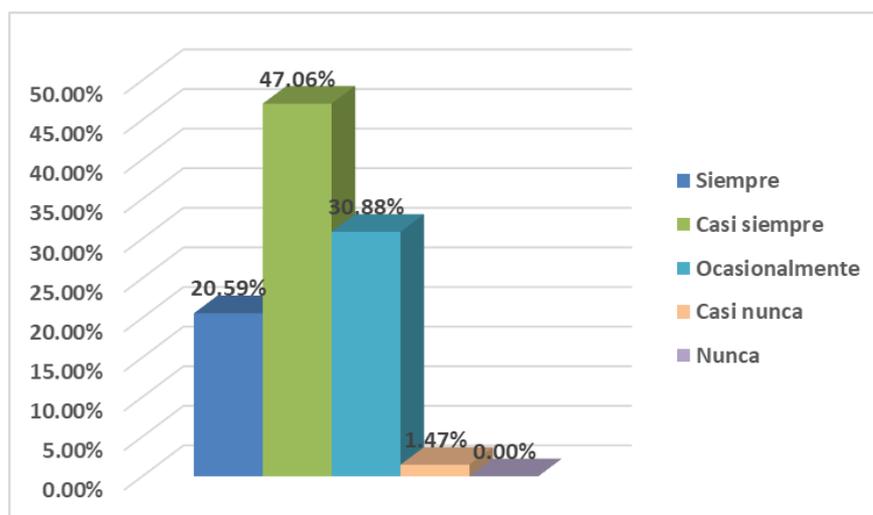
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	13	19.12%
Casi siempre	27	39.71%
Ocasionalmente	27	39.71%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Figura 2***El personal cumple con sus expectativas*****Interpretación:**

En la tabla y figura 2 se pudo observar que el 39.71% de clientes encuestados consideran que el personal casi siempre cumple con sus expectativas en rapidez, mientras que el 39.71% indica que el personal ocasionalmente cumple con sus expectativas en rapidez, además el 19.12% indica que el personal siempre cumple con sus expectativas en rapidez, y el 1.47% indica que el personal casi nunca cumple con sus expectativas en rapidez.

Tabla 3***El personal le brinda comunicación***

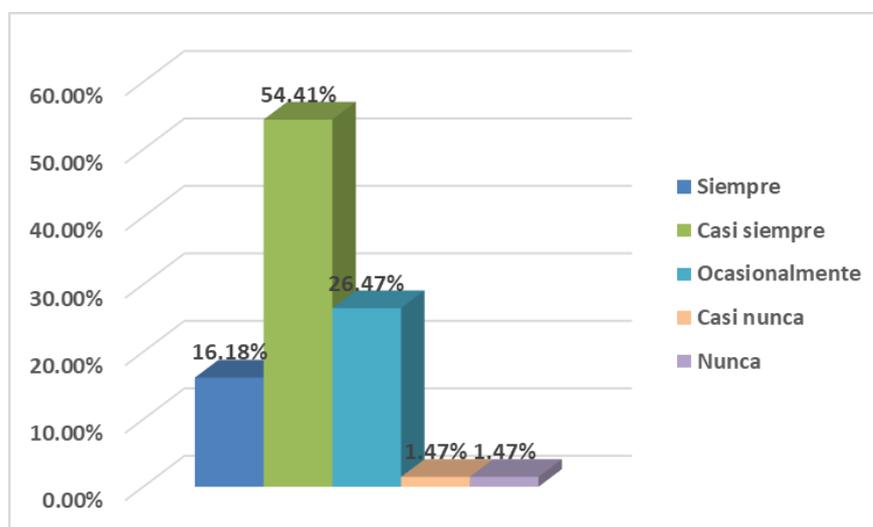
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	14	20.59%
Casi siempre	32	47.06%
Ocasionalmente	21	30.88%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Figura 3***El personal le brinda comunicación*****Interpretación:**

En la tabla y figura 3 se pudo observar que el 47.06% de clientes encuestados considera que el personal casi siempre le brinda comunicación adecuada al momento de atender, mientras que el 30.88% indica que el personal ocasionalmente le brinda comunicación adecuada al momento de atender, además el 20.59% indica que el personal siempre le brinda comunicación adecuada al momento de atender, y el 1.47% indica que el personal casi nunca le brinda comunicación adecuada al momento de atender.

Tabla 4*El personal le responde de forma apropiada*

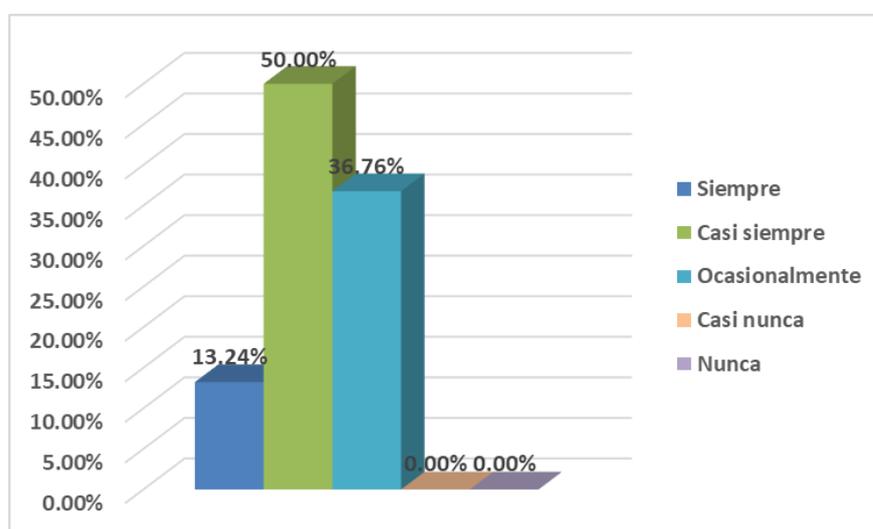
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	11	16.18%
Casi siempre	37	54.41%
Ocasionalmente	18	26.47%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	1	1.47%
Total	68	100.00%

Figura 4*El personal le responde de forma apropiada***Interpretación:**

En la tabla y figura 4 se pudo observar que el 54.41% de clientes encuestados considera que el personal casi siempre le responde de forma apropiada ofreciendo alternativas de solución para sus problemas el cual le permite sentirse bien atendido, mientras que el 26.47% indica que el personal casi siempre le responde de forma apropiada ofreciendo alternativas de solución para sus problemas el cual le permite sentirse bien atendido, además el 16.18% indica que el personal siempre le responde de forma apropiada ofreciendo alternativas de solución para sus problemas el cual le permite sentirse bien atendido, además el 1.47% indica que el personal casi nunca le responde de forma apropiada ofreciendo alternativas de solución para sus problemas el cual le permite sentirse bien atendido, y el 1.47% indica que el personal nunca le responde de forma apropiada ofreciendo alternativas de solución para sus problemas el cual le permite sentirse bien atendido.

Tabla 5***El personal brinda un servicio de calidad***

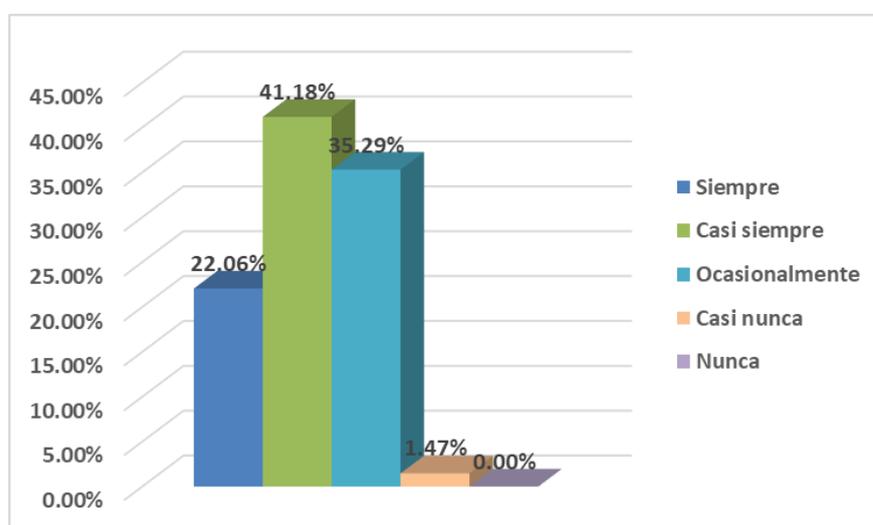
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	9	13.24%
Casi siempre	34	50.00%
Ocasionalmente	25	36.76%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Figura 5***El personal brinda un servicio de calidad*****Interpretación:**

En la tabla y figura 5 se puede observar que el 50.00% de clientes encuestados considera que el personal casi siempre brinda un servicio de calidad en las atenciones personalizadas e idóneas, mientras que el 36.76% indica que el personal ocasionalmente brinda un servicio de calidad en las atenciones personalizadas e idóneas, y el 13.24% indica que el personal siempre brinda un servicio de calidad en las atenciones personalizadas e idóneas.

Tabla 6***El personal atiende con profesionalismo y cortesía***

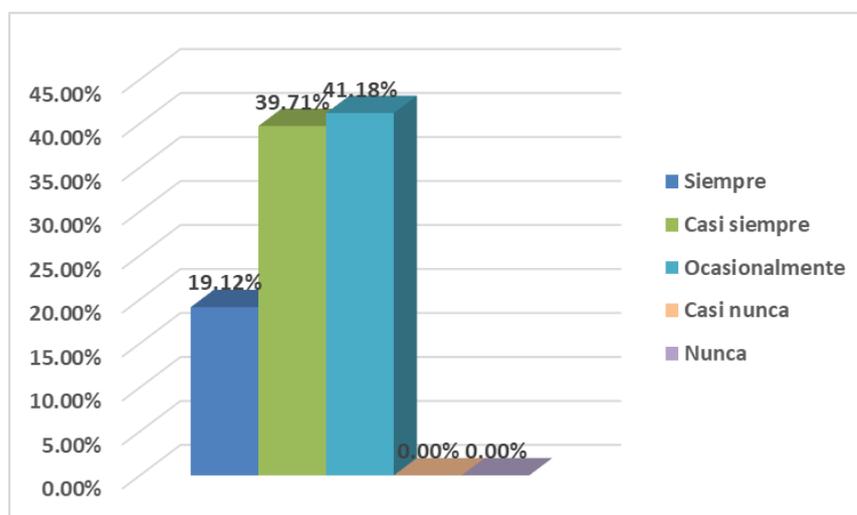
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	15	22.06%
Casi siempre	28	41.18%
Ocasionalmente	24	35.29%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Figura 6***El personal atiende con profesionalismo y cortesía*****Interpretación:**

En la tabla y figura 6 se pudo observar que el 41.18% de clientes encuestados el personal casi siempre atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada, mientras que el 35.29% indica que el personal ocasionalmente atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada, asimismo el 22.06% indica que el personal siempre atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada, y el 1.47% indica que el personal casi nunca atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada.

Tabla 7*Usted está satisfecho con el personal*

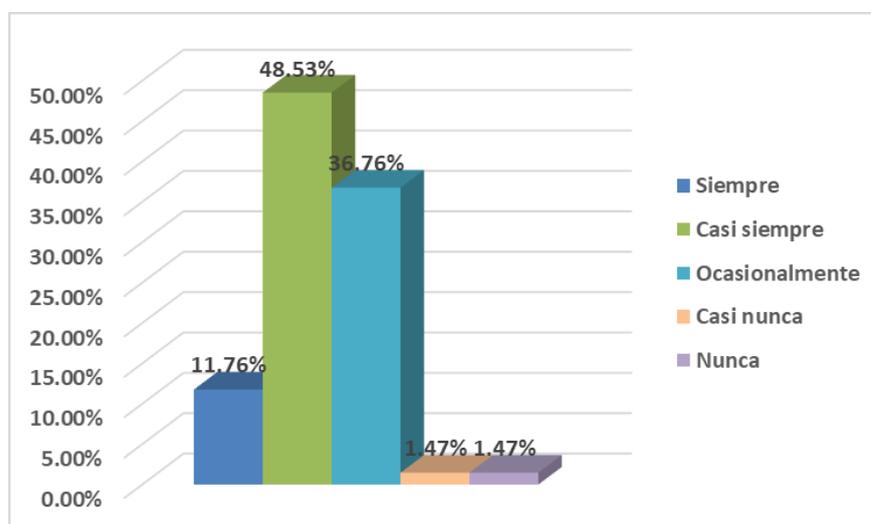
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	13	19.12%
Casi siempre	27	39.71%
Ocasionalmente	28	41.18%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Figura 7*Usted está satisfecho con el personal***Interpretación:**

En la tabla y figura 7 se pudo observar que el 41.18% de clientes encuestados considera que ocasionalmente está satisfecho con el personal por su excelente función en sus actividades, mientras que el 39.71% indica que casi siempre está satisfecho con el personal por su excelente función en sus actividades, y el 19.12% indica que siempre está satisfecho con el personal por su excelente función en sus actividades.

Tabla 8*El restaurante le ha realizado una encuesta*

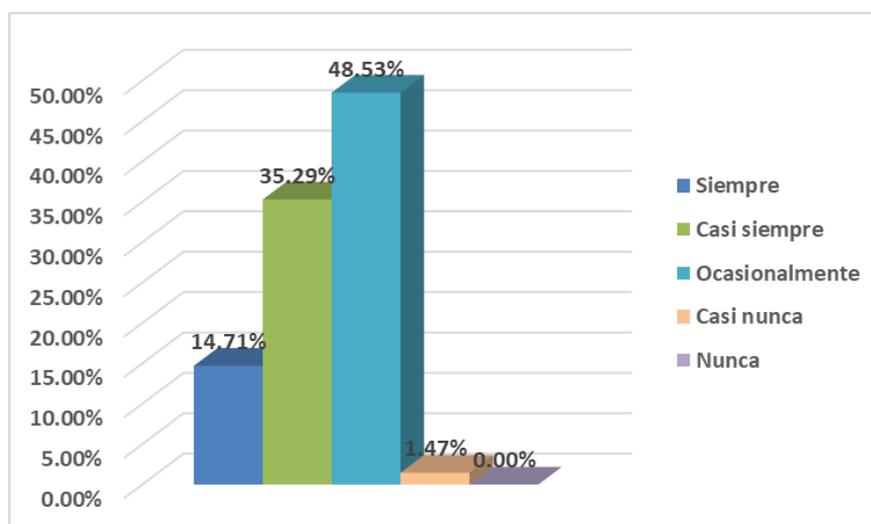
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	8	11.76%
Casi siempre	33	48.53%
Ocasionalmente	25	36.76%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	1	1.47%
Total	68	100.00%

Figura 8*El restaurante le ha realizado una encuesta***Interpretación:**

En la tabla y figura 8 se pudo observar que el 48.53% de clientes encuestados considera que el restaurante casi siempre le ha realizado una encuesta para analizar y cumplir cada necesidad que tiene, mientras que el 36.76% indica que el restaurante ocasionalmente le ha realizado una encuesta para analizar y cumplir cada necesidad que tiene, además el 11.76% indica que el restaurante siempre le ha realizado una encuesta para analizar y cumplir cada necesidad que tiene, asimismo el 1.47% indica que el restaurante casi nunca le ha realizado una encuesta para analizar y cumplir cada necesidad que tiene, y el 1.47% indica que el restaurante nunca le ha realizado una encuesta para analizar y cumplir cada necesidad que tiene.

Tabla 9*El personal le da la razón y le hace sentir importante*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	10	14.71%
Casi siempre	24	35.29%
Ocasionalmente	33	48.53%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Figura 9*El personal le da la razón y le hace sentir importante***Interpretación:**

En la tabla y figura 9 se pudo observar que el 48.53% de clientes encuestados considera que el personal ocasionalmente le da la razón y le hace sentir importante durante su estadía en el restaurante, mientras que el 35.29% indica que el personal casi siempre le da la razón y le hace sentir importante durante su estadía en el restaurante, asimismo el 14.71% indica que el personal siempre le da la razón y le hace sentir importante durante su estadía en el restaurante, y el 1.47% indica que el personal casi nunca le da la razón y le hace sentir importante durante su estadía en el restaurante.

Segundo objetivo específico: Describir los componentes de la calidad de servicio que utilizan en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021.

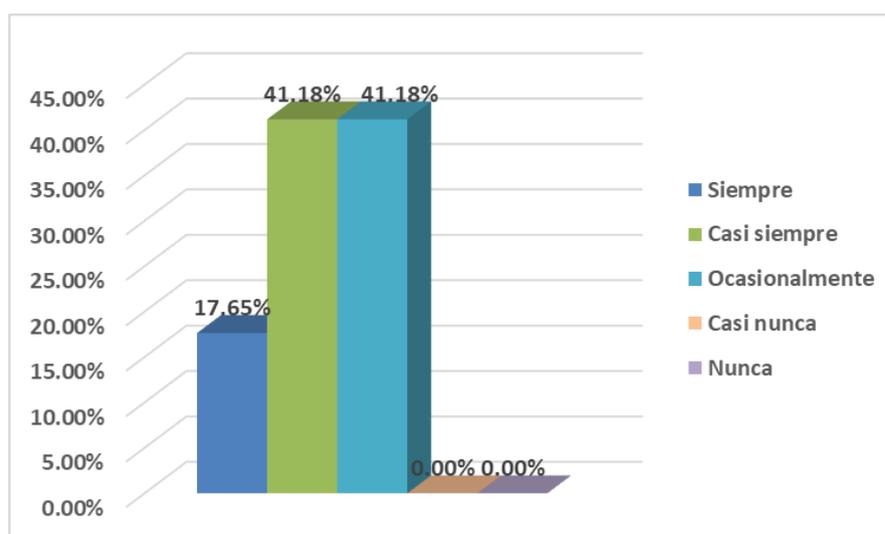
Tabla 10

Usted está satisfecho con la infraestructura, diseño y decoración

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	12	17.65%
Casi siempre	28	41.18%
Ocasionalmente	28	41.18%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Figura 10

Usted está satisfecho con la infraestructura, diseño y decoración

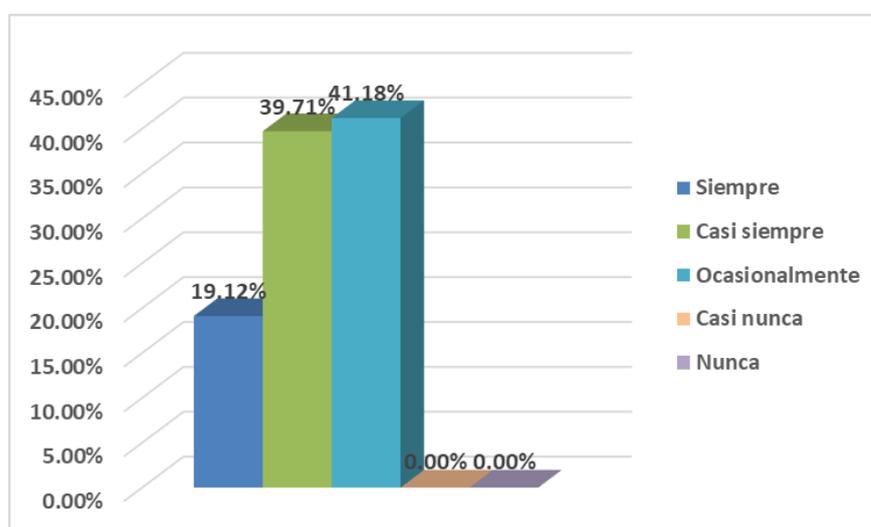


Interpretación:

En la tabla y figura 10 se pudo observar que el 41.18% de clientes encuestados considera que casi siempre está satisfecho con la infraestructura, diseño y decoración que muestra el restaurante, mientras que el 41.18% indica que ocasionalmente está satisfecho con la infraestructura, diseño y decoración que muestra el restaurante, y el 17.65% indica que siempre está satisfecho con la infraestructura, diseño y decoración que muestra el restaurante.

Tabla 11*El servicio que recibe en el restaurante es confiable y seguro*

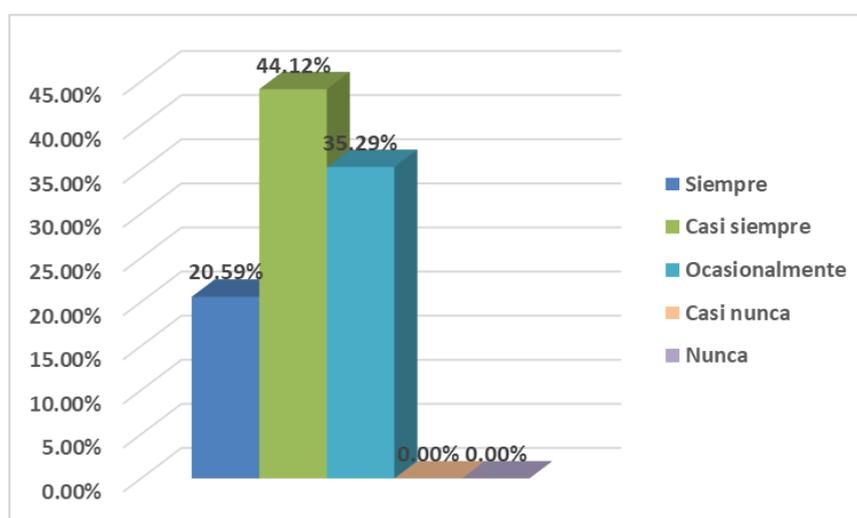
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	13	19.12%
Casi siempre	27	39.71%
Ocasionalmente	28	41.18%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Figura 11*El servicio que recibe en el restaurante es confiable y seguro***Interpretación:**

En la tabla y figura 11 se pudo observar que el 41.18% de clientes encuestados considera que el servicio que recibe en el restaurante ocasionalmente es confiable y seguro, mientras que el 39.71% indica que el servicio que recibe en el restaurante casi siempre es confiable y seguro, y el 19.12% indica que el servicio que recibe en el restaurante siempre es confiable y seguro.

Tabla 12*Usted está de acuerdo con la actitud y la capacidad de respuesta*

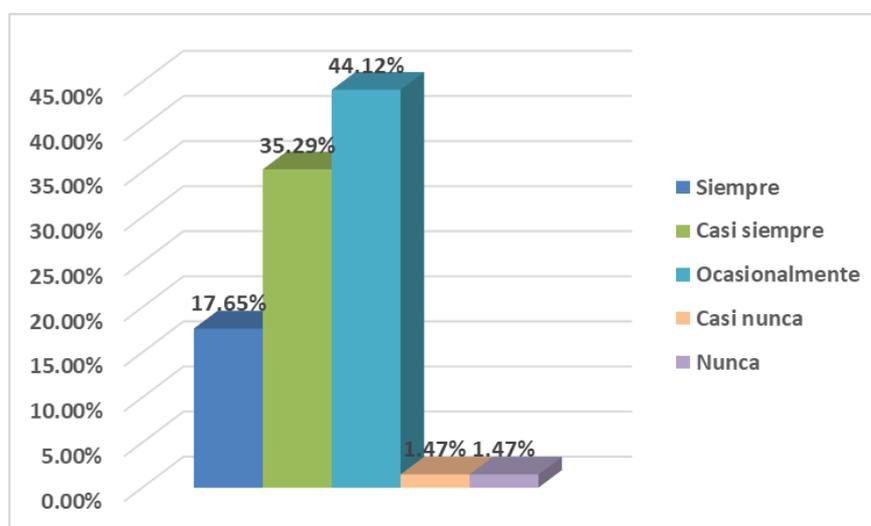
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	14	20.59%
Casi siempre	30	44.12%
Ocasionalmente	24	35.29%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Figura 12*Usted está de acuerdo con la actitud y la capacidad de respuesta***Interpretación:**

En la tabla y figura 12 se pudo observar que el 44.12% de clientes encuestados considera que casi siempre está de acuerdo con la actitud y la capacidad de respuesta que tiene el personal al momento de atender, mientras que el 35.29% indica que ocasionalmente está de acuerdo con la actitud y la capacidad de respuesta que tiene el personal al momento de atender, y el 20.59% indica que siempre está de acuerdo con la actitud y la capacidad de respuesta que tiene el personal al momento de atender.

Tabla 13***El personal tiene conocimiento respecto a los insumos***

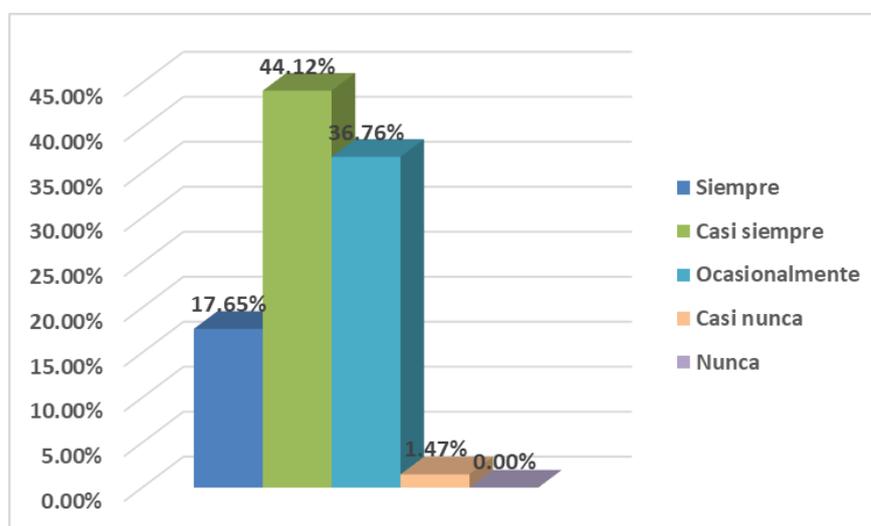
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	12	17.65%
Casi siempre	24	35.29%
Ocasionalmente	30	44.12%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	1	1.47%
Total	68	100.00%

Figura 13***El personal tiene conocimiento respecto a los insumos*****Interpretación:**

En la tabla y figura 13 se pudo observar que el 44.12% de clientes encuestados considera que el personal ocasionalmente tiene conocimiento respecto a los insumos para la preparación de alimentos, mientras que el 35.29% indica que el personal casi siempre tiene conocimiento respecto a los insumos para la preparación de alimentos, además el 17.65% indica que el personal siempre tiene conocimiento respecto a los insumos para la preparación de alimentos, asimismo el 1.47% indica que el personal casi nunca tiene conocimiento respecto a los insumos para la preparación de alimentos, y el 1.47% indica que el personal nunca tiene conocimiento respecto a los insumos para la preparación de alimentos.

Tabla 14***La cajera muestra cortesía y confianza***

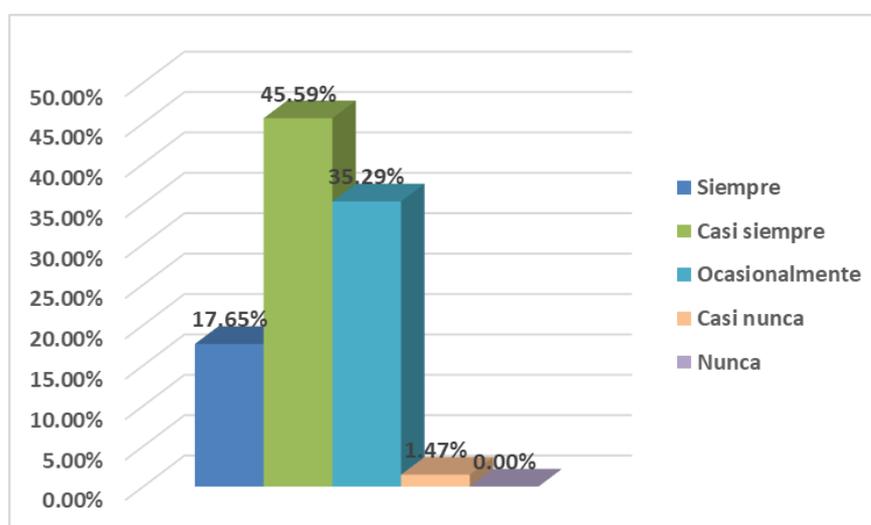
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	12	17.65%
Casi siempre	30	44.12%
Ocasionalmente	25	36.76%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Figura 14***La cajera muestra cortesía y confianza*****Interpretación:**

En la tabla y figura 14 se pudo observar que el 44.12% de clientes encuestados considera que la cajera casi siempre muestra cortesía y confianza al momento que realiza los pagos de su consumo, mientras que el 36.75% indica que la cajera ocasionalmente muestra cortesía y confianza al momento que realiza los pagos de su consumo, además el 17.65% indica que la cajera siempre muestra cortesía y confianza al momento que realiza los pagos de su consumo, y el 1.47% indica que la cajera casi nunca muestra cortesía y confianza al momento que realiza los pagos de su consumo.

Tabla 15***El personal muestra credibilidad***

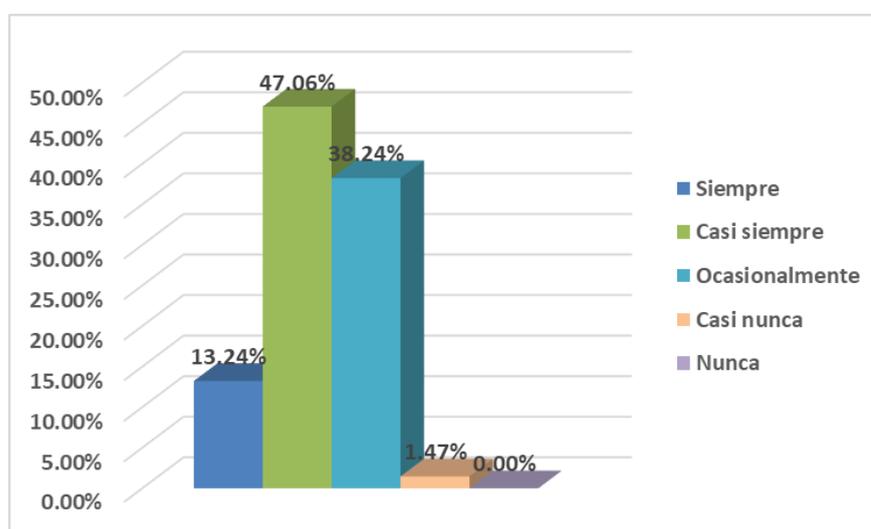
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	12	17.65%
Casi siempre	31	45.59%
Ocasionalmente	24	35.29%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Figura 15***El personal muestra credibilidad*****Interpretación:**

En la tabla y figura 15 se pudo observar que el 45.59% de clientes encuestados considera que el personal casi siempre muestra credibilidad al momento de brindarle el precio de los productos, mientras que el 35.29% indica que el personal ocasionalmente muestra credibilidad al momento de brindarle el precio de los productos, además el 17.65% indica que el personal siempre muestra credibilidad al momento de brindarle el precio de los productos, y el 1.47% indica que el personal casi nunca muestra credibilidad al momento de brindarle el precio de los productos.

Tabla 16*Está de acuerdo que el servicio en su mayor parte es seguro*

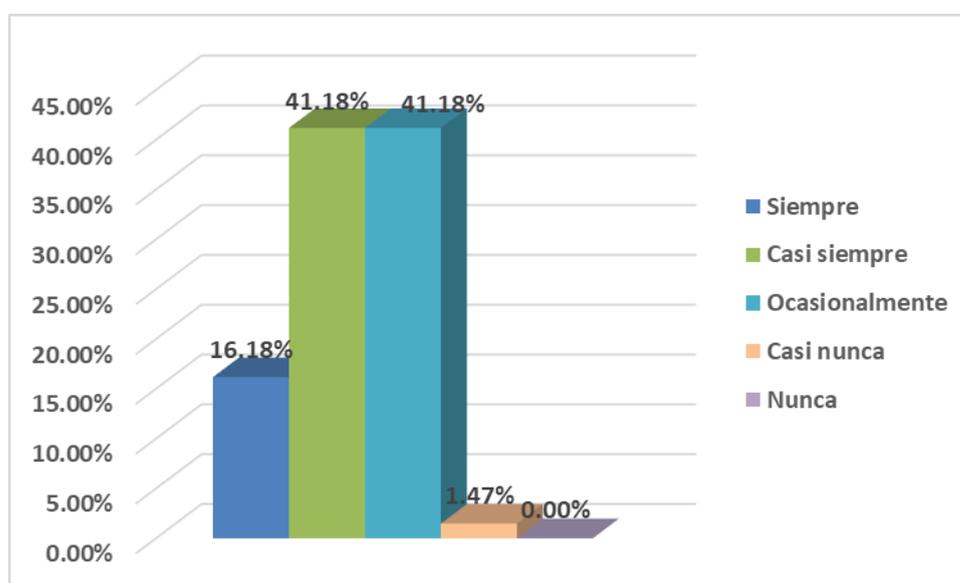
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	9	13.24%
Casi siempre	32	47.06%
Ocasionalmente	26	38.24%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Figura 16.*Está de acuerdo que el servicio en su mayor parte es seguro***Interpretación:**

En la tabla y figura 16 se pudo observar que el 47.06% de clientes encuestados que considera que casi siempre está de acuerdo que el servicio en su mayor parte es seguro y les inspira confianza volver al restaurante, mientras que el 38.24% indica que ocasionalmente está de acuerdo que el servicio en su mayor parte es seguro y les inspira confianza volver al restaurante, además el 13.24% indica que siempre está de acuerdo que el servicio en su mayor parte es seguro y les inspira confianza volver al restaurante, y el 1.47% indica que casi nunca está de acuerdo que el servicio en su mayor parte es seguro y les inspira confianza volver al restaurante.

Tabla 17***Usted establece una conexión inmediata con la persona***

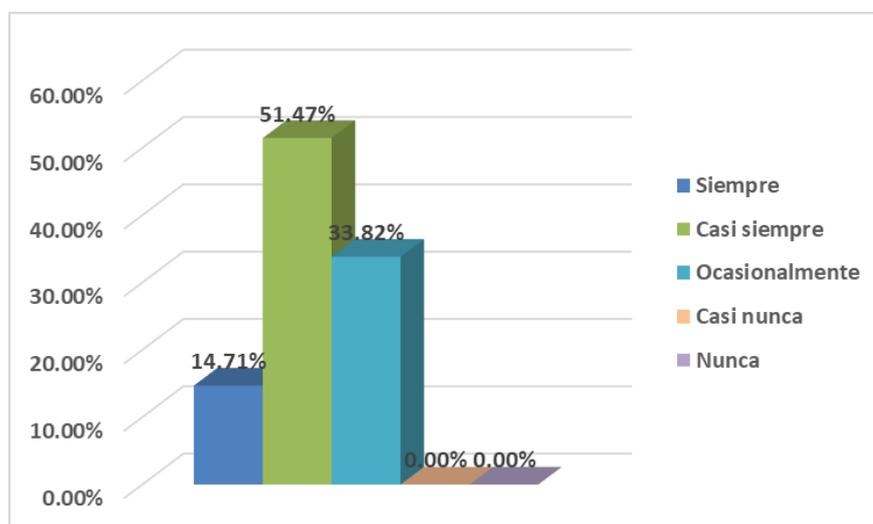
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	11	16.18%
Casi siempre	28	41.18%
Ocasionalmente	28	41.18%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Figura 17.***Usted establece una conexión inmediata con la persona encargada*****Interpretación:**

En la tabla y figura 17 se pudo observar que el 41.18% de clientes encuestados considera que casi siempre establece una conexión inmediata con la persona encargada de brindar el servicio, mientras que el 41.18% indica que ocasionalmente establece una conexión inmediata con la persona encargada de brindar el servicio, además el 16.18% indica que siempre establece una conexión inmediata con la persona encargada de brindar el servicio y el 1.47% indica que casi nunca establece una conexión inmediata con la persona encargada de brindar el servicio.

Tabla 18***El personal es atento y comunica con sinceridad***

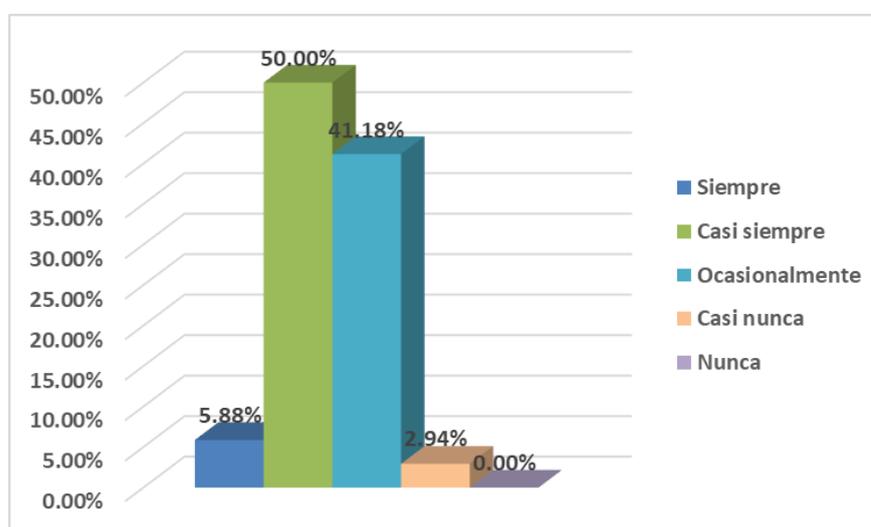
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	10	14.71%
Casi siempre	35	51.47%
Ocasionalmente	23	33.82%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Figura 18***El personal es atento y comunica con sinceridad*****Interpretación:**

En la tabla y figura 18 se pudo observar que el 51.47% de clientes encuestados considera que el personal casi siempre es atento y comunica con sinceridad sobre la variedad de menú, mientras que el 33.82% indica que el personal ocasionalmente es atento y comunica con sinceridad sobre la variedad de menú, asimismo el 14.71% indica que el personal siempre es atento y comunica con sinceridad sobre la variedad de menú.

Tabla 19*El personal le ofrece un servicio con cortesía*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	4	5.88%
Casi siempre	34	50.00%
Ocasionalmente	28	41.18%
Casi nunca	2	2.94%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Figura 19*El personal le ofrece un servicio con cortesía***Interpretación:**

En la tabla y figura 19 se pudo observar que el 50.00% de clientes encuestados considera que el personal casi siempre le ofrece un servicio con cortesía y le genera confianza, mientras que el 41.18% indica que el personal ocasionalmente le ofrece un servicio con cortesía y le genera confianza, asimismo el 5.88% indica que el personal siempre le ofrece un servicio con cortesía y le genera confianza, y el 2.94% indica que el personal casi nunca le ofrece un servicio con cortesía y le genera confianza.

Variable: Marketing mix

Tercer objetivo específico: Identificar los elementos del marketing mix en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021.

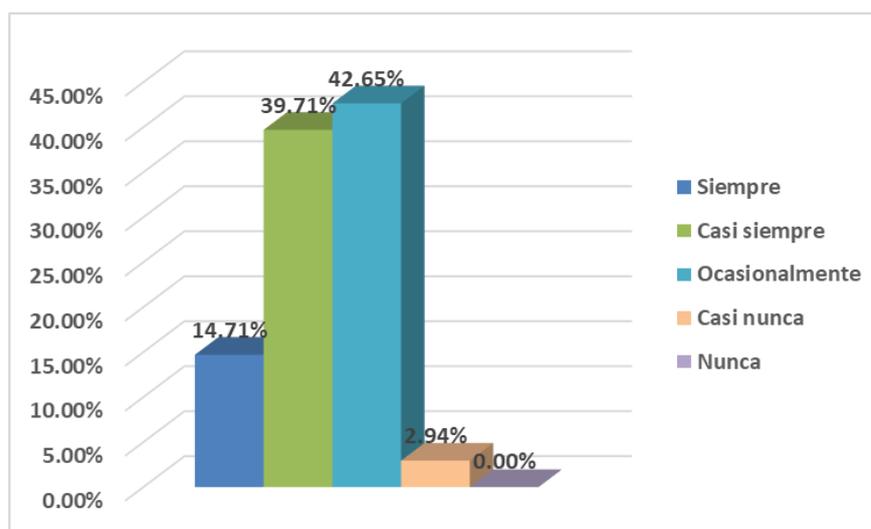
Tabla 20

Usted está satisfecho con la calidad de los insumos

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	10	14.71%
Casi siempre	27	39.71%
Ocasionalmente	29	42.65%
Casi nunca	2	2.94%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Figura 20

Usted está satisfecho con la calidad de los insumos

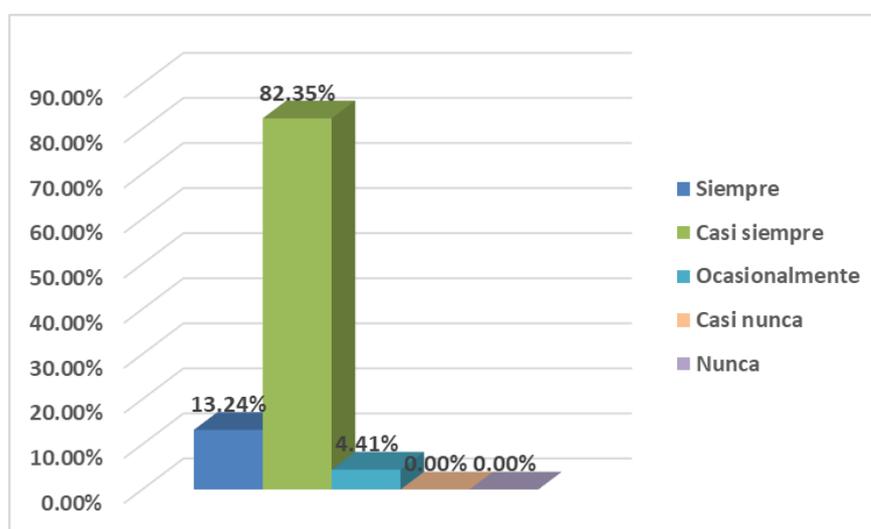


Interpretación:

En la tabla y figura 20 se pudo observar que el 42.65% de clientes encuestados considera que ocasionalmente está satisfecho con la calidad de los insumos o productos con los que son elaborados los alimentos en el restaurante el cual considera como estrategia, mientras que el 39.71% indica que casi siempre está satisfecho con la calidad de los insumos o productos con los que son elaborados los alimentos en el restaurante el cual considera como estrategia, además el 14.71% indica que siempre está satisfecho con la calidad de los insumos o productos con los que son elaborados los alimentos en el restaurante el cual considera como estrategia, y el 2.94% indica que casi nunca está satisfecho con la calidad de los insumos o productos con los que son elaborados los alimentos en el restaurante el cual considera como estrategia.

Tabla 21*El restaurante utiliza estrategia de precio*

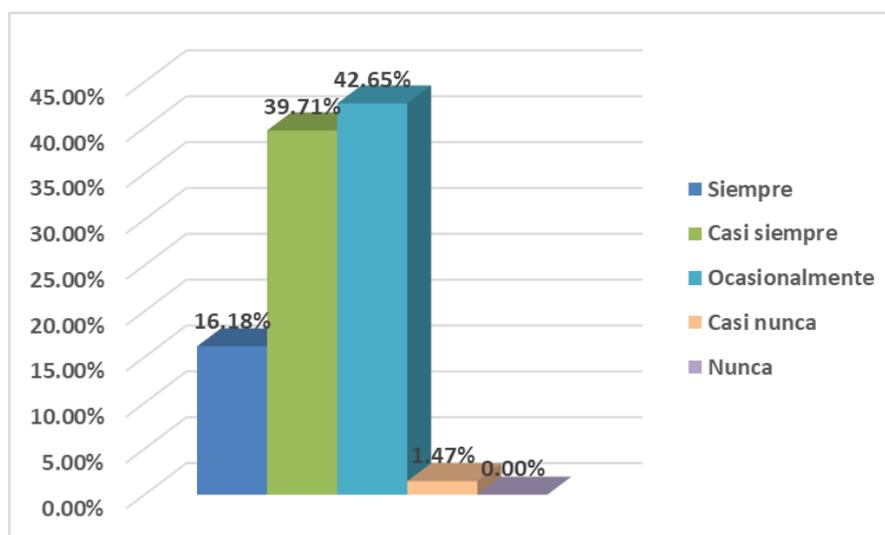
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	9	13.24%
Casi siempre	56	82.35%
Ocasionalmente	3	4.41%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Figura 21*El restaurante utiliza estrategia de precio***Interpretación:**

En la tabla y figura 21 se pudo observar que el 82.35% de clientes encuestados que el restaurante casi siempre utiliza estrategia de precio ya que le brinda productos a precios justos y accesibles, mientras que el 13.24% indica que el restaurante siempre utiliza estrategia de precio ya que le brinda productos a precios justos y accesibles, y el 4.41% indica que el restaurante ocasionalmente utiliza estrategia de precio ya que le brinda productos a precios justos y accesibles.

Tabla 22*El restaurante establece claramente las formas de adquirir el producto*

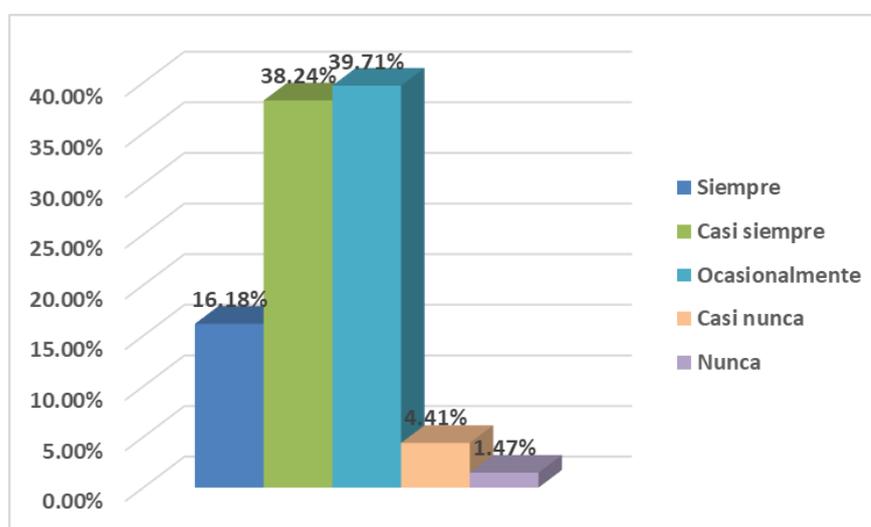
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	11	16.18%
Casi siempre	27	39.71%
Ocasionalmente	29	42.65%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Figura 22*El restaurante establece claramente las formas de adquirir el producto***Interpretación:**

En la tabla y figura 22 se pudo observar que el 42.65% de clientes encuestados considera que el restaurante ocasionalmente establece claramente las formas de adquirir el producto contando además con un local que cuenta con las instalaciones adecuadas, mientras que el 39.71% indica que el restaurante casi siempre establece claramente las formas de adquirir el producto contando además con un local que cuenta con las instalaciones adecuadas, asimismo el 16.18% afirman que el restaurante siempre establece claramente las formas de adquirir el producto contando además con un local que cuenta con las instalaciones adecuadas, y el 1.47% indica que el restaurante casi nunca establece claramente las formas de adquirir el producto contando además con un local que cuenta con las instalaciones adecuadas.

Tabla 23*El restaurante le brinda promociones y ofertas*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	11	16.18%
Casi siempre	26	38.24%
Ocasionalmente	27	39.71%
Casi nunca	3	4.41%
Nunca	1	1.47%
Total	68	100.00%

Figura 23*El restaurante le brinda promociones y ofertas***Interpretación:**

En la tabla y figura 23 se pudo observar que el 39.71% de clientes encuestados considera que el restaurante ocasionalmente le brinda promociones y ofertas por el consumo que realiza, mientras que el 38.24% indica que el restaurante casi siempre le brinda promociones y ofertas por el consumo que realiza, además el 16.18% indica que el restaurante siempre le brinda promociones y ofertas por el consumo que realiza, asimismo el 4.41% indica que el restaurante casi nunca le brinda promociones y ofertas por el consumo que realiza, y el 1.47% indica que el restaurante nunca le brinda promociones y ofertas por el consumo que realiza.

Cuarto objetivo específico: Conocer las estrategias del marketing en el restaurante

La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021.

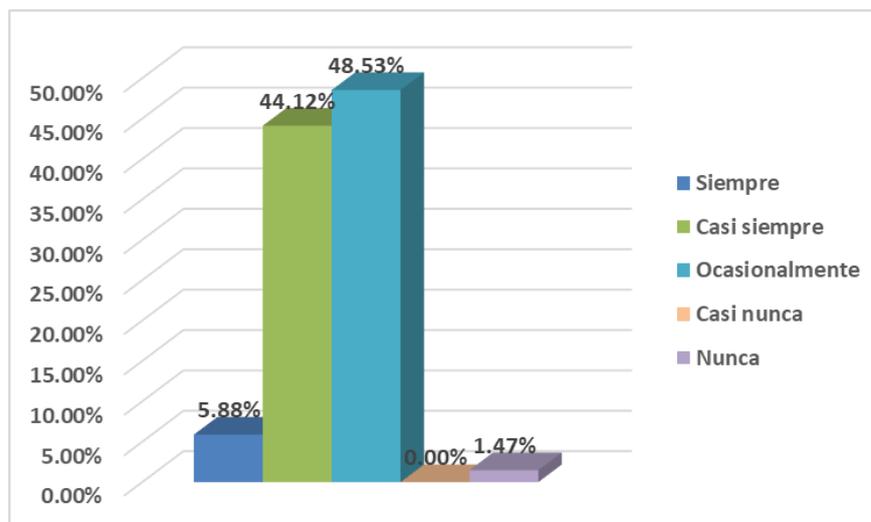
Tabla 24

La página web del restaurante es accesible y sencillo

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	4	5.88%
Casi siempre	30	44.12%
Ocasionalmente	33	48.53%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	1	1.47%
Total	68	100.00%

Figura 24

La página web del restaurante es accesible y sencillo

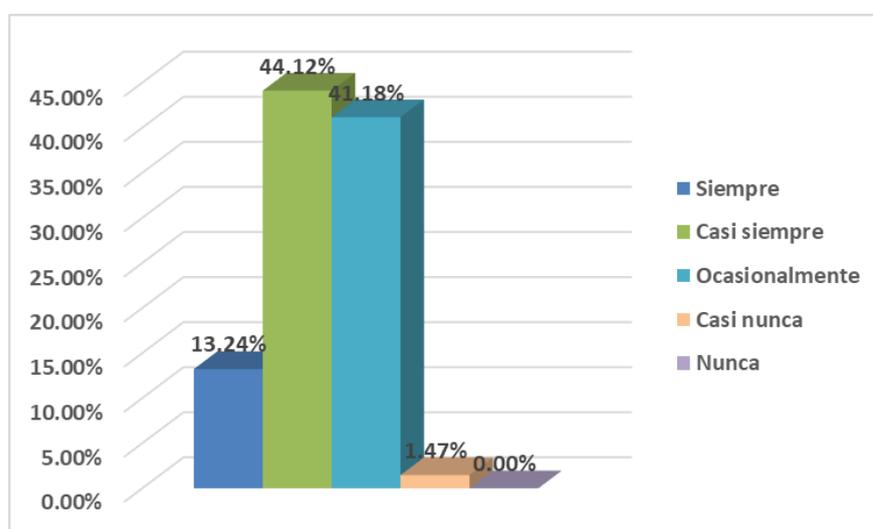


Interpretación:

En la tabla y figura 24 se pudo observar que el 48.53% de clientes encuestados considera que la página web del restaurante ocasionalmente es accesible y sencillo de navegar, mientras que el 44.12% indica que la página web del restaurante casi siempre es accesible y sencillo de navegar, además el 5.88% indica que la página web del restaurante siempre es accesible y sencillo de navegar, y el 1.47% indica que la página web del restaurante nunca es accesible y sencillo de navegar.

Tabla 25***Está de acuerdo con la publicidad***

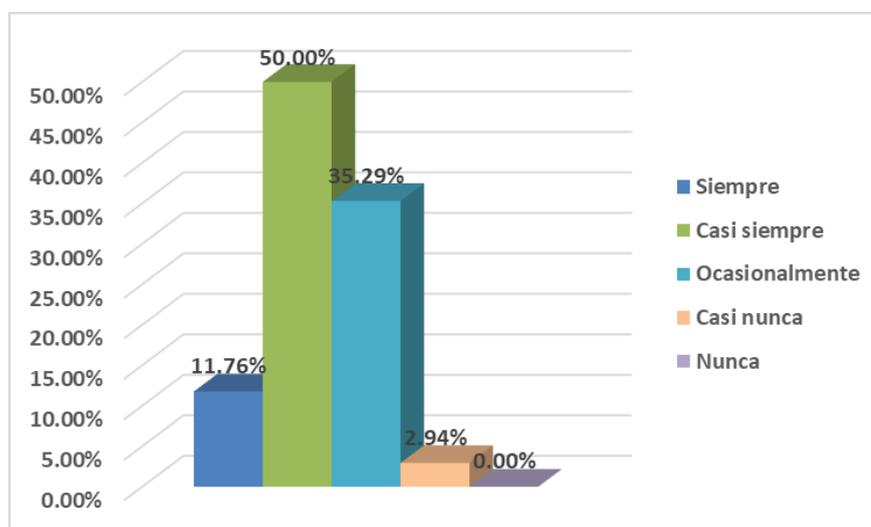
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	9	13.24%
Casi siempre	30	44.12%
Ocasionalmente	28	41.18%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Figura 25***Está de acuerdo con la publicidad*****Interpretación:**

En la tabla y figura 25 se pudo observar que el 44.12% de clientes encuestados considera que casi siempre está de acuerdo con la publicidad que realiza el restaurante en su blog empresarial, mientras que el 41.18% indica que ocasionalmente está de acuerdo con la publicidad que realiza el restaurante en su blog empresarial, además el 13.24% indica que siempre está de acuerdo con la publicidad que realiza el restaurante en su blog empresarial, y el 1.47% indica que casi nunca está de acuerdo con la publicidad que realiza el restaurante en su blog empresarial.

Tabla 26***El restaurante muestra ventaja competitiva***

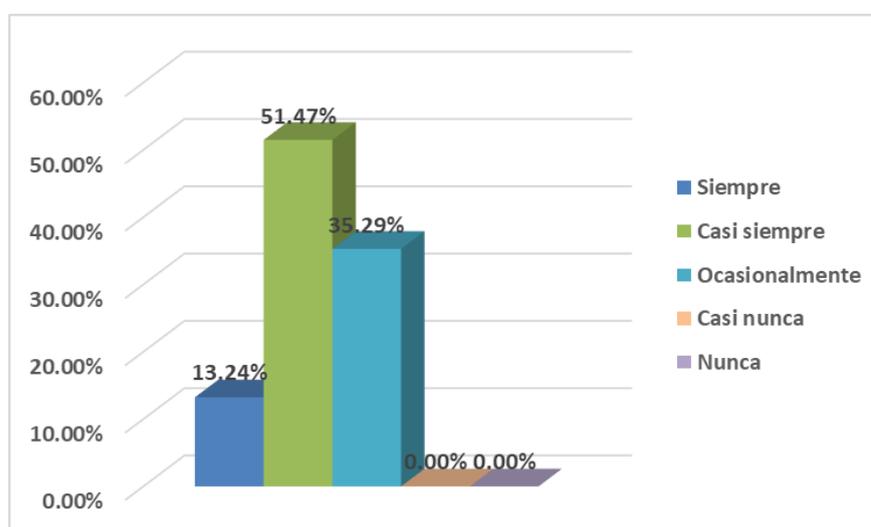
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	8	11.76%
Casi siempre	34	50.00%
Ocasionalmente	24	35.29%
Casi nunca	2	2.94%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Figura 26***El restaurante muestra ventaja competitiva*****Interpretación:**

En la tabla y figura 26 se pudo observar que el 50.00% de clientes encuestados considera que el restaurante casi siempre muestra ventaja competitiva debido al posicionamiento que logra por su atrayente logo, colores y slogan, mientras que el 35.29% indica que el restaurante ocasionalmente muestra ventaja competitiva debido al posicionamiento que logra por su atrayente logo, colores y slogan, además el 11.76% indica que el restaurante siempre muestra ventaja competitiva debido al posicionamiento que logra por su atrayente logo, colores y slogan, y el 2.94% indica que el restaurante casi nunca muestra ventaja competitiva debido al posicionamiento que logra por su atrayente logo, colores y slogan.

Tabla 27*Está de acuerdo que la presencia en las redes sociales*

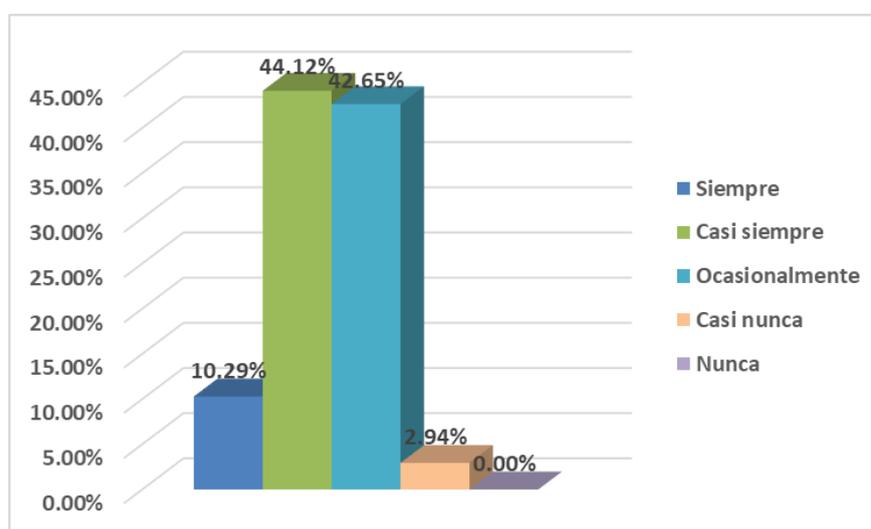
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	9	13.24%
Casi siempre	35	51.47%
Ocasionalmente	24	35.29%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Figura 27*Está de acuerdo que la presencia en las redes sociales***Interpretación:**

En la tabla y figura 27 se pudo observar que el 51.47% de clientes encuestados considera que casi siempre está de acuerdo que la presencia en las redes sociales de su restaurante es importante, mientras que el 35.29% indica que ocasionalmente está de acuerdo que la presencia en las redes sociales de su restaurante es importante, además el 13.24% indica que siempre está de acuerdo que la presencia en las redes sociales de su restaurante es importante.

Tabla 28***El restaurante le envía publicidad***

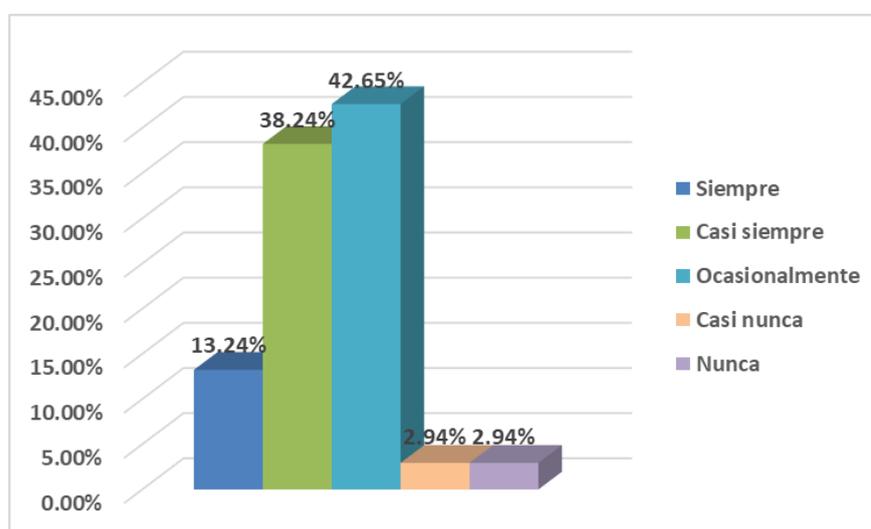
Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	7	10.29%
Casi siempre	30	44.12%
Ocasionalmente	29	42.65%
Casi nunca	2	2.94%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Figura 28***El restaurante le envía publicidad*****Interpretación:**

En la tabla y figura 28 se pudo observar que el 44.12% de clientes encuestados considera que el restaurante casi siempre le envía publicidad de sus productos de forma Online, mientras que el 42.65% indica que el restaurante ocasionalmente le envía publicidad de sus productos de forma Online, además el 10.29% indica que el restaurante siempre le envía publicidad de sus productos de forma Online, y el 2.94% indica que el restaurante casi nunca le envía publicidad de sus productos de forma Online.

Tabla 29*El restaurante le envía sus comprobantes*

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	9	13.24%
Casi siempre	26	38.24%
Ocasionalmente	29	42.65%
Casi nunca	2	2.94%
Nunca	2	2.94%
Total	68	100.00%

Figura 29*El restaurante le envía sus comprobantes***Interpretación:**

En la tabla y figura 29 se pudo observar que el 42.65% de clientes encuestados considera que el restaurante ocasionalmente le envía sus comprobantes de pago a su correo electrónico, mientras que el 38.24% indica que el restaurante casi siempre le envía sus comprobantes de pago a su correo electrónico, además el 13.24% indica que el restaurante siempre le envía sus comprobantes de pago a su correo electrónico, asimismo el 2.94% indica que el restaurante casi nunca le envía sus comprobantes de pago a su correo electrónico, y el 2.94% indica que el restaurante nunca le envía sus comprobantes de pago a su correo electrónico.

5.2. Análisis de resultados

VARIABLE: Gestión de calidad

Primer objetivo específico: Identificar las estrategias de la calidad de servicio en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021.

En la tabla y figura 1 se pudo observar que el 52.94% de los clientes señalan que el personal casi siempre escucha y presta atención las sugerencias que realiza, por consiguiente, coincide con los resultados de la tesis de Casquero (2021) en su trabajo de investigación titulada “Calidad de servicio y social media marketing en el restaurante la cocina de Alfredo en Sullana 2020” quien determina que el personal casi siempre escucha con atención las sugerencias que realiza; y de la misma forma coincide con el libro en Aceña (2017) menciona que el cliente siempre busca que lo asistamos, de manera que satisfagamos todas sus necesidades. Es importante saber manejar de la manera más adecuada todas las quejas que presenta un cliente, para que este se sienta satisfecho con el servicio que se le brinda. En conclusión, esto demuestra que los clientes señalan que el personal casi siempre escucha y presta atención las sugerencias que realiza, mientras realiza el pedido de sus alimentos, o cuando realiza el pago de lo que consumió, ya que el personal es muy atento.

En la tabla y figura 2 se pudo observar que el 39.71% de clientes encuestados consideran que el personal casi siempre cumple con sus expectativas en rapidez; por consiguiente, coincide con la tesis de Casquero (2021) en su trabajo de investigación titulada “Calidad de servicio y social media marketing en el restaurante la cocina de Alfredo en Sullana 2020”, quien concluyó que tiene cortesía mediante el

cumplimiento con sus expectativas en rapidez; además estos resultados coincide con el libro en Rodríguez (2017) indica que los clientes valoran el hecho de que se resuelvan sus dudas y quejas de manera inmediata; por ello, es importante que no se haga esperar mucho a los clientes; y también, ofrecerles ayuda por parte de un experto que les aclare todas sus dudas. En conclusión, esto demuestra que los clientes encuestados consideran que el personal casi siempre cumple con sus expectativas en rapidez, ya que la atención es inmediata al momento que les brindan los platos, sus bebidas o simplemente al momento que le solicitan sus pedidos.

En la tabla y figura 3 se pudo observar que el 47.06% de clientes encuestados considera que el personal casi siempre le brinda comunicación adecuada al momento de atender, por consiguiente, estos resultados coincide con la tesis de Figueroa (2018) en su tesis de investigación titulada “Caracterización de calidad de servicio y satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas de restaurantes menú del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018” quien determina que no aplican otras técnicas más influenciables como es el de higiene, comunicación con los clientes, y de la misma forma coincide con el libro de Ruíz & García (2018) define que cuando un cliente tiene alguna duda, siempre busca entender lo que se le responde, de una manera correcta, en la que se haga evidente que entendemos cuáles son sus necesidades o dudas. Este es un aspecto importante en lo que se refiere a buena atención al cliente. En conclusión, esto demuestra que los clientes encuestados consideran que el personal casi siempre le brinda comunicación adecuada al momento de atender; indicándole con precisión la información que solicita, además

resuelve todo sus dudas e inquietudes respecto a los insumos o ingredientes de cada plato de comida.

En la tabla y figura 4 se pudo observar que el 54.41% de clientes encuestados considera que el personal casi siempre le responde de forma apropiada ofreciendo alternativas de solución para sus problemas el cual le permite sentirse bien atendido, por consiguiente, coincide con la tesis en Almeida (2017) en su trabajo de investigación denominado “Estudio de las Percepciones y Expectativas de la calidad del Servicio en los Restaurantes del Norte de la Ciudad de Guayaquil”, quien concluyó que el 32% contestó Casi Siempre percibe que los problemas se resuelven de manera eficaz, además coincide con el libro de Rodríguez (2017) afirma que para un cliente, siempre será importante la buena atención, por eso, cuando ellos pregunten algo, se les debe responder de manera correcta, evitando utilizar la palabra no. Responde apropiadamente, ofreciendo alternativas de solución para sus problemas, y así ellos puedan sentirse bien atendidos. En conclusión, esto demuestra que los clientes encuestados consideran que el personal casi siempre le responde de forma apropiada ofreciendo alternativas de solución para sus problemas el cual le permite sentirse bien atendido; ya que se siente que el personal le brinda prioridad, resolviendo cada duda o pregunta que ellos realizan, con el cual se sienten completamente satisfechos.

En la tabla y figura 5 se puede observar que el 50.00% de clientes encuestados considera que el personal casi siempre brinda un servicio de calidad en las atenciones personalizadas e idóneas, por consiguiente, discrepa con la tesis de Chica (2020) en

su trabajo de investigación denominada “Calidad de servicio de las mypes, sector servicio, rubro restaurantes: caso “Los Delfines” – Puerto Pizarro – Tumbes, año 2020”, expresa que los trabajadores del restaurant “Los Delfines” no los capacitan para que brinden un servicio de calidad en las atenciones personalizadas e idóneas para el cliente; por otro lado coincide con el libro de Aceña (2017) explica que, todo cliente busca que los conozcan y sentirse importante, por ello se debe perfeccionar el trato hacia ellos; realizar diversos detalles, para que los clientes se sientan en un ambiente de confianza. Un pequeño gesto puede marcar la diferencia. En conclusión, esto demuestra que los clientes encuestados consideran que el personal casi siempre brinda un servicio de calidad en las atenciones personalizadas e idóneas, ya que fueron capacitados para brindar una atención personalizada, debido a la pandemia que se viene dando, y no puede existir aglomeración de personas, por el contagio.

En la tabla y figura 6 se pudo observar que el 41.18% de clientes encuestados el personal casi siempre atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada, por consiguiente, estos resultados coinciden con la tesis de Casquero (2021) en su trabajo de investigación titulada “Calidad de servicio y social media marketing en el restaurante la cocina de Alfredo en Sullana 2020” quien determina que el 44,12% consideró que el personal siempre atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada; y de la misma forma coincide con el libro de Rodríguez (2017) menciona que para que un cliente valore el servicio que se le brinda, debes ser honesto con él, es decir cumplir con lo que han prometido y no ofrecer algo que luego no van a poder cumplir. En conclusión, esto demuestra que

los clientes encuestados el personal casi siempre atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada; ya que el personal demuestra educación y conocimientos respecto a técnicas de atención, el cual permite que los clientes queden satisfechos con la atención brindada por parte del personal.

En la tabla y figura 7 se pudo observar que el 41.18% de clientes encuestados considera que ocasionalmente está satisfecho con el personal por su excelente función en sus actividades, por consiguiente, discrepa con la tesis de Cárdenas & Zuña (2020) en su trabajo de investigación denominado “Diagnóstico en base a los componentes del marketing mix de la hostería Hachacaspi para determinar su situación actual”, expresa que para una excelente función en sus actividades, llegando a la satisfacción del cliente; asimismo discrepa con el libro de Aceña (2017) menciona que tu centro de atención y principal objetivo sea mantener la satisfacción de un cliente y garantizar que lo que ellos esperaban, se ha logrado. Algo que también es de mucha importancia, es seguir manteniendo una relación con tu cliente. En conclusión, esto demuestra que los clientes encuestados consideran que ocasionalmente está satisfecho con el personal por su excelente función en sus actividades; ya que algunas veces no han atendido de la mejor manera, el cual, ha causado insatisfacción en los clientes, o cuando no han encontrado su comida favorita debido a la falta de ingredientes.

En la tabla y figura 8 se pudo observar que el 48.53% de clientes encuestados considera que el restaurante casi siempre le ha realizado una encuesta para analizar

y cumplir cada necesidad que tiene, por consiguiente, coincide con la tesis de Cabrera (2020) en su tesis de investigación titulado “Estudio de la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito, mediante el modelo servperf”, quien concluyó que están pendientes de analizar y cumplir cada necesidad y expectativa del cliente; además, coincide con el libro de Rodríguez (2017) afirma que para obtener un control íntegro en el crecimiento de un negocio, se deben establecer modelos que impidan valoraciones subjetivas. Admite en tus procedimientos internos, medidas que ofrezcan calidad y desempeño susceptibles de ser medidas de forma objetiva. En conclusión, esto demuestra que los clientes encuestados consideran que el restaurante casi siempre le ha realizado una encuesta para analizar y cumplir cada necesidad que tiene; mediante preguntas rápidas al momento que realiza el pago de su consumo, o cuando le hace una llamada a su celular, para saber la satisfacción de la atención brindada y de los productos consumidos.

En la tabla y figura 9 se pudo observar que el 48.53% de clientes encuestados considera que el personal ocasionalmente le da la razón y le hace sentir importante durante su estadía en el restaurante, por consiguiente, coincide con el libro de Ruíz & García (2018) menciona que el cliente no siempre tiene la razón, pero el cliente sí es siempre lo más importante. Si conseguimos que un cliente esté satisfecho con nuestra atención, siempre vendrán más pedidos. Hay empresas que se centran en vender productos, pueden ser productos de la máxima calidad, pero olvidan la atención al cliente, y en cuanto estos tienen una experiencia negativa abandonan esta

empresa para probar otra nueva opción, y no nos olvidemos que el mercado está lleno de alternativas. En conclusión, esto demuestra que los clientes encuestados consideran que el personal ocasionalmente le da la razón y le hace sentir importante durante su estadía en el restaurante; ya que algunas veces no les atendieron de la mejor manera, o al momento que han cambiado de personal, o en la misma rotación, el personal no es el mismo o el agrado de los clientes, el cual les hace sentirse incómodos.

Segundo objetivo específico: Describir los componentes de la calidad de servicio que utilizan en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021.

En la tabla y figura 10 se pudo observar que el 41.18% de clientes encuestados considera que casi siempre está satisfecho con la infraestructura, diseño y decoración que muestra el restaurante, por consiguiente, coincide con la tesis de Casquero (2021) en su trabajo de investigación titulada “Calidad de servicio y social media marketing en el restaurante la cocina de Alfredo en Sullana 2020”, quien concluyó que están satisfechos con la infraestructura, diseño y decoración. Asimismo coincide con el libro de Cortés (2017) manifiesta que alude a todas las instalaciones con las que cuenta un establecimiento; las cuales permiten que el cliente presente cierta comodidad, como, por ejemplo, el hecho de que haya un buen ambiente laboral, que el local o establecimiento se encuentre en condiciones perfectas para laborar, que el empleado se encuentre bien vestido, entre otros, que benefician el crecimiento de una empresa. En conclusión, esto demuestra que clientes encuestados consideran que casi siempre está satisfecho con la infraestructura, diseño y decoración que muestra el

restaurante; debido están cómodos con el local del restaurante, su ambiente es bonito, y la decoración está muy bien, los baños tienen un buen olor y están limpios.

En la tabla y figura 11 se pudo observar que el 41.18% de clientes encuestados considera que el servicio que recibe en el restaurante ocasionalmente es confiable y seguro, por consiguiente, discrepa con la tesis de Cabrera (2020) en su tesis de investigación titulado “Estudio de la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito, mediante el modelo servperf”, quien concluyó que el 82% de encuestados considera que el servicio que reciben es confiable; y de la misma forma discrepa con el libro de Arellano (2017) indica que hace referencia a cumplir todo lo que se promete, inspirando confianza al cliente. Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratemos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad. En conclusión, esto demuestra que los clientes encuestados consideran que el servicio que recibe en el restaurante ocasionalmente es confiable y seguro; debido a que tienen dudas con el tipo de insumos o ingredientes que utilizan en la elaboración de los alimentos, el cual no permite que sean al cien por ciento confiable y seguro.

En la tabla y figura 12 se pudo observar que el 44.12% de clientes encuestados considera que casi siempre está de acuerdo con la actitud y la capacidad de respuesta que tiene el personal al momento de atender, por consiguiente, coincide con la tesis de Figueroa (2018) en su tesis de investigación titulada “Caracterización de calidad

de servicio y satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas de restaurantes menú del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018”, quien concluyó que capacidad de respuesta del personal ante clientes, actitud del personal; asimismo coincide con el libro de Mateos (2019) quien concluyó que brindar una mejor calidad, ofreciendo ayuda a los clientes, y dando un servicio rápido. Si ellos cuentan con gran cantidad de personal, que esto sea un factor favorable para que el cliente no tenga que hacer largas colas, evitar retrasarse, hacer las cosas cuando el cliente lo pida y no esperar a que este siga insistiendo. En conclusión, esto demuestra que los clientes encuestados consideran que casi siempre está de acuerdo con la actitud y la capacidad de respuesta que tiene el personal al momento de atender; ya que le falta mejorar en algunos aspectos, pero en otros están bien y eso permite que se sientan satisfechos y contentos con el personal, ocasionando un buen ambiente y tratos amables entre ambos.

En la tabla y figura 13 se pudo observar que el 44.12% de clientes encuestados considera que el personal ocasionalmente tiene conocimiento respecto a los insumos para la preparación de alimentos, por consiguiente discrepa con la tesis de Casquero (2021) en su trabajo de investigación titulada “Calidad de servicio y social media marketing en el restaurante la cocina de Alfredo en Sullana 2020”, quien concluyó que tiene conocimiento respecto a los insumos para la preparación de alimentos; y también discrepa con el libro de Cortés (2017) señala que deben dominar su profesión, esto quiere decir, que deben estar capacitados para responder las innumerables dudas de los clientes; o que son capaces de aconsejar a un usuario en

su toma de decisiones para adquirir un bien o servicio; dejar de hacer las cosas de cualquier manera, y hacer lo posible para asegurar que todo lo que el cliente nos pueda prestar, le sea devuelto en buenas condiciones y por último brindar un buen servicio de acuerdo con las medidas establecidas por el cliente. En conclusión, esto demuestra que los clientes encuestados consideran que el personal ocasionalmente tiene conocimiento respecto a los insumos para la preparación de alimentos; ya que ellos solo son los meseros, que se encargan de la atención al cliente, y son los cocineros quienes tienen el informe de ello.

En la tabla y figura 14 se pudo observar que el 44.12% de clientes encuestados considera que la cajera casi siempre muestra cortesía y confianza al momento que realiza los pagos de su consumo, por consiguiente coincide con la tesis de Lecca (2020) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de competitividad y calidad del servicio en las Mype rubro restaurante en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018”, quien concluyó que así mismo las expectativas de los clientes que más resaltan son cortesía y confianza; y también tiene coincidencia con el libro de Arellano (2017) indica que se trata de la buena atención que se le brinda al cliente; por ejemplo: tratarlo con respeto, cortesía y amabilidad aun cuando los clientes presenten alguna queja, también pedir disculpas ante cualquier situación que pueda disgustar al cliente. Todo esto es de gran importancia para que el cliente se sienta complacido. En conclusión, esto demuestra que los clientes encuestados consideran que la cajera casi siempre muestra cortesía y confianza al momento que realiza los pagos de su consumo; ya que nunca han tenido problemas al momento de realizar los

pagos, tanto en efectivo como en tarjeta, ella siempre ha demostrado cortesía y amabilidad; además en todo momento ha brindado una sonrisa.

En la tabla y figura 15 se pudo observar que el 45.59% de clientes encuestados considera que el personal casi siempre muestra credibilidad al momento de brindarle el precio de los productos, por consiguiente, coincide con la tesis de Fabian (2019) en su trabajo de investigación denominada “El Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant- Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019”, quien concluyó que así mismo otro requisito es el de mostrar cortesía, al ofrecer un trato y una actitud adecuada; y finalmente muestra credibilidad; asimismo coincide con el libro de Mateos (2019) indica que ser honesto con el cliente en todo momento, incluso si eso implica perder una venta. Que no se realicen injusticias al momento de vender un producto; si se paga un precio por algo original, pues que este lo sea; que no se cobre dinero por servicios que ni siquiera se han puesto en práctica, que los servicios no se hagan con estafa. Que se evite cobrar más de lo que corresponde, y no hacer firmar por medio de engaños la renuncia a ciertos derechos. En conclusión, esto demuestra que los clientes encuestados consideran que el personal casi siempre muestra credibilidad al momento de brindarle el precio de los productos; ya que los precios indican en la carta, y ellos siempre han indicado el monto exacto, y nunca han cobrado costos adicionales, o fuera de lo que dice en la carta.

En la tabla y figura 16 se pudo observar que el 47.06% de clientes encuestados que considera que casi siempre está de acuerdo que el servicio en su mayor parte es

seguro y les inspira confianza volver al restaurante, por consiguiente coincide con la tesis de Cabrera (2020) en su tesis de investigación titulado “Estudio de la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito, mediante el modelo servperf”, quien concluyó que el servicio en su mayor parte es seguro y les inspira confianza volver al restaurante en el que fueron atendidos; además coincide con el libro de Cortés (2017) señala que es garantizar la seguridad del cliente en todo momento, que nada atente contra su bienestar. No debe existir ningún riesgo para la persona ni para sus bienes cuando se realiza la utilización del servicio; asimismo se debe mantener informado al cliente para que este pueda hacer un juicio y saber si es que le conviene o no contratarlo, además tiene la obligación de proteger los datos personales de todo usuario para que nadie más pueda acceder a éstos. En conclusión, esto demuestra que los clientes encuestados que considera que casi siempre está de acuerdo que el servicio en su mayor parte es seguro y les inspira confianza volver al restaurante; ya que el personal tanto de atención y la cajera son personas honestas y de confianza, además el restaurante está en lugar donde no existe delincuencia, no hay asaltos, ni robos, el cual pueden disfrutar de sus alimentos.

En la tabla y figura 17 se pudo observar que el 41.18% de clientes encuestados considera que casi siempre establece una conexión inmediata con la persona encargada de brindar el servicio, por consiguiente coincide con el libro de Arellano (2017) indica que posibilidad que existe para que el cliente y el proveedor de una empresa puedan conectarse fácilmente, que, si se presenta un problema, ellos puedan

acceder a conversar rápidamente con los responsables de la empresa, que sea posible establecer una conexión inmediata con la persona encargada de brindar el servicio; que se den alternativas de comunicación. Y otorgar distintos datos; de modo que esto pueda beneficiar de gran manera, a los clientes. En conclusión, esto demuestra que los clientes encuestados consideran que casi siempre establece una conexión inmediata con la persona encargada de brindar el servicio; debido a que son personas que brindan atención inmediata, amables, son corteses.

En la tabla y figura 18 se pudo observar que el 51.47% de clientes encuestados considera que el personal casi siempre es atento y comunica con sinceridad sobre la variedad de menú, por consiguiente coincide con la tesis de Casquero (2021) en su trabajo de investigación titulada “Calidad de servicio y social media marketing en el restaurante la cocina de Alfredo en Sullana 2020”, quien concluyó que es atento y comunica con sinceridad sobre la variedad de menú; y estos resultados coinciden con el libro de Mateos (2019) quien concluyó que saber escuchar al cliente cuando realiza alguna queja o solicitud, mantenerlo informado, de manera que cuando se le explique alguna cosa, este pueda entender fácilmente; para ello se le debe hablar con claridad. Algo muy importante en la comunicación, es saber escuchar, de la mejor manera posible para poder cumplir con las expectativas o sus pedidos del cliente. En conclusión, esto demuestra que los clientes encuestados consideran que el personal casi siempre es atento y comunica con sinceridad sobre la variedad de menú; diariamente, debido a que los clientes para ellos son la prioridad, y saben que la

empresa depende de ellos, a mayor satisfacción mayor cantidad de clientes, y por ende se incrementa la rentabilidad del negocio.

En la tabla y figura 19 se pudo observar que el 50.00% de clientes encuestados considera que el personal casi siempre le ofrece un servicio con cortesía y le genera confianza, por consiguiente coincide con la tesis de Lecca (2020) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de competitividad y calidad del servicio en las Mype rubro restaurante en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018”, quien concluyó que 35.00% ofrece un servicio con cortesía, 30.00% genera confianza; y estos resultados coinciden con el libro de Cortés (2017) señala que es cuando se intenta conocer más de cerca a los clientes; como saber cuáles son sus gustos, información de su vida personal y laboral, etc. Cuando se ha mantenido una relación de servicios muy extensa y se ha generado confianza con el cliente, es posible que la empresa tenga algún detalle con éste, de manera que el cliente se encuentre satisfecho con todos los servicios brindados. En conclusión, esto demuestra que los clientes encuestados consideran que el personal casi siempre le ofrece un servicio con cortesía y le genera confianza; debido a que son personas que demuestran educación y profesionalismo, la forma de tratar a los clientes, es con mucha cortesía, el cual brinda y genera confianza a seguir llegando a consumir.

Variable: Marketing mix

Tercer objetivo específico: Identificar los elementos del marketing mix en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021.

En la tabla y figura 20 se pudo observar que el 42.65% de clientes encuestados considera que ocasionalmente está satisfecho con la calidad de los insumos o productos con los que son elaborados los alimentos en el restaurante el cual considera como estrategia, por consiguiente discrepa con la tesis de Fernandez (2019) en su trabajo de investigación denominada “Mix del marketing en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019”, quien concluyó que depende la calidad de los insumos o productos con los que son elaborados es por eso que los clientes se centran más en analizar estos aspectos; además discrepa con el libro de Sainz (2018) señala que los productos básicos que se proporcionan al mercado para su adquisición, uso o consumo pueden satisfacer necesidades o expectativas. Las decisiones sobre este punto incluyen la formulación y exhibición del producto, el empaque, el desarrollo de productos de marca, etc. Todo esto tiene en cuenta las distintas etapas del ciclo de vida del producto: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive. En conclusión, esto demuestra que los clientes encuestados consideran que ocasionalmente está satisfecho con la calidad de los insumos o productos con los que son elaborados los alimentos en el restaurante el cual considera como estrategia; ya que algunas veces han tenido inconvenientes debido a algún insumo o producto que no consideraban que estaba bien, y que por ello han quedado insatisfechos.

En la tabla y figura 21 se pudo observar que el 82.35% de clientes encuestados que el restaurante casi siempre utiliza estrategia de precio ya que le brinda productos a precios justos y accesibles, por consiguiente estos resultados coinciden con la tesis de Sernaque (2018) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la formalización y estrategias de marketing en las MYPE rubro Restaurant de Catacaos (Piura), año 2017” quien determina que estrategia de distribución y estrategias de promoción esto permite que las mypes tengan mayor resalte para sus propios clientes ofreciendo un precio justo; y de la misma manera coincide con el libro de Espinosa (2016) indica que esta es la cantidad que intercambiamos por el producto o servicio. Las acciones que se pueden realizar mediante "precio" son formas de pago, crédito, descuento o promoción. Debe realizar una investigación de mercado, puede ver, entre otras cosas, el valor de productos similares en el mercado y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por ellos. En conclusión, esto demuestra que los clientes encuestados consideran que el restaurante casi siempre utiliza estrategia de precio ya que le brinda productos a precios justos y accesibles; a los bolsillos y economía de los clientes, además la calidad del producto es estándar y están completamente satisfechos con los precios de cada producto a la venta, asimismo realizan diferentes promociones y ofertas que permiten adquirir productos adicionales.

En la tabla y figura 22 se pudo observar que el 42.65% de clientes encuestados considera que el restaurante ocasionalmente establece claramente las formas de

adquirir el producto contando además con un local que cuenta con las instalaciones adecuadas, por consiguiente discrepa con la tesis de Ordinola (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017”, quien concluyó que oferta y plaza ya que siempre establecen claramente las formas de adquirir el producto contando además con un local que cuenta con las instalaciones adecuadas; de la misma manera discrepa con el libro de Sanagustín (2016) indica que aquellos canales a través de los cuales se venden productos o servicios a los consumidores. Desde el momento en que la empresa deja la empresa, hasta que es aceptada por los consumidores. Esto incluye logística, punto de venta fuera de línea y comercio en línea (comercio electrónico). En conclusión, esto demuestra que los clientes encuestados consideran que el restaurante ocasionalmente establece claramente las formas de adquirir el producto contando además con un local que cuenta con las instalaciones adecuadas; y con un ambiente limpio y olor agradable, el cual permite tener una estadía como en casa, sentirse cómodo y tranquilos para disfrutar de los alimentos.

En la tabla y figura 23 se pudo observar que el 39.71% de clientes encuestados considera que el restaurante ocasionalmente le brinda promociones y ofertas por el consumo que realiza, por consiguiente coincide con la tesis de Fernandez (2019) en su trabajo de investigación denominada “Mix del marketing en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019”, quien concluyó que el 95% afirma que no se le ofrece ninguna promoción por consumo;

por el contrario discrepa con el libro de Sainz (2018) señala que la comunicación de la empresa con los clientes o potenciales clientes se basa en la comunicación de productos y marcas, informando y persuadiendo. Para hacer frente a esta "P" se utilizarán diferentes estrategias de comunicación, publicidad y ventas de marca. Es decir, acciones (offline y online) que pertenecen al ámbito del branding, publicidad, relaciones públicas y promoción (personal de ventas). En conclusión, esto demuestra que los clientes encuestados consideran que el restaurante ocasionalmente le brinda promociones y ofertas por el consumo que realiza; ya que solo realiza en ocasiones especiales, y no por consumo, sino en general para vender más, y con el cual muchos clientes quedan satisfechos y muchas veces recomiendan a la empresa.

Cuarto objetivo específico: Conocer las estrategias del marketing en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021.

En la tabla y figura 24 se pudo observar que el 48.53% de clientes encuestados considera que la página web del restaurante ocasionalmente es accesible y sencillo de navegar, por consiguiente discrepa con el libro de Gavilán (2019) afirma que es una herramienta esencial del mercadeo online puesto que es el lugar en que el negocio da a conocer sus bienes y servicios y llega a cabo la acción de comercialización. Es crucial contar con una página web para producir fiabilidad requerida por los posibles clientes, de tal forma que estos opten por vincularse con la marca. Este sitio debe ser accesible y sencillo de navegar, además debe contar con componentes que posibiliten la captación y fidelización de los compradores. En conclusión, esto demuestra que los clientes encuestados consideran que la página web del restaurante ocasionalmente

es accesible y sencillo de navegar; ya que algunas veces cuelgan muchas fotos y no permite navegar con facilidad, o también debido al sistema de internet no permite una fácil navegación.

En la tabla y figura 25 se pudo observar que el 44.12% de clientes encuestados considera que casi siempre está de acuerdo con la publicidad que realiza el restaurante en su blog empresarial, por consiguiente coincide con la tesis de Fabian (2019) en su trabajo de investigación denominada “El Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant- Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019”, quien concluyó que 88,2% considera que la publicidad emitida por el restaurante – pollería El Viajero siempre es la indicada; y de la misma forma coincide con el libro de Pinto (2017) indica que todas las compañías necesitan contar con un blog puesto que esto les posibilita conseguir más público. El blog es el pilar de la táctica de mercadeo de contenido y facilita crear un contenido eficaz para garantizar un posicionamiento óptimo. Para conocer más de este método puede visitar el siguiente blog: Guía de Marketing de contenidos. En conclusión, esto demuestra que los clientes encuestados consideran que casi siempre está de acuerdo con la publicidad que realiza el restaurante en su blog empresarial; ya que coloca algunas recetas de comidas especiales, y muchas veces coloca videos cuando están preparando algunos alimentos, y fotos de diferentes platos de comida, el cual provoca acercarse a consumir.

En la tabla y figura 26 se pudo observar que el 50.00% de clientes encuestados considera que el restaurante casi siempre muestra ventaja competitiva debido al posicionamiento que logra por su atrayente logo, colores y slogan, por consiguiente coincide con la tesis de Ordinola (2017) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017”, quien concluyó que teniendo aquí una ventaja competitiva; el posicionamiento que logra en la mentes de los consumidores por su atrayente logo, colores y slogan; y de la misma manera coincide con el libro de Cibrián (2018) afirma que como fin principal lograr que cuando un individuo haga una búsqueda en Internet, tú marca o página aparezca en primera fila o como opción inicial. El SEO es una de las tácticas de mercadeo que hacen que más personas visiten tu web. En conclusión, esto demuestra que los clientes encuestados consideran que el restaurante casi siempre muestra ventaja competitiva debido al posicionamiento que logra por su atrayente logo, colores y slogan; debido a que es un factor importante en el marketing de la empresa, muchos clientes les llaman los colores y ciertas frases que van de acordó a los alimentos, o calidad del producto.

En la tabla y figura 27 se pudo observar que el 51.47% de clientes encuestados considera que casi siempre está de acuerdo que la presencia en las redes sociales de su restaurante es importante, por consiguiente coincide con la tesis de Gabriel (2020) en su tesis de investigación denominada “Gestión de calidad y marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del

sector servicios, rubro restaurantes cevicherías del distrito La Esperanza Parte Alta, Trujillo, 2019”, quien concluyó que la mayoría refiere que siempre la presencia en las redes sociales de su restaurante es importante (78%); asimismo coincide con el libro de Gavilán (2019) afirma que es conveniente que las industrias tengan un profesionalismo en las redes sociales como Facebook, Instagram, etc. cuyo objetivo primordial no es la venta de productos y servicios, sino crear una gran cantidad de clientes con un vínculo emocional con la marca. El objetivo de las redes para las entidades será: convertir a las personas en compradores potenciales, por medio de los embajadores. En conclusión, esto demuestra que los clientes encuestados consideran que casi siempre está de acuerdo que la presencia en las redes sociales de su restaurante es importante; debido a que en la pandemia las personas vienen utilizando en su mayoría los medios digitales, en especial las redes sociales como son el Facebook, el WhatsApp, entre otros importantes.

En la tabla y figura 28 se pudo observar que el 44.12% de clientes encuestados considera que el restaurante casi siempre le envía publicidad de sus productos de forma Online, por consiguiente coincide con la tesis de Rodríguez & Zambrano (2019) en su trabajo de investigación denominada “Evaluación de las variables del marketing mix como contribución a la gestión comercial en la dulcería y restaurante El Regocijo”, quien concluyó que las estrategias propuestas son: publicidad radial, en redes sociales, hojas volantes, obsequios por compra de producto; además coincide con el libro de Pinto (2017) indica que la publicidad digital es una excelente herramienta para llegar a su público. De todas las tácticas de mercadeo online, esta

es la que admite buenos resultados en forma rápida. Para entender más de este tema, te invitamos a visitar el artículo de este blog: Campaña de Google30 Adwords. En conclusión, esto demuestra que los clientes encuestados consideran que el restaurante casi siempre le envía publicidad de sus productos de forma Online; mediante el WhatsApp, el correo electrónico o por mensaje de texto, avisándoles los días que realizaran promociones y ofertas, por el cual muchas personas se acercan a comprar.

En la tabla y figura 29 se pudo observar que el 42.65% de clientes encuestados considera que el restaurante ocasionalmente le envía sus comprobantes de pago a su correo electrónico, por consiguiente estos resultados discrepan con el libro de Cibrián (2018) afirma que el empleo de esta mercadotecnia generalmente resulta eficiente y beneficioso, siempre que se lleve a cabo con la aprobación del destinatario. Este método es principalmente eficaz para las tiendas online, puesto que posibilita el mayor tránsito en la web. En conclusión, esto demuestra que los clientes encuestados consideran que el restaurante ocasionalmente le envía sus comprobantes de pago a su correo electrónico; ya que prefieren realizarles inmediatamente debido a los problemas con la SUNAT, el cual colocan multas, o cierres de locales, por el cual los comprobantes son entregados inmediatamente, o cuando son facturas electrónicas para empresas si realizan por medios digitales y envíos a correos o al mismo WhatsApp.

VI. CONCLUSIONES

Las estrategias de la calidad de servicio que se identifican en el restaurante La Central 216 es que el personal le responde de forma apropiada ofreciendo alternativas de solución para sus problemas el cual le permite sentirse bien atendido; además escucha y presta atención las sugerencias que realiza; asimismo brinda un servicio de calidad en las atenciones personalizadas e idóneas; por otro lado, el restaurante ha realizado una encuesta para analizar y cumplir cada necesidad que tiene el cliente; y el personal brinda comunicación adecuada al momento de atender; también atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada; al cumplir con sus expectativas en rapidez; sin embargo al personal le falta mejorar en sus actividades diarias, el cual se concluye que las estrategias adquiridas por el restaurante le permiten que el personal realice sus funciones con mayor eficiencia con el cual el cliente se siente satisfecho, al ser escuchado, atendido con cortesía, amabilidad, profesionalismo y sobre todo la comunicación con el personal es muy buena.

Los componentes de la calidad de servicio que utilizan en el restaurante La Central 216 es que el personal es atento y comunica con sinceridad sobre la variedad de menú; además ofrece un servicio con cortesía y le genera confianza; también el servicio en su mayor parte es seguro y les inspira confianza volver al restaurante; además muestra credibilidad al momento de brindarle el precio de los productos; por lo tanto el cliente está de acuerdo con la actitud y la capacidad de respuesta que tiene el personal al momento de atender; y la cajera muestra cortesía y confianza al

momento que realiza los pagos de su consumo; el cual permite que el cliente este satisfecho con la infraestructura, diseño y decoración que muestra el restaurante; estableciendo una conexión inmediata con la persona encargada de brindar el servicio; mientras que el personal no tiene conocimiento respecto a los insumos para la preparación de alimentos; por lo tanto, en el restaurante vienen utilizando ciertos componentes de la calidad de servicio que le permite al personal brindar un servicio de calidad con eficiencia, y efectividad al momento de atender a los clientes dando seguridad, cortesía y confianza.

Los elementos del marketing mix que se identifican en el restaurante La Central 216 es precio ya que el restaurante utiliza estrategia de precio ya que le brinda productos a precios justos y accesibles; sin embargo el cliente está poco satisfecho con la calidad de los insumos o productos con los que son elaborados los alimentos en el restaurante el cual considera como estrategia; y no establece claramente las formas de adquirir el producto contando además con un local que cuenta con las instalaciones adecuadas; y finalmente le falta brindar promociones y ofertas por el consumo que realiza; llegando a concluir que el restaurante no hace el uso adecuado de los elementos de marketing mix, el cual le va permitir crecer empresarialmente y ser mejor en el rubro.

Las estrategias del marketing en el restaurante La Central 216 son redes sociales porque en la actualidad es una de las estrategias más importantes; posicionamiento de buscadores porque muestra ventaja competitiva debido al posicionamiento que

logra por su atrayente logo, colores y slogan; sitio web ya que la página web del restaurante casi siempre es accesible y sencillo de navegar; blog empresarial mediante la aceptación de la publicidad por los clientes; publicidad online ya que envía publicidad de sus productos de forma Online; por el contrario nunca envía sus comprobantes de pago a su correo electrónico; el cual demuestra que el restaurante hace el uso adecuado de las estrategias del marketing ya que en la pandemia se han realizado muchos cambios, sobre todo en la forma de atención y publicidad, teniendo mayor cuidado con la salubridad y contagio de las personas.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Elaborar y brindar un plan de capacitación al personal de atención al cliente en técnicas, buen trato, el cual va permitir que el cliente quede completamente satisfecho, permitiendo recomendar a la empresa.

Brindar charlas inter diarias explicándoles al personal de atención sobre los ingrediente e insumos de los alimentos para poder explicar a los clientes, además de brindarles motivación para que se sientan involucrados con los objetivos y metas empresariales.

Realizar un plan de marketing donde incluya promociones y ofertas cada cierto tiempo para que los clientes se sientan identificados y contentos con dicha iniciativa, además podían realizar concursos por la cantidad de veces que llegan a consumir al local.

Implementar el envío de comprobantes de pagos a los correos, mensajes, WhatsApp, de los clientes para optimizar el papel y tener cuidado con el medio ambiente.

Referencias Bibliográficas

- Aceña, M. (2017). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera* (P. E. Central (ed.)). <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=5214010>. : UF0922, Editorial CEP, S.L., 2017
- Almeida, F. A. O. (2017). Estudio de las Percepciones y Expectativas de la calidad del Servicio en los Restaurantes del Norte de la Ciudad de Guayaquil. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*.
- Arellano, D. H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. <file:///C:/Users/MILAGROS/Downloads/Dialnet-LaCalidadEnElServicioComoVentajaCompetitiva-6128526.pdf>
- Arias, J. G. (2016). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. En A. Hidalgo & R. Medina (Eds.), *Cooperación al desarrollo y bienestar social* (pp. 87-115). Oviedo, . España: (Eikasía Ediciones (ed.)).
- Builes, R. (2021). El presente de las MYPES en Latinoamérica. *Universidad de Lima*. <https://www.ulima.edu.pe/entrevista/rosana-builes-18-01-2021>
- Cabrera, A. E. M. (2020). Estudio de la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito, mediante el modelo servperf. *Universidad Politécnica Nacional*.
- Cañadas, E. M. (2020). Restaurantes sostenibles: cuidando el planeta desde la cocina. *Hablando En Vidrio*.
- Carbonero, C. C. (2016). *Metodología de la actividad física* (W. Editorial (ed.)).

- Cárdenas, S. M. S., & Zuña, C. C. J. (2020). Diagnóstico en base a los componentes del marketing mix de la hostería Hachacaspi para determinar su situación actual. *Universidad Estatal Amazónica*.
- Casquero, C. L. C. (2021). Calidad de servicio y social media marketing en el restaurante la cocina de Alfredo en Sullana 2020. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
- Castillo, C. H. (2020). La PYME en el Perú. *Agencia de Noticias*.
- Chica, V. A. B. (2020). *Calidad de servicio de las mypes, sector servicio, rubro restaurantes: caso "Los Delfines" – Puerto Pizarro – Tumbes, año 2020*.
- Chicama, L. J. L. (2021). Centros comerciales y restaurantes seguirán operando con aforo reducido. *Gob.Pe*.
<https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/324568-centros-comerciales-y-restaurantes-seguiran-operando-con-aforo-reducido>
- Cibrián, B. I. (2018). *Marketing digital* (E. Editorial (ed.)).
- Collantes, R. A. (2021). Qué es el marketing mix. *Ceupe*.
- Coquillat, D. (2021). La situación del sector restaurantes. *Empresa Actual*.
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)* (E. ICB (ed.)).
- Cussac, L. (2020). Las mipymes, motor de la reactivación. *Portafolio*.
- Dejo, F. (2019). Cómo podemos contribuir a cuidar el medio ambiente. *Ecomedia*.
- Ducoing, W. A. M. (2018). *Epistemologías y metodologías de la investigación educativa* (N. E. y T. Educativa (ed.)).
- Esparragoza, D. J. (2016). *Gerencia de marketing* (U. del Norte (ed.)).
- Espinosa, R. R. (2016). Marketing Mix: Las 4 P. : : *Marketing Para PYMES*.
- Espinoza, I. C. A. (2021). Perú registró una inflación de 0,12% en febrero 2020.

- Fiananzas Digitales*. <https://www.finanzasdigital.com/2020/03/peru-registro-una-inflacion-de-012-en-febrero-2020/>
- Estrada, A. S. M. (2020). La gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Sullana, año 2018. In *Universidad Católica los Ángeles de Chimbote*.
- Fabian, C. R. G. (2019). El Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant-Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
- Fernandez, E. I. P. (2019). Mix del marketing en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*, 1–33.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/control_interno_administrativo_sanchez_adanaque_enid_yaqueline.pdf?sequence=1
- Fernandez, G. T. (2017). Calidad de servicio y atención al cliente en hostelería. *Novasoft . Mexico*, 6, 1–59.
- Fernández, L. M. C. (2019). *Patrimonio cultural y marketing digital. Vol. 1* (Dykinson (ed.)).
- Figueroa, L. Y. Y. (2018). Caracterización de calidad de servicio y satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas de restaurantes menú del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018. *Universidad Los Ángeles de Chimbote*, 1–33.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/control_interno_administrativo_sanchez_adanaque_enid_yaqueline.pdf?sequence=1
- Freiberg, G. (2021). Cofide: El Bono Covid beneficiará a 13,000 mypes. *El Peruano*.

<https://elperuano.pe/noticia/113915-cofide-el-bono-covid-beneficiara-a-13000-mypes>

Fujimori, K. (2021). Lo que plantea Keiko Fujimori en su plan de gobierno para impulsar a las Mipymes. *Diario Gestión*.

Gabriel, V. D. G. (2020). Gestión de calidad y marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes cevicherías del distrito La Esperanza Parte Alta, Trujillo, 2019. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. <https://doi.org/1>

García, Á. R. (2015). La Calidad de servicio para la conquista del cliente. *Apiario Editora*.

García, D. J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores* (E. de la U (ed.)).

García, M. S., Cristina, M., & Romero, S. (2017). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Ciencia Administrativa*, 2, 110–117.

Gavilán, I. (2019). *La carrera digital* (ExLibric (ed.)).

Godoy, R. (2018). *Aplicación contable para pequeñas y medianas empresas PyMES bajo NIIF* (G. E. N. L. SAS (ed.)).

Gonzalez, M. K. (2018). Diseño de un plan de marketing para el restaurante Los Antojos del profe en la ciudad de Cali. *Universidad Católica Lumen Gentium*, 1–26.

Guterres, A. (2017). ONU: 27 de junio, Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas. *ONU*.

Kumar, S. (2020). Negociaciones para TLC Perú-India avanzan pese a restricciones

- por COVID. *Gestión En Línea*. <https://gestion.pe/economia/negociaciones-para-tlc-peru-india-avanzan-pese-a-restricciones-por-covid-noticia/>
- Laban, P. C. H. (2020). *Calidad de servicio de las MYPES, sector servicios, rubro restaurantes – caso: restaurante cevichería el Gran Chimú– Tumbes– Tumbes, año 2020*.
- Lecca, O. C. A. (2020). *Caracterización de competitividad y calidad del servicio en las Mype rubro restaurante en el centro de Chulucanas – Piura, año 2018*.
- López, Chavarri M. (2020). Gastronomía Peruana es destacada como agente de desarrollo económico. *Portal Turismo*.
- Madrid, R. I. (2021). La estrategia y el marketing mix. *Centro de Información Internacional*.
- Mariscal, I. (2017). Estrategias de marketing: El marketing Mix como tu mejor compañero de negocio. *Icired*.
- Mateos, de P. B. M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. *COMM002PO* (IC Editori). <https://doi.org/9788491987246>
- Mejías Acosta, A., Valle Barra, M., & Vega Robles, A. (2016). La calidad de los servicios universitarios: reflexiones a partir del estudio de casos en el contexto latinoamericano. *Industrial Data*, 16(2), 13. <https://doi.org/10.15381/idata.v16i2.11869>
- Mendoza, A. D. C. (2018). Competitividad y calidad del servicio en las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 1–33. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/control_interno_administrativo_sanchez_adanaque_enid_yaqueline.pdf?sequence=1

- Mendoza, B. W. (2021). Sector servicios aún está lejos de la recuperación. *La Camara*.
- Meyer, D. (2021). Cómo podría ser el futuro de los restaurantes dados los efectos de la pandemia. *La Republica*.
- Misiego, F. (2016). *Marketing jurídico: táctica y estrategia del negocio de abogados y despachos* (Dykinson (ed.)).
- Mollejo, V. (2020). Los restaurantes ecológicos deben utilizar productos biodegradables y tener su propio huerto. *El Confidencial*.
- Morón, M., & Guzmán, M. J. (2020). La importancia del marketing mix para un negocio. *Medac*.
- Nolazco, L. F. A., & Carhuancho, M. I. M. (2019). *Metodología de la investigación holística* (G. Universidad Internacional del Ecuador (ed.)).
- Ocaranza, C. (2021). Tendencias en restaurantes 2021: la tecnología da un paso adelante. *Conexión Abastur*.
- Okonjo, I. N. (2021). Pequeñas empresas y comercio. *Organización Mundial Del Comercio*.
- Olivier, P. E. (2021). Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo. *Genwords*.
- Olvera, R. J. Y. (2018). *Criminalística: metodología de la investigación* (E. S. y Defensa (ed.)).
- Ordinola, G. D. A. (2017). Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 0–2.
- Palacios, J. (2020). Con subsidios, Perú apunta a recuperar 340 mil puestos de trabajo

- formales. *America Economia*.
- Pinto, P. F. (2017). *La prueba en la era digital* (W. K. España (ed.)).
- Pitas, S., & Pértegas, S. (2016). *Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario* (U. J. C. A. C. (España). C. A. P. 2002; 9: 76-78 (ed.)).
- Polo, M. D. (2020). Importancia de la calidad en una empresa. *Gestionar*.
- Quijandría, G. (2021). Gobierno incrementa aforo en tiendas y restaurantes en fase 4 de reactivación. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/109792-gobierno-incrementa-aforo-en-tiendas-y-restaurantes-en-fase-4-de-reactivacion>
- Rodríguez, del C. C. (2017). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio: UF2382* (S. L. Editorial CEP (ed.)).
- Rodriguez, D. J. C., & Zambrano, L. A. (2019). Evaluación De Las Variables Del Marketing Mix Como Contribución a La Gestión Comercial En La Dulcería Y Restaurante El Regocijo. *Universidad Politécnica Agropecuaria de Manabí*, 80.
- Rogel, V. R. (2018). *Titulo breve del articulo / Autor*. 142–155.
- Rojas, M. C., & Niebles, N. W. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Scielo Peru*. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Ruíz, Corbella Martha & García, G. J. (2018). *Aprendizaje-servicio: los retos de la evaluación* (Carceas S.). <https://doi.org/9788427725324>
- Sainz, de V. A. J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica* (E. Editorial (ed.)).
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital* (Ecoe Ediciones (ed.)).
- Saucedo, A. W. (2020). La Calidad en los Servicios. *Aula Facil*.
- Segasti, F. (2021). Perú urge cuidar también su frágil estabilidad económica en medio

- de crisis. *Gestión En Línea*. <https://gestion.pe/peru/peru-urge-cuidar-tambien-su-fragil-estabilidad-economica-en-medio-de-crisis-noticia/>
- Sernaque, S. K. E. (2018). Caracterización de la formalización y estrategias de marketing en las MYPE rubro Restaurant de Catacaos (Piura), año 2017. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*, 0–2.
- Silva, G. D. P. (2017). Incidencia de la satisfacción laboral en la calidad del servicio de los restaurantes internos de la Universidad San Francisco de Quito. *Universidad San Francisco de Quito*.
- Torres, F. R. M. (2021). 2021: año de esperanza para las PyMEs en Perú. *El Comercio*.
- ULADECH. (2019). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019. *Código de ética para la investigación versión 002*, 1–7.
- Vinelli, R. M. (2020). Impacto del COVID-19 en el empleo en el Perú. *Conexion ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/04/24/impacto-del-covid-19-en-el-empleo-en-el-peru/>
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital* (T. G. Editorial (ed.)).

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.5	500	S/250.00
• Fotocopias	0.1	300	S/30.00
• Empastado	2	35	S/70.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	17	2	S/34.00
□			S/0.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50	2	S/100.00
Sub total			S/484.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información			S/500.00
Sub total			S/984.00
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	S/120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35	2	S/70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	S/160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	S/50.00
Sub total			S/400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	S/252.00
Sub total			S/252.00
Total de presupuesto no desembolsable			S/652.00
Total (S/.)			S/1,636.00

Anexo 3: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando al restaurante La Central 216 en Sullana. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la calidad de servicio y marketing mix en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021.

N	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	OCASIONALMENTE	CASI NUNCA	NUNCA
CALIDAD DE SERVICIO Y MARKETING MIX						
1	¿El personal escucha y presta atención las sugerencias que realiza?					

2	¿El personal cumple con sus expectativas en rapidez?					
3	¿El personal le brinda comunicación adecuada al momento de atender?					
4	¿El personal le responde de forma apropiada ofreciendo alternativas de solución para sus problemas el cual le permite sentirse bien atendido?					
5	¿El personal brinda un servicio de calidad en las atenciones personalizadas e idóneas?					
6	¿El personal atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada?					
7	¿Usted está satisfecho con el personal por su excelente función en sus actividades?					
8	¿El restaurante le ha realizado una encuesta para analizar y cumplir cada necesidad que tiene?					
9	¿El personal le da la razón y le hace sentir importante durante su estadía en el restaurante?					
10	¿Usted está satisfecho con la infraestructura, diseño y decoración que muestra el restaurante?					
11	¿El servicio que recibe en el restaurante es confiable y seguro?					
12	¿Usted está de acuerdo con la actitud y la capacidad de respuesta que tiene el personal al momento de atender?					
13	¿El personal tiene conocimiento respecto a los insumos para la preparación de alimentos?					
14	¿La cajera muestra cortesía y confianza al momento que realiza los pagos de su consumo?					
15	¿El personal muestra credibilidad al momento de					

	brindarle el precio de los productos?					
16	¿Está de acuerdo que el servicio en su mayor parte es seguro y les inspira confianza volver al restaurante?					
17	¿Usted establece una conexión inmediata con la persona encargada de brindar el servicio?					
18	¿El personal es atento y comunica con sinceridad sobre la variedad de menú?					
19	¿El personal le ofrece un servicio con cortesía y le genera confianza?					
20	¿Usted está satisfecho con la calidad de los insumos o productos con los que son elaborados los alimentos en el restaurante el cual considera como estrategia?					
21	¿El restaurante utiliza estrategia de precio ya que le brinda productos a precios justos y accesibles?					
22	¿El restaurante establece claramente las formas de adquirir el producto contando además con un local que cuenta con las instalaciones adecuadas?					
23	¿El restaurante le brinda promociones y ofertas por el consumo que realiza?					
24	¿La página web del restaurante es accesible y sencillo de navegar?					
25	¿Está de acuerdo con la publicidad que realiza el restaurante en su blog empresarial?					
26	¿El restaurante muestra ventaja competitiva debido al posicionamiento que logra por su atrayente logo, colores y slogan?					

27	¿Está de acuerdo que la presencia en las redes sociales de su restaurante es importante?					
28	¿El restaurante le envía publicidad de sus productos de forma Online?					
29	¿El restaurante le envía sus comprobantes de pago a su correo electrónico?					

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, Mayo 2021

.

Anexo 4: Análisis de confiabilidad

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 20 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 27. Dando el siguiente resultado:



MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

ANEXO N° 01
ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS
PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y
MARKETING MIX EN EL RESTAURANTE LA CENTRAL 216 EN EL DISTRITO
DE SULLANA AÑO 2021.

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	2.55	0.39	0.95
P02	1.35	0.59	0.91
P03	2.05	0.89	1.00
P04	2.95	0.19	0.90
P05	1.70	0.03	0.88
P06	1.45	0.69	0.94
P07	2.30	0.30	0.93
P08	2.70	0.30	0.99
P09	2.65	0.42	0.80
P10	1.35	0.59	0.93
P11	2.55	0.39	0.90
P12	1.35	0.49	0.96
P13	2.45	0.43	0.99
P14	1.80	0.06	0.93
P15	2.15	0.81	0.91
P16	1.75	0.97	0.86
P17	1.85	0.14	0.98
P18	1.80	0.89	0.89
P19	2.50	0.28	0.95
P20	1.80	0.01	0.97
P21	1.70	0.86	0.93
P22	2.55	0.28	0.99
P23	2.90	0.07	0.99
P24	2.65	0.42	0.98
P25	1.30	0.57	0.91
P26	2.50	0.40	0.95
P27	2.45	0.43	0.99
P28	1.80	0.06	0.93
P29	2.05	0.89	0.98


ING. DARWIN MACCOTTI P. LUIS SANCHEZ VALLE
 Estadístico
 COESP: 675

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y MARKETING MIX EN EL RESTAURANTE LA CENTRAL 216 EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2021.

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
29	0.957

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 95.7% de confiabilidad con respecto a 29 preguntas del cuestionario.


MSc. DAMIAN MARCOLETTI CALZADILLA
Estadístico
COESPE: 675

Anexo 5: Cuadro de resultados

PR	Variable	Dimensiones	OE// Indicadores	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES				
			Primer OE		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	OCASION ALMENTE	CASI NUNCA	NUNCA
1	Calidad de Servicio	Estrategias	Prestar atención	¿El personal escucha y presta atención las sugerencias que realiza?	27.94%	52.94%	14.71%	4.41%	0.00%
2			Rapidez	¿El personal cumple con sus expectativas en rapidez?	19.12%	39.71%	39.71%	1.47%	0.00%
3			Comunicación	¿El personal le brinda comunicación adecuada al momento de atender?	20.59%	47.06%	30.88%	1.47%	0.00%
4			Palabras positivas	¿El personal le responde de forma apropiada ofreciendo alternativas de solución para sus problemas el cual le permite sentirse bien atendido?	16.18%	54.41%	26.47%	1.47%	1.47%
5			Atención personalizada	¿El personal brinda un servicio de calidad en las atenciones personalizadas e idóneas?	13.24%	50.00%	36.76%	0.00%	0.00%
6			Profesionalidad	¿El personal atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada?	22.06%	41.18%	35.29%	1.47%	0.00%
7			Satisfacción	¿Usted está satisfecho con el personal por su excelente función en sus actividades?	19.12%	39.71%	41.18%	0.00%	0.00%
8			Estándares de medición	¿El restaurante le ha realizado una encuesta para analizar y cumplir cada necesidad que tiene?	11.76%	48.53%	36.76%	1.47%	1.47%
9			El cliente es primordial	¿El personal le da la razón y le hace sentir importante durante su estadía en el restaurante?	14.71%	35.29%	48.53%	1.47%	0.00%

		Segundo OE						
10	Componentes	Elementos tangibles	¿Usted está satisfecho con la infraestructura, diseño y decoración que muestra el restaurante?	17.65%	41.18%	41.18%	0.00%	0.00%
11		Fiabilidad	¿El servicio que recibe en el restaurante es confiable y seguro?	19.12%	39.71%	41.18%	0.00%	0.00%
12		Capacidad de respuesta	¿Usted está de acuerdo con la actitud y la capacidad de respuesta que tiene el personal al momento de atender?	20.59%	44.12%	35.29%	0.00%	0.00%
13		Profesionalidad	¿El personal tiene conocimiento respecto a los insumos para la preparación de alimentos?	17.65%	35.29%	44.12%	1.47%	1.47%
14		Cortesía	¿La cajera muestra cortesía y confianza al momento que realiza los pagos de su consumo?	17.65%	44.12%	36.76%	1.47%	0.00%
15		Credibilidad	¿El personal muestra credibilidad al momento de brindarle el precio de los productos?	17.65%	45.59%	35.29%	1.47%	0.00%
16		Seguridad	¿Está de acuerdo que el servicio en su mayor parte es seguro y les inspira confianza volver al restaurante?	13.24%	47.06%	38.24%	1.47%	0.00%
17		Accesibilidad	¿Usted establece una conexión inmediata con la persona encargada de brindar el servicio?	16.18%	41.18%	41.18%	1.47%	0.00%
18		Comunicación	¿El personal es atento y comunica con sinceridad sobre la variedad de menú?	14.71%	51.47%	33.82%	0.00%	0.00%
19		Comprensión del cliente	¿El personal le ofrece un servicio con cortesía y le genera confianza?	5.88%	50.00%	41.18%	2.94%	0.00%

PR	Variable	Dimensiones	OE// Indicadores	Items	RESULTADOS POR PORCENTAJES				
			Tercer OE		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	OCASIONAL MENTE	CASI NUNCA	NUNCA
20	Marketing Mix	Elementos	Producto	¿Usted está satisfecho con la calidad de los insumos o productos con los que son elaborados los alimentos en el restaurante el cual considera como estrategia?	14.71%	39.71%	42.65%	2.94%	0.00%
21			Precio	¿El restaurante utiliza estrategia de precio ya que le brinda productos a precios justos y accesibles?	13.24%	82.35%	4.41%	0.00%	0.00%
22			Plaza	¿El restaurante establece claramente las formas de adquirir el producto contando además con un local que cuenta con las instalaciones adecuadas?	16.18%	39.71%	42.65%	1.47%	0.00%
23			Promoción	¿El restaurante le brinda promociones y ofertas por el consumo que realiza?	16.18%	38.24%	39.71%	4.41%	1.47%
				Cuarto OE					
24		Estrategias	Sitio web	¿La página web del restaurante es accesible y sencillo de navegar?	5.88%	44.12%	48.53%	0.00%	1.47%
25			Blog empresarial	¿Está de acuerdo con la publicidad que realiza el restaurante en su blog empresarial?	13.24%	44.12%	41.18%	1.47%	0.00%
26			Posicionamiento en buscadores	¿El restaurante muestra ventaja competitiva debido al posicionamiento que logra por su atrayente logo, colores y slogan?	11.76%	50.00%	35.29%	2.94%	0.00%

27		Redes Sociales	¿Está de acuerdo que la presencia en las redes sociales de su restaurante es importante?	13.24%	51.47%	35.29%	0.00%	0.00%
28		Publicidad Online	¿El restaurante le envía publicidad de sus productos de forma Online?	10.29%	44.12%	42.65%	2.94%	0.00%
29		Email Marketing	¿El restaurante le envía sus comprobantes de pago a su correo electrónico?	13.24%	38.24%	42.65%	2.94%	2.94%

Cliente	MM1	MM2	MM3	MM4	MM5	MM6	MM7	MM8	MM9	MM10
1	4	2	3	4	3	4	3	2	4	4
2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2
3	1	1	1	1	2	3	2	1	3	3
4	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1
5	3	2	2	3	3	2	4	2	3	3
6	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4
7	4	4	4	5	5	2	4	2	3	3
8	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3
9	2	2	3	4	3	2	2	1	3	5
10	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3
11	2	1	1	2	3	3	3	2	2	3
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
13	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2
14	2	2	1	3	2	1	2	2	1	3
15	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3
16	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3
17	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
18	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3
19	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2
20	1	1	1	1	2	1	1	1	2	5
21	1	1	1	1	2	1	1	1	3	2
22	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
23	1	2	2	2	3	3	3	3	2	2
24	3	1	2	3	2	2	3	2	1	3
25	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3
26	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3
27	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3
28	1	2	3	1	3	1	2	2	3	3
29	3	2	1	3	2	3	2	2	3	3
30	1	2	2	1	3	2	3	2	2	3
31	3	1	3	3	2	1	3	2	2	3
32	2	2	2	2	3	1	1	1	2	3
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
35	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
36	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2
37	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2
38	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2
39	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1
40	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2
41	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2
42	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2
43	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1
44	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1
45	3	2	2	1	3	2	2	2	3	1
46	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2
47	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2
48	2	2	3	2	2	3	1	1	3	3
49	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2
50	2	2	2	3	2	1	2	2	2	3
51	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3
52	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3
53	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3
54	2	2	2	2	1	3	3	2	3	3
55	2	2	3	3	2	2	3	3	1	2
56	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3
57	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2
58	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
59	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1
60	3	2	3	3	3	2	2	3	3	1
61	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2
62	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3
63	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
64	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2
65	3	2	3	2	2	2	3	3	3	1
66	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
67	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2
68	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
Porcentajes	1 = 14.71%	1 = 13.24%	1 = 16.18%	1 = 16.18%	1 = 5.88%	1 = 13.24%	1 = 11.76%	1 = 13.24%	1 = 10.29%	1 = 13.24%
	2 = 39.71%	2 = 82.35%	2 = 39.71%	2 = 38.24%	2 = 44.12%	2 = 44.12%	2 = 50.00%	2 = 51.47%	2 = 44.12%	2 = 38.24%
	3 = 41.65%	3 = 4.41%	3 = 42.65%	3 = 39.71%	3 = 48.53%	3 = 41.18%	3 = 35.29%	3 = 35.29%	3 = 42.65%	3 = 42.65%
	4 = 2.94%	4 = 0.00%	4 = 1.47%	4 = 4.41%	4 = 0.00%	4 = 1.47%	4 = 2.94%	4 = 0.00%	4 = 2.94%	4 = 2.94%
	5 = 0.00%	5 = 0.00%	5 = 0.00%	5 = 1.47%	5 = 1.47%	5 = 0.00%	5 = 0.00%	5 = 0.00%	5 = 0.00%	5 = 2.94%

Anexo 7: Validación del instrumento

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, ELIZABETH DINAMINA ZAPATA CASTRO, con cédula de colegiatura 06563, con profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Calidad de servicio y marketing mix en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021”, presentado por la estudiante universitaria Ramírez Ruesta, Yesenia Sarita de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CATÓLICA SULLANA
Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1° OE	a) Identificar las estrategias de la calidad de servicio en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021								
1	¿El personal escucha y presta atención las sugerencias que realiza?	X			X		X		X
2	¿El personal cumple con sus expectativas en rapidez?	X			X		X		X
3	¿El personal le brinda comunicación adecuada al momento de atender?	X			X		X		X
4	¿El personal le responde de forma apropiada ofreciendo alternativas de solución para sus problemas el cual le permite sentirse bien atendido?	X			X		X		X
5	¿El personal brinda un servicio de calidad en las atenciones personalizadas e idóneas?	X			X		X		X
6	¿El personal atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada?	X			X		X		X
7	¿Usted está satisfecho con el personal por su excelente función en sus actividades?	X			X		X		X
8	¿El restaurante le ha realizado una encuesta para analizar y cumplir cada necesidad que tiene?	X			X		X		X
9	¿El personal le da la razón y le hace sentir importante durante su estadía en el restaurante?	X			X		X		X
2° OE	b) Describir los componentes de la calidad de servicio que utilizan en								


 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBÓ
 CENTRO DE ASESORIA CATÓLICA SULLANA
Elizabeth Zapata
 Mgtr. Elizabeth Zapata CASTA
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN
 Documento con Confidencialidad

	el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021						
10	¿Usted está satisfecho con la infraestructura, diseño y decoración que muestra el restaurante?	X			X		X
11	¿El servicio que recibe en el restaurante es confiable y seguro?	X			X		X
12	¿Usted está de acuerdo con la actitud y la capacidad de respuesta que tiene el personal al momento de atender?	X			X		X
13	¿El personal tiene conocimiento respecto a los insumos para la preparación de alimentos?	X			X		X
14	¿La cajera muestra cortesía y confianza al momento que realiza los pagos de su consumo?	X			X		X
15	¿El personal muestra credibilidad al momento de brindarle el precio de los productos?	X			X		X
16	¿Está de acuerdo que el servicio en su mayor parte es seguro y les inspira confianza volver al restaurante?	X			X		X
17	¿Usted establece una conexión inmediata con la persona encargada de brindar el servicio?	X			X		X
18	¿El personal es atento y comunica con sinceridad sobre la variedad de menú?	X			X		X
19	¿El personal le ofrece un servicio con cortesía y le genera confianza?	X			X		X



UNIVERSIDAD CUSCO UNIÓN DE ANGELES DE CHIMBOTE
CENTRO DE ASESORIA EDUCATIVA SULLANA
Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EVALUADOR

27	¿Está de acuerdo que la presencia en las redes sociales de su restaurante es importante?	X			X		X		X
28	¿El restaurante le envía publicidad de sus productos de forma Online?	X			X		X		X
29	¿El restaurante le envía sus comprobantes de pago a su correo electrónico?	X			X		X		X

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANDES DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Mgtr. Elizabeth Zapata Castañeda
COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EVALUADOR

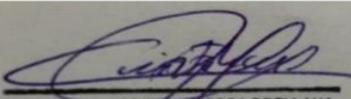
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

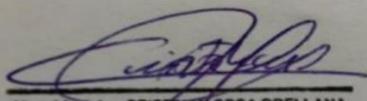
Yo, SOSA ORELLANA CRISTIHAN, con cédula de colegiatura 007335, con profesión LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Calidad de servicio y marketing mix en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021”, presentado por la estudiante universitaria Ramírez Ruesta, Yesenia Sarita de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

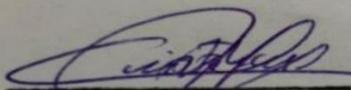


Mgtr. Lic. Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
MAGISTER EN FINANZAS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1° OE	a) Identificar las estrategias de la calidad de servicio en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021								
1	¿El personal escucha y presta atención las sugerencias que realiza?	X			X		X		X
2	¿El personal cumple con sus expectativas en rapidez?	X			X		X		X
3	¿El personal le brinda comunicación adecuada al momento de atender?	X			X		X		X
4	¿El personal le responde de forma apropiada ofreciendo alternativas de solución para sus problemas el cual le permite sentirse bien atendido?	X			X		X		X
5	¿El personal brinda un servicio de calidad en las atenciones personalizadas e idóneas?	X			X		X		X
6	¿El personal atiende con profesionalismo y cortesía durante la atención brindada?	X			X		X		X
7	¿Usted está satisfecho con el personal por su excelente función en sus actividades?	X			X		X		X
8	¿El restaurante le ha realizado una encuesta para analizar y cumplir cada necesidad que tiene?	X			X		X		X
9	¿El personal le da la razón y le hace sentir importante durante su estadía en el restaurante?	X			X		X		X
2° OE	b) Describir los componentes de la calidad de servicio que utilizan en								


 Mgr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
 MAGISTER EN FINANZAS

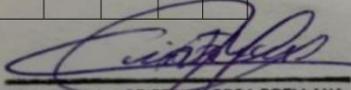
	el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021						
10	¿Usted está satisfecho con la infraestructura, diseño y decoración que muestra el restaurante?	X			X		X
11	¿El servicio que recibe en el restaurante es confiable y seguro?	X			X		X
12	¿Usted está de acuerdo con la actitud y la capacidad de respuesta que tiene el personal al momento de atender?	X			X		X
13	¿El personal tiene conocimiento respecto a los insumos para la preparación de alimentos?	X			X		X
14	¿La cajera muestra cortesía y confianza al momento que realiza los pagos de su consumo?	X			X		X
15	¿El personal muestra credibilidad al momento de brindarle el precio de los productos?	X			X		X
16	¿Está de acuerdo que el servicio en su mayor parte es seguro y les inspira confianza volver al restaurante?	X			X		X
17	¿Usted establece una conexión inmediata con la persona encargada de brindar el servicio?	X			X		X
18	¿El personal es atento y comunica con sinceridad sobre la variedad de menú?	X			X		X
19	¿El personal le ofrece un servicio con cortesía y le genera confianza?	X			X		X



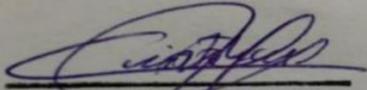
Mgt. Lic. Adm. **CRISTIAN SOSA ORELLANA**
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007330,
 MAQÍSTER EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE MARKETING MIX								
3° OE	c) Identificar los elementos del marketing mix en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021								
20	¿Usted está satisfecho con la calidad de los insumos o productos con los que son elaborados los alimentos en el restaurante el cual considera como estrategia?	X			X		X		X
21	¿El restaurante utiliza estrategia de precio ya que le brinda productos a precios justos y accesibles?	X			X		X		X
22	¿El restaurante establece claramente las formas de adquirir el producto contando además con un local que cuenta con las instalaciones adecuadas?	X			X		X		X
23	¿El restaurante le brinda promociones y ofertas por el consumo que realiza?	X			X		X		X
4° OE	d) Conocer las estrategias del marketing en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021								
24	¿La página web del restaurante es accesible y sencillo de navegar?	X			X		X		X
25	¿Está de acuerdo con la publicidad que realiza el restaurante en su blog empresarial?	X			X		X		X
26	¿El restaurante muestra ventaja competitiva debido al posicionamiento que logra por su atrayente logo, colores y slogan?	X			X		X		X
27	¿Está de acuerdo que la presencia en las redes sociales de su restaurante es importante?	X			X		X		X


 Mgtr. Lic. Adm. CRISTIAN SOSA ORELLANA
 NUMERO DE COLEGIATURA 007335
 MAGISTER EN FINANZAS

28	¿El restaurante le envía publicidad de sus productos de forma Online?	X			X		X		X
29	¿El restaurante le envía sus comprobantes de pago a su correo electrónico?	X			X		X		X



Mgr. Lic. Adm. CRISTHIAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 907335,
MAGÍSTER EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Flor de Guadalupe Barrón Bravo, con cédula de colegiatura CLAD 09494, con profesión Administradora de Empresas y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Calidad de servicio y marketing mix en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021”, presentado por la estudiante universitaria Ramírez Ruesta, Yesenia Sarita de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Flor de Guadalupe Barrón Bravo'.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso o sesgado?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
VARIABLE DE CALIDAD DE SERVICIO									
1ª OE	a) Identificar las estrategias de la calidad de servicio en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021								
1	¿El personal presta y presta atención las sugerencias que realiza?	X			X		X		X
2	¿El personal cumple con sus expectativas en rapidez?	X			X		X		X
3	¿El personal le brinda comunicación adecuada al momento de atender?	X			X		X		X
4	¿El personal le responde de forma apropiada ofreciendo alternativas de solución para sus problemas el cual le permite sentirse bien atendido?	X			X		X		X
5	¿El personal brinda un servicio de calidad en las atenciones personalizadas e ídemas?	X			X		X		X
6	¿El personal atiende con profesionalismo y cortésia durante la atención brindada?	X			X		X		X
7	¿Usted está satisfecho con el personal por su excelente función en sus actividades?	X			X		X		X
8	¿El restaurante le ha realizado una encuesta para analizar y cumplir cada necesidad que tiene?	X			X		X		X
9	¿El personal le da la razón y le hace sentir importante durante su estadía en el restaurante?	X			X		X		X
2ª OE	b) Describir los componentes de la calidad de servicio que utilizan en								



	el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021							
10	¿Usted está satisfecho con la infraestructura, diseño y decoración que muestra el restaurante?	X			X		X	X
11	¿El servicio que recibe en el restaurante es confiable y seguro?	X			X		X	X
12	¿Usted está de acuerdo con la actitud y la capacidad de respuesta que tiene el personal al momento de atender?	X			X		X	X
13	¿El personal tiene conocimiento respecto a los insumos para la preparación de alimentos?	X			X		X	X
14	¿La cajera muestra cortesía y confianza al momento que realiza los pagos de su consumo?	X			X		X	X
15	¿El personal muestra credibilidad al momento de brindarle el precio de los productos?	X			X		X	X
16	¿Está de acuerdo que el servicio en su mayor parte es seguro y les inspira confianza volver al restaurante?	X			X		X	X
17	¿Usted establece una conexión inmediata con la persona encargada de brindar el servicio?	X			X		X	X
18	¿El personal es atento y comunica con sinceridad sobre la variedad de menú?	X			X		X	X
19	¿El personal le ofrece un servicio con cortesía y le genera confianza?	X			X		X	X



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso o sesgado?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	VARIABLE DE MARKETING MIX								
3° OE	c) Identificar los elementos del marketing que en el restaurante La Central 218 en el distrito de Sullana año 2021								
20	¿Usted está satisfecho con la calidad de los insumos o productos con los que son elaborados los alimentos en el restaurante al cual considera como estrategia?	X			X		X		X
21	¿El restaurante utiliza estrategia de precio ya que le brinda productos a precios justos y accesibles?	X			X		X		X
22	¿El restaurante establece claramente las formas de adquirir el producto contando además con un local que cuenta con las instalaciones adecuadas?	X			X		X		X
23	¿El restaurante le brinda promociones y ofertas por el consumo que realiza?	X			X		X		X
4° OE	d) Conocer las estrategias del marketing en el restaurante La Central 218 en el distrito de Sullana año 2021								
24	¿La página web del restaurante es accesible y sencilla de navegar?	X			X		X		X
25	¿Está de acuerdo con la publicidad que realiza el restaurante en su blog empresarial?	X			X		X		X
26	¿El restaurante muestra ventaja competitiva debido al posicionamiento que logra por su atractivo logo, colores y slogan?	X			X		X		X
27	¿Está de acuerdo que la presencia en las redes sociales de su restaurante es importante?	X			X		X		X



28	¿El restaurante le envía publicidad de sus productos de forma Online?	X			X		X		X
29	¿El restaurante le envía sus comprobantes de pago a su correo electrónico?	X			X		X		X



FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 8: Turnitin

Tablero del curso

Mis entregas

Sección 1

Título	Fecha de inicio	Fecha límite de entrega	Fecha de publicación
Introducción, resumen, resultados y conclusiones - Uso turnitin - Sección 1	8 jun 2021 - 16:45	15 jun 2021 - 16:45	8 jun 2021 - 16:47

Resumen:
Estimado estudiante, por este espacio deben enviar los textos que redactaron para comprobar el grado de coincidencias que puedan tener con otros trabajos o documentos de internet. Recuerden que el porcentaje máximo de similitud es del 15%.

Actualizar entregas

	Título de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
Ver recibo digital	Informe	1606560798	14/06/2021 18:16	0%	Entregar Trabajo

Navegación

- Área personal
- Inicio del sitio
- Páginas del sitio
- Mis cursos
 - 01NP2021011117A3B
 - 04NP202101111796A
 - 04NP202101111797A
 - Participantes
 - Insignias
 - Competencias
 - Calificaciones
 - General
 - Semana 1
 - Semana 2
 - Semana 3
 - Semana 4
 - Semana 5
 - Semana 6
 - Semana 7
 - Semana 8
 - Semana 9
 - Semana 10
 - Semana 11

Anexo 9: 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 **Calidad de servicio y marketing mix en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021** y es dirigido por Ramírez Ruesta, Yesenia Sarita, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la Investigación es: Determinar las principales características de la calidad de servicio y marketing mix en el restaurante La Central 216 en el distrito de Sullana año 2021. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 924 390 540. Si desea, también podrá escribir al correo yeseniar Ramirez2210@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Angel Isaac Zamientos Arca

Fecha: 05-05-2021

Correo electrónico: angel-barj@gmail.com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma manuscrita]

Anexo 10: Evidencias

