



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA
GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO CEVICHERÍA,
CASO: “DONDE COME EL REY” – EN EL DISTRITO DE
PILCO MARCA - HUÁNUCO - 2020

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

AUTORA

CALERO PONCE, KELY GUISELA
ORCID: 0000-0002-3177-9171

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928

LIMA – PERÚ

2022

2. Equipo de trabajo

AUTORA

Calero Ponce, Kely Guisela

ORCID: 0000-0002-3177-9171

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

ASESOR

Centurion Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

María del Carmen Rosillo de Purizaca

ORCID: 0000 0003 2177 5676

José Germán Salinas Gamboa

ORCID: 0000-0002-8491-0751

María Isabel Mino Asencio

ORCID: 0000-0003-1132-2243

3. Jurado evaluador

María del Carmen Rosillo de Purizaca

ORCID: 0000 0003 2177 5676

José Germán Salinas Gamboa

ORCID: 0000-0002-8491-0751

María Isabel Mino Asencio

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Cinturion Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

4. Agradecimiento

A Dios:

Por permitirme seguir superándome, y estar conmigo en todo momento ya que gracias a su infinito amor seguimos en este mundo.

A mis padres:

Marleny y Yonel por haberme regalado la vida, por todo el afecto que me han dado y me siguen brindando, por su apoyo permanente e incondicional desde que nací hasta hacerme profesional y para toda la vida.

A la universidad:

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – ULADECH, Facultad de Ciencias e ingeniería, Escuela Profesional de Administración, en especial al a todos los Docentes, por sus recomendaciones, sugerencias y correcciones para concretizar la carrera profesional de Administración.

Dedicatoria

A Dios y a la Virgen María, por cuidarme, por nunca dejarme sola y bendecirme con la culminación de mi segunda carrera Profesional en Administración.

A mis padres Marleny Ponce Huaqui y Yonel Calero Ponce, quienes fueron testigos del sacrificio constante para terminar la carrera profesional, y quienes nunca dejaron de motivarme, darme fuerzas y concejos sabios, para ser el orgullo de ellos.

A mis hermanos Jimena, Alexander y Angie, por la motivación constante y nunca dejarme desvanecer por ningún problema que se cruzaba en mi camino; por el apoyo incondicional y por solo su presencia y ser mis hermanitos menores que ven en mi un ejemplo a seguir.

A mi abuelito Teodoro Ponce Miraval, quien desde el cielo cuida de mis pasos y me ayuda a tomar decisiones importantes en mi vida.

5. Resumen

En la investigación realizada tuvo como objetivo general Elaborar las principales características de la propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cevichería, caso: “Donde Come El Rey” – en el Distrito de Pillco Marca - Huánuco – 2020, en la cual se describió las características de ambas variables del marketing mix para la gestión de calidad mediante búsqueda de información. La metodología que se empleó en la investigación fue de tipo descriptivo, nivel cualitativo con diseño no experimental transversal, se realizó una muestra de 6 colaboradores de la cevichería para la variable gestión de calidad y la muestra de 150 clientes de la cevichería donde comen como rey en la ciudad de Huánuco, para la recolección de los datos se utilizó la técnica del cuestionario realización de las encuestas, esto nos permitió obtener resultados favorables, de los resultados obtenidos de la encuesta, podemos inferir que se puede implementar una encuesta virtual de satisfacción al finalizar el servicio, como fuente de información para su análisis, además de preparar a los colaboradores en una plataforma virtual y temas de seguridad en el trabajo. Por lo tanto, podemos estar seguros que las propuestas de mejora enfocadas en la satisfacción del cliente y la capacitación de los empleados mejorarán sector servicios, categoría de la cevichería, en gestión de calidad y marketing mix de micro y pequeñas empresas en empresas de servicios de cevichería de la ciudad de Huánuco.

Palabra clave: gestión de calidad, marketing mix y plan de mejora.

Abstract

In the research carried out, the general objective was to elaborate the main characteristics of the proposal to improve the marketing mix for the quality management of micro and small companies in the service sector, cevichería category, case: "where the king eats" - in the district of Pillco brand - Huánuco - 2020, in which the characteristics of both variables of the marketing mix and positioning through information search were described. The methodology used in the research was descriptive, qualitative level with a non-experimental cross-sectional design, a sample of 6 collaborators of the cevicheria was carried out for the quality management variable and the sample of 150 clients of the cevicheria where they eat like a king In the city of Huánuco, for the collection of data, the questionnaire technique was used to carry out the surveys, this allowed us to obtain favorable results, from the results obtained from the survey, we can infer that a virtual satisfaction survey can be implemented. end the service, as a source of information for analysis, in addition to preparing employees on a virtual platform and safety issues at work. Therefore, we can be sure that the improvement proposals focused on customer satisfaction and employee training will improve the service sector, cevicheria category, quality management and marketing mix of micro and small businesses in service companies. cevicheria of the city of Huánuco.

Key word: quality management, marketing mix and improvement plan.

6. Contenido

2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Jurado evaluador.....	iii
4. Agradecimiento	iv
5. Resumen	vi
Abstract	vii
6. Contenido	viii
7. índice de tablas	x
Índice de figuras	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. Revisión literaria.....	6
2.1 Antecedentes	6
2.2 Bases teóricas	14
2.3 Marco conceptual	27
III. Hipótesis	28
IV. Metodología.....	29
V. Resultados.....	35
PROPUESTA DE MEJORA.....	61
VI. Conclusiones.....	62
VII. Referencias bibliográficas.....	63

VIII. Anexos.....	66
Anexo 1: Consentimiento informado	66
Anexo 2: cronograma de actividades	67
Anexo 3: presupuestos.....	68
Anexo 4: Instrumentos de recolección de datos	69
Anexo 5: validación.....	71

7. índice de tablas

Tabla 1: beneficios del producto	35
Tabla 2: recomendaría a sus amigos o familiares.....	36
Tabla 3: está de acuerdo con los precios	37
Tabla 4: Recibe promociones	38
Tabla 5: El establecimiento es de fácil ubicación	39
Tabla 6: las áreas del establecimiento es adecuado.....	40
Tabla 7: La empresa promueve convenios	41
Tabla 8: Da a conocer su negocio y promociones.....	42
Tabla 9: La empresa capacita a su personal	43
Tabla 10: La empresa motiva a su personal	44
Tabla 11: Los procedimientos establecidos.....	45
Tabla 12: Las vías de acceso para la cevichería son apropiadas	46
Tabla 13: La presencia en las redes sociales	47
Tabla 14: La empresa mide la satisfacción de los clientes.....	48
Tabla 15: Establece relaciones con los proveedores	49
Tabla 16: Ofrece oportunidades para que sus colaboradores	50
Tabla 17: Evalúa los posibles riesgos, consecuencias e impactos del proceso	51
Tabla 18: Proporciona al personal los recursos	52
Tabla 19: Mejora el sistema a través de la medición y la evaluación	53
Tabla 20: Analiza los datos y la información obtenidos	54
Tabla 21: Fomenta en la empresa la mejora continua.....	55

Índice de figuras

Figura 1: beneficios del producto	35
Figura 2: recomendaría a sus amigos o familiares	36
Figura 3: está de acuerdo con los precios	37
Figura 4: Recibe promociones.....	38
Figura 5: El establecimiento es de fácil ubicación	39
Figura 6: las áreas del establecimiento es adecuado	40
Figura 7: La empresa promueve convenios.....	41
Figura 8: Da a conocer su negocio y promociones.....	42
Figura 9: La empresa capacita a su personal	43
Figura 10: La empresa motiva a su personal	44
Figura 11: Los procedimientos establecidos	45
Figura 12: Las vías de acceso para la cevichería son apropiadas.....	46
Figura 13: La presencia en las redes sociales	47
Figura 14: La empresa mide la satisfacción de los clientes.....	48
Figura 15: Establece relaciones con los proveedores	49
Figura 16: Ofrece oportunidades para que sus colaboradores.....	50
Figura 17: Evalúa los posibles riesgos, consecuencias e impactos del proceso.....	51
Figura 18: Proporciona al personal los recursos.....	52
Figura 19: Mejora el sistema a través de la medición y la evaluación	53
Figura 20: Analiza los datos y la información obtenidos	54
Figura 21:Fomenta en la empresa la mejora continua.....	55

I. INTRODUCCIÓN

El estudio presente trabajo de investigación denominada Propuesta de Mejora del Marketing Mix para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Cevichería, caso: “DONDE COME EL REY” - en el Distrito de Pillco Marca - Huánuco - 2020, proviene de acuerdo a la línea de investigación establecido por la Escuela Profesional de Administración.

A nivel mundial el uso de las redes sociales por parte de empresas y usuarios, como medio es indiscutible y en tiempos de pandemia su desarrollo es un hecho. El propósito de la presente investigación es observar de qué forma se han empleado las redes sociales en el campo de restaurantes en la a nivel internacional durante la pandemia; ya sea, desde la perspectiva de la oferta como del consumidor. (Casamayor, 2021, p. 1). Por ende, este trabajo nos conllevara a diferenciar entre el precio y costos que existen en diferentes mercados en el rubro de la cevichería y así poder establecer su sistema económico tanto en el largo y corto plazo.

Por otra parte Casamayor, (2021) asimismo se han analizado posibles cambios en el producto, precios y distribución tras la llegada del COVID-19. Tras efectuar diferentes encuestas a dueños de restaurantes y a clientes del servicio, se observa que se ha aumentado la utilización de redes por una parte del campo como medio de comunicación, más no tanto de interacción con los clientes. (pág. 1). Por ello este trabajo nos permitirá concretar los resultados obtenidos de las ganancias mediante el marketing mix y así desarrollar nuevos procesos de gestión de calidad.

Asimismo, Labrador et al., (2020) menciona que las mypes a nivel mundial, son responsables del 80% de los trabajos formales, con una caja para operar en un lapso de 30 a 120 días. Eso hace todavía más desafiante pasar la crisis sin fallar. Las grandes empresas, por su tamaño, escala, reconocimiento de marca y capacidad de

caja, tienen mayores condiciones de pasar por la crisis sin grandes impactos a mediano y largo plazo. Sin embargo, las medianas y pequeñas empresas con la COVID-19 se vieron obligados hacer cambios en las compañías, amoldarnos al confinamiento, trabajar desde casa, ver despidos y quiebras. (pág. 200) todo este se ha visto perjudicado y han optado en encontrar nuevas formas de vivir y solucionar las inconvenientes de los clientes mediante el marketing y siempre con una buena gestión de calidad.

En el Perú desde 2020 el primer cuatrimestre del dos mil veintiuno fue quizá el peor periodo de desempeño económico que los dueños de los restaurants recuerden en la historia del Perú. Antes de la pandemia existían cerca de 200,0000 restaurantes y cafeterías en todo el país que daban empleo a más de 2 millones de personas, con efectos multiplicadores en otros rubros, como la agricultura y también industrias de equipos metalmecánicos, madera, vidrios, textiles y cerámicos. Esta tarea se complementaba con el turismo extranjero y familiar, gran sostenedor y promotor de la gastronomía peruana. Desde mes de marzo del dos mil veinte cerraron más de 80,000 restaurants y se perdieron miles de puestos en este campo de servicios. (García, 2021, p. 1) por ende se tiene que trabajar para poder mejorar las ventas mediante el marketing mix y así reactivar las ventas a los clientes y hacer llegar un buen servicio mediante una buena gestión de calidad.

Por otra parte, Rosana, (2021) nos afirma que tenemos un nuevo mundo de oportunidades para crear, diferenciarnos, trabajar colaborativamente, generar sinergias y ser más rápidos en ofrecer alternativas que se acomoden a las necesidades del mercado. Pero, yendo por otro lado, hay que ver el aporte que nosotros, como profesionales, podemos dar a las micro y pequeñas empresas en nuestros países. (pág. 3)

En la ciudad de Huánuco según, Inei, (2021) en el segundo mes de 2021, el grupo restaurantes retrocedió 61,43% debido a la menor demanda de la actividad en los rubros de restaurantes, pollerías, comidas rápidas, chifas, cevicherías, café restaurantes, carnes y parrillas, restaurantes turísticos y comida internacional, por el cierre continuo de establecimientos, la reducción de platos ofrecidos y el cambio de giro de algunos negocios. (pág. 2)

Por ultimo en la ciudad de Huánuco múltiples Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) fueron perjudicadas por la disminución de las ventas, ciertos negocios debieron cerrar y otro tanto se hallan en peligro de desaparecer; sin embargo, esta pandemia ha servido como una opción para que en base del ingenio y el espíritu emprendedor muchas empresas se reinventen, como es el caso de múltiples proyectos gastronómicos, mediante sus servicios de ventas en la red y el reparto o delivery, puesto que se cuenta con nuevas tecnologías en esta era digital y se opta por incorporar nuevas estrategias para conseguir una mayor competitividad. (Ruiz, 2021, p. 4)

Después de identificar la situación problemática y características que se pueden presentar en las micro y pequeñas empresas en marketing mix para la gestión de calidad, se plantea el siguiente problema para la investigación.

¿Cuáles son las principales características del marketing mix y como se podría mejorar para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Cevicheria, caso: “DONDE COME EL REY” – en el Distrito de Pillco Marca - Huánuco – 2020?

Así mismo, se planteó el objetivo general: Elaborar las principales características del marketing mix y como se podría mejorar para una mejor gestión

de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Cevichería, caso: “DONDE COME EL REY” - en el Distrito de Pillco Marca - Huánuco – 2020.

Y para obtener el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

Describir las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Cevichería, caso: “DONDE COME EL REY” - en el distrito de Pillco marca - Huánuco - 2020.

Identificar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Cevichería, caso: “DONDE COME EL REY” - en el distrito de Pillco marca - Huánuco - 2020.

Elaborar y proponer una propuesta de mejora en marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Cevichería, caso: “DONDE COME EL REY” - en el distrito de Pillco marca - Huánuco - 2020.

El presente trabajo de investigación se justifica de nivel teórico por contar con información acorde al plan de mejora del marketing mix para la gestión de la calidad.

Se justifica de modo práctico por el hecho de que nos ha permitido conocer las mejoras en el marketing mix para la gestión de la calidad, y va aportar conocimiento hacia los empresarios que deseen tomar como referencia del presente trabajo de investigación para una mejora en la empresa.

Del mismo modo se justifica, metodológicamente con el tipo de investigación cuantitativa, nivel descriptivo y de diseño no experimental - transversal. Se realizó el uso de técnicas estadísticas, matemáticas, como también se

utilizó las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, como son las encuestas y cuestionarios.

II. Revisión literaria

2.1 Antecedentes

Torres (2018) en su Tesis de enfoque mixto Sistema de Gestión de calidad en PYMES Productoras de hormigón elaborado en Buenos aires, Argentina, que tiene como objetivo: Estudiar el entendimiento, gestión y herramientas del Sistema de Gestión de la Calidad de las PYMES productivas en Argentina y proponer ideas que ayuden a ver el valor que incorpora un SGC, de nivel descriptivo, con una población al alcance de toda la PYME y una muestra de 30 representantes, utilizando como técnica de la encuesta. Llegando a las siguientes conclusiones: Las empresas dedicadas a la industria no están afectas a la globalización económica, donde la competitividad se volvió un factor importancia considerando el cumplimiento de las expectativas del cliente lograr su satisfacción.

Arenas & Enciso (2018), en su Tesis de enfoque cualitativo El aporte del Marketing para la Gestión de Calidad en Instituciones de Educación Superior, que tiene como objetivo: analizar el enfoque del marketing en los procesos de calidad en los programas de educación superior de posgrados del área de administración de empresas. de nivel descriptivo, teniendo como muestra a todas las instituciones de educación superior, utilizando como técnica el análisis documental y la entrevista Llegando a las siguientes conclusiones: El marketing de servicio tiene como principio básico el nivel el nivel de satisfacción esto relacionado a los estudiantes que han sido evaluados mediante indicadores como el que hacer formativo, proceso de vinculación planta docente, y el nivel de formación, proyecto institucional.

Andrade (2017), en su Tesis de enfoque cuantitativo Investigación y Propuesta de un Plan de Marketing para la agencia de viajes BMTOURS Guayaquil, Ecuador, 2017, que tiene como objetivo: Identificar las herramientas de marketing que permitan a Bmtours generar una mejor performance. nivel descriptivo, con una población de 350 clientes y una muestra de 96 clientes, utilizando como técnica de la encuesta. Llegando a las siguientes conclusiones: La mayoría de encuestados prefieren realizar las cotizaciones vía internet o en la propia empresa, los adultos que poseen poco atractivo hacia el internet. Los encuestados prefieren como nuevos destinos la costa ecuatoriana, la región oriental y por último la sierra. Los destinos internacionales a donde saldrían es el Caribe, seguido de América Central, Europa y Asia.

Gómez (2018), en su Tesis de enfoque mixto Diseño de un sistema de gestión de la calidad conforme a la ISO 9001:2015 para el restaurante “CASA VIEJA” ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, que tiene como objetivo Diseñar un sistema de gestión de la calidad conforme a la ISO 9001:2015 para el Restaurante “CASA VIEJA” ubicada en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo para mejorar los procesos, la satisfacción del cliente y cumplir con los objetivos propuestos, de nivel descriptivo, con una población de 90 clientes y una muestra de 74 comensales utilizando como técnica la encuesta. Llegando a los siguientes resultados: los colaboradores no teniendo un manejo eficiente de los recursos de materia prima para la preparación de los platos, el personal no se encontraba capacitado para realizar sus funciones eficientemente, poca organización para el desarrollo de actividades. Llegando a las siguientes

conclusiones: El diseño de un sistema de gestión de la calidad conforme a la ISO 9001-2015 realizado en la empresa será el primer paso para poner en práctica estudios continuos y frecuentes en el restaurante logrando de esta manera conseguir que la empresa convierta sus debilidades en oportunidades.

Pérez (2017), en su Tesis de enfoque cualitativo Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: CONSTRUECUADOR S.A., que tiene como objetivo Diseñar un modelo de gestión de calidad que se adapte en la empresa Construecuador S.A., de nivel descriptivo y analítico, considerando como muestra la empresa en mención. Llegando a los siguientes resultados: La organización no cuenta con la unidad de Auditoría Interna al menos cuatro años, la alta dirección tiene una buena práctica sobre reuniones a intervalos proyectados, donde, explora, investiga y verifica el avance de los proyectos inmobiliarios, temas específicos financieros y de gestión, satisfacción del cliente y retroalimentación con partes interesadas; objetivos de calidad y su grado de cumplimiento; procesos y su desempeño, no conformidades y acciones correctivas; resultados de seguimiento y medición, resultados de auditorías, desempeño de proveedores externos, sobre oportunidades de mejora, necesidad de recursos. Llegando a las siguientes conclusiones: Al revisar los diferentes modelos de sistemas de gestión de la calidad, se recomienda el diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad basado en la nueva versión de la Norma ISO 9001:2015, debido a que es una norma internacional reconocida en todo el mundo como la mejor práctica de la gestión de la calidad, a más de que la nueva actualización de esta norma se

ajusta a la realidad actual de las organizaciones. Por ello para la propuesta se ha considerado la situación actual de la compañía Construecuador S.A con el fin de sistematizar y mejorar su funcionamiento interno y potenciar la satisfacción de todas sus partes interesadas.

Saravia, Solano, Soto (2019), en su Tesis de enfoque mixto Influencia del marketing mix en la decisión de compra de los bodegueros del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas, que tiene como objetivo: Describir la influencia del Marketing Mix en la decisión de compra de los bodegueros de consumo masivo del distrito de Miraflores respecto a dos categorías de bebidas, de nivel descriptivo, con una población 192 bodegas del distrito de Miraflores y la muestra a quien se les realizó el levantamiento de información fueron 155, utilizando como técnica la encuesta. Llegando a los siguientes resultados: Las principales empresas que fabrican bebidas tienen como estrategia de marketing enfocados a sus cuatro componentes. Respecto al producto, los fabricantes están pendientes de la tendencia que existe en el mercado y al referirse a la calidad del producto es más específicamente a la no presencia de defectos, Respecto al precio, se concluye que algunas empresas usan como estrategia fijar ellos sus propios precios, mientras que otros establecen sus precios de acuerdo a la competencia, y unas pocas empresas fijan precios por debajo de las más costosas pero superior a las más económicas. Respecto a la plaza, todas las empresas encuestadas tienen un proceso distribución ya estandarizado, lo cual les facilita la entrega de los productos ya en propia puerta de sus clientes, cabe resaltar que una empresa Arca continental Lindley tiene una estrategia diferenciada pues su distribución los tiene por zonas (Lima Sur,

Norte, Este, Oeste). Respecto a la promoción, todas las empresas brindan estratégicamente alguna, pues los clientes peruanos siempre van a preferir los productos que cuesten menos o aquellos que puedan tener algún incentivo, entre las más utilizadas están el 2x1, promociones cruzadas y los combos. Además, emplean programas de valor, para que esto pueda impulsar las ventas o a la vez permite que un nuevo producto lanzado al mercado tenga una buena acogida, impulsando la publicidad que en su totalidad lo consideran importante para que un producto sea conocido y se mantenga posicionado.

Palomino, Rodríguez (2018), en su Tesis de enfoque cuantitativo Marketing Mix en los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo-2018, que tiene como objetivo: Describir cómo se realiza el marketing mix en los establecimientos de hospedaje del Distrito de Pacasmayo año 2018, de nivel descriptivo, con una población muestral y representativa de 15 hoteles, utilizando como técnica de la encuesta. Llegando a las siguientes conclusiones: Los establecimientos de hospedaje del distrito de Pacasmayo respecto al producto, no tiene una buena organización y desconocen la variedad, es decir no están acorde al mercado de globalización, por otro lado, no están sectorizados o segmentados por las categorías de clientes. Respecto a la plaza, como punto estratégico ha considerado una zona comercial de fácil acceso, en los canales de distribución tienen alianzas estratégicas con agencias de viajes y sistemas de reservación electrónicas. Respecto al precio, consideran establecerlo en base al costo de los productos que se encuentran en el lugar, también influye la calidad del servicio que se le da al cliente.

Córdova, Díaz (2017), en su Tesis de enfoque cualitativa El marketing mix y su relación con la rentabilidad: Caso Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos Ltda. Cajamarca – Perú, que tiene como objetivo: Determinar la relación entre el marketing mix y la rentabilidad de la Cooperativa La Prosperidad de Chirinos Ltda. San Ignacio – Cajamarca – Perú, de nivel descriptivo, con una población de 607 y una muestra de 14 personas entre jefes de áreas administrativas y socios productores, utilizando como técnica el análisis documental y la entrevista. Llegando a las siguientes conclusiones: Que la participación en diversas actividades publicitarias como ferias hicieron que la empresa pueda tener un incremento en sus ventas, ya que tuvo una gran acogida de clientes. Por otro lado, el incremento en la plaza se pudo percibir a través de contrataciones relacionados con grandes productores de café, se incrementaron las utilidades disminuyendo los endeudamientos, todo ellos para tener una mejor calidad de café con precios más competitivos dentro del mercado.

Aroní (2017), en su Tesis de enfoque cuantitativa La calidad de gestión del marketing mix en el nivel de posicionamiento de la empresa Center Color's Carabayllo 2017, que tiene como objetivo: Determinar la relación entre el marketing mix y la rentabilidad de la Cooperativa La Prosperidad de Chirinos Ltda. San Ignacio – Cajamarca – Perú, de nivel descriptivo, con una población y una muestra de 65 colaboradores Llegando a los siguientes resultados: se puede decir que existe una influencia significativa positiva muy fuerte con un 78.5 % entre la variable Marketing Mix y la variable Posicionamiento de la empresa Center Color's en el distrito de Carabayllo, 2017. Llegando a las siguientes conclusiones: Existe una alta

influencia del Marketing Mix sobre el posicionamiento aplicándose adecuadamente y logrando más que posicionar a las empresas mantener el producto en la mente de los consumidores. Una influencia moderada respecto al precio y una alta influencia en relación al producto y la promoción.

Kong (2019), en su Tesis de enfoque cuantitativa Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018, que tiene como objetivo: Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, de nivel descriptivo, con una población y muestra de 60, utilizando como técnica la encuesta. Llegando a los siguientes resultados: En relación al marketing, muy pocas personas aplican estrategias de marketing, siendo gran mayoría aquellas que conocen manuales o reglamento con procedimientos, pero con pocos conocimientos en indicadores de gestión, la gran mayoría no han usado herramientas de control de actividades, tan solo la mitad de las empresas encuestadas cuentan con un plan de mejora. La gran mayoría considera que la marca de empresa es muy importante, muy pocas personas cuentan con un plan de ventas, asimismo no ofrecen el servicio de delivery, gran mayoría considera que el desarrollo de una buena publicidad proporcionará un incremento en las ventas, gran mayoría brinda ofertas a sus clientes y mantiene capacitado a su personal, además una mayor proporción indica que la calidad del servicio es importante. Se llegaron a las siguientes

conclusiones: De acuerdo al primer objetivo: Se identificó los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad, entre los cuales está la marca, los planes de venta, la ubicación de la organización, mejora en la publicidad, implementación de nuevas ofertas, brindar una mejor calidad de servicio y la presencia o impacto en las redes sociales. De acuerdo al segundo objetivo: Los principales factores del marketing mix brindará una mejora en la gestión de calidad, se caracterizan de la siguiente forma: Gran mayoría considera que es muy importante la marca ya que debe mantener su posicionamiento en el mercado. No realizan o aplican planes de ventas, indispensable para medir y evaluar el logro de los objetivos. Gran mayoría también considera que es importante la ubicación, pues dará al cliente la facilidad de ingreso al restaurante. La publicidad también es considerada importante, pero las estrategias de marketing son insuficientes dentro de las organizaciones. Las ofertas que se aplican son constantes en las empresas y la calidad de servicio ayuda a un posible retorno y aceptación del cliente, además es importante emplear estrategias por redes sociales, ya que muchas personas pasan gran parte del tiempo en estos medios. De acuerdo al tercer objetivo: Se realizó la elaboración de una propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas.

2.2 Bases teóricas

Marketing mix

Definición

Martinez, Ruiz, &Escriva, (2014), El marketing mix es un conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para lograr los objetivos planificados, y se puede lograr en cuatro herramientas: producto, precio, distribución y comunicación. (pág. 14)

De la misma manera, Noblecilla & Granados, (2018), afirma El marketing mix es un concepto de marketing que incluye todas las herramientas que los especialistas en marketing pueden utilizar para formular medidas efectivas para lograr sus objetivos de penetración y ventas en el mercado objetivo. (pág. 43)

Así mismo, Tourism & Course, (2015) La mezcla de marketing se refiere a los elementos del producto necesarios para determinar una venta exitosa. Debe realizar una investigación exhaustiva de los clientes para crear una buena combinación de marketing. Conocer a sus competidores y su mercado objetivo le dará una comprensión profunda de la creación de productos que atraigan clientes. Debe comprender la estrategia de su producto, así como la estrategia de precios, la estrategia de distribución y la estrategia de promoción para desarrollar completamente una comprensión profunda y garantizar el mayor éxito. (pág. 11)

Importancia del marketing mix

Saber que una buena combinación de marketing permite a las empresas actuar de manera coherente para satisfacer las necesidades de los

consumidores y lograr beneficios mutuos.(Noblecilla & Granados 2018, p.44)

Al pensar en un plan de desarrollo empresarial, la combinación de marketing es un modelo importante para ayudarlo a crear la estrategia de marketing adecuada. Este modelo es una guía útil para que una empresa implemente táctica efectiva para obtener el mayor beneficio. (Tourism & Course 2015). El modelo de mezcla de marketing es en realidad una de las primeras cosas que una organización debe considerar al iniciar un negocio. La razón de esto es que todas las decisiones de la empresa sobre posicionamiento, focalización y segmentación dependerán de este modelo. (pág.26)

Producto

Según, Martinez et al., (2014) define que las decisiones sobre el producto son muy esenciales, pues inciden en el medio que va a satisfacer las necesidades del consumidor. Si no hay producto, obviamente no puede haber precio ni distribución, ni comunicación. aparte de esto, se trata de estrategias en un largo plazo que son bastante difíciles de cambiar de forma veloz, razón de más para examinar bien cada decisión sobre el producto. (pág. 13)

Producto a experiencia

Los usuarios no adquieren productos sino experiencias, por eso es necesario comprender cada punto de contacto como una ocasión para producir experiencias congruentes que sean relevantes y significativas para los clientes. Todos de los aspectos que rodean al producto son tan o más

esenciales como este para producir una experiencia valiosa. (Abello et al., 2014, p. 22)

Por otra parte, Noblecilla & Grnados, (2018) afirma que incluye todos aquellos recursos y servicios producidos o prestados por una compañía u organización. En este factor se examina el valor de marca, el diseño del logo, eslogan y la etiqueta, se determina el género de empaque, envase o protector donde va el producto. Se examina el ciclo de vida del producto, la profundidad y ampliación. (pág. 32)

Dimensiones del producto

Según, Noblecilla & Grnados, (2018) Los que se encargan de la planeación de los productos deben pensar en los productos y servicios en tres niveles. Cada nivel agrega más valor para el cliente:

Producto básico. Es el valor esencial para el cliente y responde a la pregunta: ¿Qué está adquiriendo en realidad el comprador? Los mercadólogos al diseñar los productos deben delimitar primero los beneficios o servicios esenciales que resuelven un inconveniente y que los usuarios buscan. Por ejemplo, Una mujer que adquiere una botella de agua adquiere más que solo agua para aliviar su sed. (pág. 52)

Producto real. en el segundo nivel, los mercadólogos deben convertir el beneficio esencial en un producto real. precisan desarrollar peculiaridades para los productos y servicios, aparte de esto de diseño, nivel de calidad, marca y empaque. Por ejemplo, el iPad es un producto real; su nombre, piezas, estilo, peculiaridades, empaque y otros atributos han sido de forma cautelosa combinados para dar el valor esencial para el usuario de continuar conectado. (pág. 52)

Producto aumentado. por último, los mercadólogos deben crear un producto aumentado en torno a los beneficios esenciales y del producto real, ofertando beneficios y servicios auxiliares al consumidor siguientes a la compra. El iPad es algo más que un dispositivo digital. Ofrece a los usuarios una solución de conectividad completa. (pág. 52)

Precio

Para Martinez et al., (2014) Al establecer el precio, se debe tener en cuenta el valor percibido por el cliente y cuánto está dispuesto a pagar por el producto. El precio va a determinar a su vez la imagen que tendrá el cliente del producto, puesto que en muchas ocasiones un precio alto es sinónimo de calidad, mientras que un precio bajo refleja lo contrario. (pág. 14)

Por otra parte, el concepto más corto se diría que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. Otro concepto más general; el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. (Noblecilla & Grnados, 2018, p. 73)

Características de precio

Para Noblecilla & Grnados, (2018) Las principales características del precio como elemento del marketing mix de la empresa son:

- Es un instrumento en un corto plazo (es el factor más flexible, puesto que puede ser cambiado de manera rápida y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).
- Es un poderoso instrumento competitivo.
- Influye tanto en la oferta como en la demanda.

- Es el único instrumento del marketing mix que da ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución acarrear un costo para la empresa).
- Tiene esenciales repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su resolución de compra).
- En muchas resoluciones de adquiere, es la única información libre. (pág. 65)

Plaza o Distribución

Según, Noblecilla & Grnados, (2018) menciona que la tercera P es la Plaza o distribución comercial que no es otra cosa que la manera de hacer llegar todos de los productos o servicios desde el productor hasta el consumidor final en las cantidades apropiadas, en el instante oportuno y a los precios más recomendables para los ambos. (pág. 85)

Por otra parte, Martinez et al., (2014) La distribución hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo. (pág.15)

Las decisiones relativas a la distribución implican establecer:

- ✓ El tipo de canal de distribución que se empleará.
- ✓ El merchandising, es decir, las actividades que se llevarán a cabo en el punto de venta para estimular la compra.
- ✓ Las actividades de logística, es decir, cómo se realizará el transporte, en qué puntos se almacenará la mercancía, quiénes serán los intermediarios, cuánto durará cada traslado, etcétera.

- ✓ Las actividades de distribución física, como los puntos de venta en los que se ofrecerá el

Promoción o comunicación

Para Tourism & Course, (2015) define que las estrategias de marketing y técnicas de comunicación empleadas para promocionar su producto a los clientes del servicio objetivo. La promoción incluye actividades como ofertas singulares, publicidad, relaciones públicas y asimismo promociones de ventas.

Recuerde, la comercialización es diferente de la promoción por el hecho de que la promoción solo se refiere al aspecto de la comunicación de marketing. (pág. 6)

Por otra parte, la Promoción o comunicación es la última P del marketing mix y se define como el proceso de transmisión de información que pone en contacto al transmisor con el receptor al que propaga un mensaje determinado para darle a conocer los productos o servicios de la empresa. (Noblecilla & Grnados, 2018, p. 92)

Mezcla promocional

Para Noblecilla & Grnados, (2018) menciona que la mezcla promocional total de una compañía asimismo llamada mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la mezcla concreta de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que usa la compañía para comunicar persuasivamente el valor para el usuario y forjar relaciones con los clientes. (pág. 94)

Las 5 herramientas primordiales de promoción se definen como prosigue:

- ✓ **La Publicidad:** cualquier forma pagada y también impersonal de presentación y promoción de ideas, recursos o servicios por un patrocinador identificado. (pág.94)
- ✓ **La Promoción de ventas:** incentivos en un corto plazo para fomentar la adquisición o venta de un producto o servicio. (pág.94)
- ✓ **Ventas personales:** presentación personal por la fuerza de ventas de la compañía con el propósito de efectuar ventas y edificar relaciones con los clientes del servicio. (pág.94)
- ✓ **Las Relaciones públicas:** forjar buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía al conseguir publicidad (publicidad no pagada) conveniente, edificar una buena identidad corporativa y manejar o desviar cotilleos, historias y acontecimientos desfavorables.
- ✓ **Marketing directo:** conexiones directas con consumidores individuales esmeradamente escogidos tanto para conseguir una contestación inmediata para cultivar relaciones durables con los clientes del servicio.

GESTIÓN DE CALIDAD

Hay muchos conceptos de gestión de calidad:

Según Barrios et al., (2018) define que la gestión de calidad resulta hoy en día una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que deja, desde una perspectiva integral, observar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre muchos otros, conseguir la satisfacción del cliente. (pág.180)

Por otra parte Heras et al., (2017) afirma que gestión de la Calidad Total todavía resulta más complejo y ambiguo que el anterior, pues existen perspectivas muy diferentes para abordarlo. Con todo, se pueden mentar ciertos elementos o principios clave comunes a todas y cada una ellas son: los principios de satisfacción del usuario mejora continua, compromiso y liderazgo de la alta dirección, implicación y adhesión de los empleados, trabajo en grupo, medición mediante indicadores y retroalimentación. (pág.27)

Y, por último, la calidad se extiende a toda la empresa en su crecimiento conceptual y en sus objetivos. No se considera solo como una característica de los productos o servicios, sino que alcanza el nivel de estrategia global de la empresa. (Cuatrecasas & González, 2017, p. 17)

Etapas de implementación de la calidad total

Según Cuatrecasas & González, (2017) Los clientes del servicio podrán ser los receptores del producto o servicio que se esté entregando fruto de un proceso, con lo que igual puede ser el mercado como el proceso productivo.

Por tal razón diferenciaremos 2 clases de clientes del servicio: clientes del servicio externos y clientes del servicio internos:

- ✓ **El cliente externo.** corresponde a la acepción que generalmente se emplea de consumidor del bien o servicio, en el que se incluyen las personas, las compañías o el mercado por norma y que tiene la

característica de ser independiente a la compañía; es el receptor del producto o servicio que generamos. (pág.21)

- ✓ **El cliente interno.** representan el área, departamento, sección, personal, etc. que emplean o consumen los productos conseguidos más con la característica particular de que pertenecen al conjunto de la empresa. De esta forma, en la compañía todos se convierten en clientes del servicio y distribuidores a la vez. (pág.21)

Calidad en la gestión humana

La calidad en la gestión humana como progreso organizacional basado en competencias laborales, aparte de esto de promover la cultura de calidad, favorece un mejor tiempo laboral, lo como podría ser otro aspecto por estimar en la busca del desarrollo de una organización, puesto que intenta el desarrollo de un Sistema de gestión de la Calidad (SGC) (Barrios et al., 2018, p. 11)

El ciclo de Deming (PDCA) ciclo de la calidad

Para Arias, (2017) Deming se popularizó con el ciclo PDCA (Planificar, Desarrollar, Comprobar, Actuar), inicialmente desarrollado por Shewhart, que es utilizado extensamente en los ámbitos de la gestión de la calidad. Esta herramienta ayuda a establecer en la organización una metodología de trabajo encaminada a la mejora continua. (pág.14) por ende se define a cada uno de ellos:

Planificar (P). La dirección de la organización define los inconvenientes y efectúa el análisis de datos, y marca una política, como una serie de indicaciones, metodologías, procesos de trabajo y objetivos que se desean lograr en un periodo determinado, incluyendo la asignación de recursos Micro y pequeñas empresas.

Hacer (D). En estos procesos, se deben tomar en consideración todos de los requisitos del usuario de manera que el producto o servicio conseguido se ajuste lo más posible a sus expectativas. De ello dependerá el grado de satisfacción del usuario.

Comprobar (C). Finalizado el proceso productivo, debemos valorar su eficiencia y eficacia efectuando un seguimiento y un control con una serie de factores que son indicativos de su funcionamiento.

Ajustar (A). En función de los resultados conseguidos y una vez analizados por la dirección, esta va a marcar una serie de nuevas acciones correctoras para prosperar aquellos aspectos de los procesos en los que se han detectado debilidades o fallos.

Principios de gestión de calidad

Según El Comité Técnico ISO/TC, (2015) Esta NI se fundamenta en los principios de la gestión de la calidad descritos en la regla ISO 9000. Las descripciones incluyen una declaración de cada principio, una base racional de por qué razón el principio es esencial para la organización, ciertos ejemplos de los beneficios asociados con el principio y ejemplos de acciones habituales para prosperar el desempeño de la organización cuando se aplique el principio. (pág.3)

- ✓ **Enfoque al Cliente;** El enfoque a procesos implica la definición y gestión sistemática de los procesos y sus interacciones, con el fin de alcanzar los resultados previstos, de acuerdo con la política de la calidad y la dirección estratégica de la organización. La gestión de los procesos y el sistema en su conjunto, puede alcanzarse utilizando el ciclo PHVA. (El Comité Técnico ISO/TC, 2015, p. 3)

Planear: establecer los objetivos del sistema y sus procesos, y los recursos precisos para producir y administrar resultados de pacto con los requisitos del

usuario y las políticas de la organización, y también identificar y abordar los peligros y las oportunidades.

Hacer: incorporar lo planeado.

Verificar: efectuar el seguimiento y (cuando sea aplicable) la medición de los procesos y los productos y servicios resultantes respecto a las políticas, los objetivos, los requisitos, y las actividades planeadas, y también informar sobre los resultados.

Actuar: tomar acciones para prosperar el desempeño, cuando sea necesario.

- ✓ **liderazgo;** la alta dirección debe demostrar liderazgo y compromiso con respecto al enfoque al cliente asegurándose de que se cumplen los requisitos de los clientes y se consideren los riesgos y oportunidades que pueden afectar a la organización.
- ✓ **compromiso de las personas;** Un personal motivado, implicado y comprometido en la empresa. Es evidente que, de este modo se producirán mejoras en la eficiencia y eficacia de los procesos del sistema.
- ✓ **enfoque a procesos;** pretende prosperar la eficacia y eficiencia de la organización para lograr los objetivos definidos, lo que implica por su parte acrecentar la satisfacción del usuario mediante la satisfacción de sus requisitos.
- ✓ **mejora;** El término de mejora continua se refiere a que siempre y en todo momento se está en un proceso de cambio, de desarrollo y con posibilidades de mejorar. En este sentido, el esmero de mejora continua, es un ciclo ininterrumpido, a través del cómo se identifica un aspecto a prosperar se planea de qué manera efectuar la mejora
- ✓ **toma de decisiones basada en la evidencia;** La toma de resoluciones basada en patentiza en ISO nueve mil uno es 1 de los ejes en los que se fundamenta la

administración de la calidad. La idea es que, para lograr la excelencia, se deben tomar resoluciones basadas en información fiable, y no en elucubraciones, pálpitos o vaticinios.

- ✓ **gestión de las relaciones.** todas y cada una las reglas ISO son revisadas periódicamente con el propósito de amoldar sus requisitos a los cambios que se generan en el mercado y a las necesidades expresadas por los usuarios.

MYPE

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación actual, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de recursos o prestación de servicios. (ley N° 28015, 2013, p. 10).

El Estado fomenta un ambiente conveniente para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las MYPE y el apoyo a los nuevos emprendimientos, mediante los Gobiernos Nacional, Regionales y Locales; y establece un marco legal y también estimula la inversión privada, produciendo o fomentando una oferta de servicios empresariales destinados a prosperar los niveles de organización, administración, tecnificación y articulación productiva y comercial de las MYPE, estableciendo políticas que dejen la organización y asociación empresarial para el desarrollo económico con empleo sustentable. (pág.8)

Características de la nueva ley mype N°30056

Las mype deben situarse en determinadas próximas categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- ✓ Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de ciento cincuenta Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

- ✓ Pequeña empresa: ventas anuales superiores a ciento cincuenta UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- ✓ Mediana empresa: ventas anuales superiores a mil setecientos UIT y hasta el monto máximo de dos mil trescientos UIT.

El aumento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada 2 años.

Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de edificar una base de datos homogénea que deje dar congruencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del campo. (ley N° 28015, 2013, p. 12)

Importancia de las Micro y Pequeñas Empresas

Según Comexperu, (2020) las mypes emplearon a 4.5 millones de trabajadores en 2020, un 48.6% menos que en el año anterior. Este nivel de empleo representa, aproximadamente, un 26.6% de la población económicamente activa (PEA) en el país. Es decir, en 2020, casi una de cada cuatro personas que participaron en el mercado laboral trabajaron en una mype. Esta cifra también se ha visto fuertemente reducida a causa de la COVID-19, pues, en 2019, casi uno de cada dos participantes del mercado laboral trabajaba en una mype. Esto significó una reducción en 21.2 pp en el porcentaje en el porcentaje de la PEA que laboraba en una mype, lo cual se explicaría por el cierre masivo de negocios y la reducción tanto en la productividad como en demanda. (pág.7)

2.3 Marco conceptual

La gestión de calidad. Según Barrios et al., (2018) define que la gestión de calidad resulta hoy en día una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que deja, desde una perspectiva integral, observar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre muchos otros, conseguir la satisfacción del cliente.

Planificar (P). La dirección de la organización define los inconvenientes y efectúa el análisis de datos, y marca una política, como una serie de indicaciones, metodologías, procesos de trabajo y objetivos que se desean lograr en un periodo determinado, incluyendo la asignación de recursos

Micro y pequeñas empresas

Verificar: efectuar el seguimiento y (cuando sea aplicable) la medición de los procesos y los productos y servicios resultantes respecto a las políticas, los objetivos, los requisitos, y las actividades planeadas, y también informar sobre los resultados.

Marketing mix. Martinez, Ruiz, &Escriva, (2014), El marketing mix es un conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para lograr los objetivos planificados, y se puede lograr en cuatro herramientas: producto, precio, distribución y comunicación.

Micro y pequeñas empresas. Según la **Ley N° 28015 (2013)**, las Micro y Pequeñas empresas han logrado un gran crecimiento en los diversos rubros que ofertan, logrando de esta manera generar oportunidades laborales para la población, esto debido a que son unidades de medida económicas.

III. Hipótesis

Dado a que la investigación es de tipo descriptivo no se formulan hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad según (Hernández, Fernández y Baptista 2010).

IV. Metodología

4.1 Diseño de investigación

El presente trabajo fue tipo de diseño no experimental porque no se manipularon deliberadamente las variables; es decir, se estudian los fenómenos tal como se desarrollan en su contexto natural, (transaccionales o transversales), porque la recolección es en un momento dado o determinado. (Hernandez, Ramos, & Rojas 2018, P. 88)

El tipo de investigación fue descriptivo se describió las características que se estudiaron marketing mix y gestión de calidad. Y de nivel cuantitativo porque se procedió a recolección de los datos para poder medir las variables.

4.2 Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por la mype cevichería donde come el rey. Y así mismo estuvo conformado por los clientes que concurren a la cevichería donde come el rey” – en el distrito de Pillco Marca - Huánuco – 2020.

Ríos & Ricardo, (2017), Conjunto o la totalidad de un grupo de elementos, casos u objetos que se quiere investigar. Está determinada por sus características.

Muestra

Ríos & Roger, (2017), subconjunto representativo de la población. Se asume que los resultados encontrados en la muestra son válidos para la población. Para las encuestas aplicadas a los colaboradores se utilizará la técnica del muestreo no probabilístico ya que no se cuenta con una población tan extensa y es importante recopilar la información de cada uno de los

colaboradores, es decir se trabajó con una muestra total que es de 6 colaboradores.

Según solicitud presentada a la la cevichería donde come el rey” – en el distrito de pillco marca - Huánuco – 2020, cuenta con un promedio de 150 clientes que recurren semanalmente a la dicha cevicheria, tomando como referencia la información proporcionada. Para la realización de las encuestas se tomó de referencia 108 clientes, según la fórmula aplicada.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Siendo:

$$Z = 1.96^2 = 3.8416 \text{ (desviación estándar)}$$

$$E = 0.05^2 = 0.0025$$

N = 150 sujetos (población)

P = 0.5 (proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio)

Q = 0.5 (proporción de individuos que no poseen esa característica)

$$n = 108 \text{ (N° encuestados)}$$

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición	Dimensiones	Concepto	Indicadores	Escala
Marketing Mix	Martinez, Ruiz, & Escriva, (2014), El marketing mix es un conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para lograr los objetivos planificados, y se puede lograr en cuatro herramientas: producto, precio, distribución y comunicación. (pág. 14)	Producto	Según, Martinez et al., (2014) define que las decisiones sobre el producto son muy esenciales, pues inciden en el medio que va a satisfacer las necesidades del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos • Nuevos productos 	Likert
		Precio	El precio es una cantidad de dinero que se adquiere por la venta de un producto o un servicio. Por ende, el precio es una suma de todos los valores que adquieren los clientes para que puedan obtener un beneficio tanto de producto y el servicio. (Noblecilla & Grnados, 2018, p. 73)	<ul style="list-style-type: none"> • Precio fijo • Aplazamiento del pago 	
		Plaza	Según, Noblecilla & Grnados, (2018) menciona que la tercera P es la plaza o también conocido como distribución comercial es hacer llegar los productos y servicios desde un mayorista hasta el consumidor final en las cantidades adecuadas	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Distribución de cartas 	
		Promoción	Para Tourism & Course, (2015) define que las estrategias de marketing y técnicas de comunicación empleadas para promocionar su producto a los clientes del servicio objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios • Publicidad 	
Gestión de Calidad	Según Barrios et al., (2018) define que la gestión de calidad resulta hoy en día una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que deja, desde una perspectiva integral, observar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre muchos otros, conseguir la satisfacción del cliente. (pág.180)	Planear	La dirección de la organización define los inconvenientes y efectúa el análisis de datos, y marca una política, como una serie de indicaciones, metodologías, procesos de trabajo y objetivos que se desean lograr en un periodo determinado, incluyendo la asignación de recursos.	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque al cliente • Relación con proveedores 	Likert
		Hacer	En estos procesos, se deben tomar en consideración todos de los requisitos del usuario de manera que el producto o servicio conseguido se ajuste lo más posible a sus expectativas. De ello dependerá el grado de satisfacción del usuario.	<ul style="list-style-type: none"> • Participación del personal • Enfoque a procesos 	
		Verificar	Finalizado el proceso productivo, debemos valorar su eficiencia y eficacia efectuando un seguimiento y un control con una serie de factores que son indicativos de su funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Enfoque de sistema 	
		Actuar	Realizadas las mediciones, en el caso de que los resultados no se ajusten a las expectativas y objetivos predefinidos, se realizan las correcciones y modificaciones necesarias. Por otro lado, se toman las decisiones y acciones pertinentes para mejorar continuamente el desarrollo de los procesos.	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque a toma de decisiones • Mejora continua 	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se utilizó, para recolectar información fue la encuesta, se utilizó la técnica para poder obtener datos de las personas encuestadas, y pudimos obtener resultados para nuestro interés como investigador.

El instrumento, que se utilizó para poder registrar la información fue el: cuestionario que estuvo conformado de 13 preguntas de marketing mix y 8 de gestión de calidad, estos aspectos me ayudo a corroborar mi investigación.

4.5 Plan de análisis

Para el plan de análisis se recolecto información de las encuestas, realizadas, el análisis fue descriptivo y se trabajó en los siguientes programas:

Word, por es Microsoft se pudo realizar la redacción de la estructura de la tesis.

Excel, por es Microsoft se pudo realizar las tabulaciones y así poder llegar a un resultado para nuestra investigación.

Pdf. Se utilizó para poder enviar nuestros trabajos a la plataforma.

4.6 Matriz de consistencia

Título: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO CEVICHERÍA, CASO:” “DONDE COME EL REY” – EN EL DISTRITO DE PILLCO MARCA - HUÁNUCO – 2020.					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y Dimensiones	Metodología	Población y Muestra
<p>PG. ¿Cuáles son las principales características del marketing mix y como se podría mejorar para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Cevichería, caso: “DONDE COME EL REY” – en el Distrito de Pillco Marca - Huánuco – 2020?</p>	<p>OG: Elaborar las principales características del marketing mix y como se podría mejorar para una mejor gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Cevichería, caso: “DONDE COME EL REY” - en el Distrito de Pillco Marca - Huánuco – 2020.</p> <p>Objetivos específico Describir las características del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cubichería, caso: “DONDE COME EL REY” – en el distrito de Pillco marca - Huánuco – 2020.</p> <p>Identificar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cubichería, caso: “DONDE COME EL REY” – en el distrito de Pillco marca - Huánuco – 2020.</p> <p>Elaborar y proponer la propuesta de mejora en marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cubichería, caso: “DONDE COME EL REY” – en el distrito de Pillco marca - Huánuco – 2020.</p>	<p>Dado a que la investigación es de tipo descriptivo no se formulan hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad según (Hernández, Fernández y Baptista 2010).</p>	<p>VARIABLE 1: Marketing mix DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción <p>VARIABLE 2: Gestión de calidad DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planear • Hacer • Verificar • Actuar 	<p>Tipo De Investigación cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño: No experimental – transversal</p> <p>Técnicas e instrumentos Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario</p>	<p>Población: La población estuvo conformada por la cevichería donde comen como rey en la ciudad de Huánuco. Y así mismo la muestra estuvo conformada por 150 clientes que concurren a la cevichería.</p> <p>Muestra: El muestreo no probabilístico estuvo conformado por 6 trabajadores. Y la técnica del muestreo probabilístico estuvo compuesto por 108 clientes.</p>

4.7 Principios éticos

De acuerdo al código de ética para la investigación de la ULADECH, en la investigación se tienen cuenta algunos principios que rigen las actividades investigadoras, la casa universitaria tiene propósito de promoción de conocimiento y bien común expresado en principio y valores éticos que guían la investigación en la universidad. Y a continuación se explica los principios del ético:

Protestación a las personas. En nuestra investigación se trabajó con personas que se mantuvo el respeto al momento de realizar la investigación, es muy importante respetar los derechos de las personas.

Beneficio y no maleficencia. Se debe proteger el bienestar de las personas lo que están involucradas a la investigación. Es decir: no causar daño, maximizar los beneficios.

Justicia. La investigación que se planteo estuvo sujeto a límites de capacidad y conocimiento de la información para no incurrir algo injusto.

Integridad científica. El investigador debe ser una persona íntegra en todos los aspectos de su vida profesional y personal.

Principios de autonomía. La investigación se realizó de manera autónoma ya que la empresa nos dio el permiso para poder tener la información necesitada.

Principios de transparencia. Los datos de la investigación no tienen ninguna alteración con la finalidad de obtener un resultado optima en la investigación.

Consentimiento informado. Asegurar que los participantes de la investigación se integren siempre y cuando tengan en común cierto valores.

V. Resultados

5.1 Resultados

Variable: marketing mix

Tabla 1: beneficios del producto

Escala	n	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	3	3.00
Casi siempre	6	6.00
Siempre	99	91.00
Total	108	100.00

Fuente: cuestionario aplicado al cliente de la cevichería, "donde come el rey"

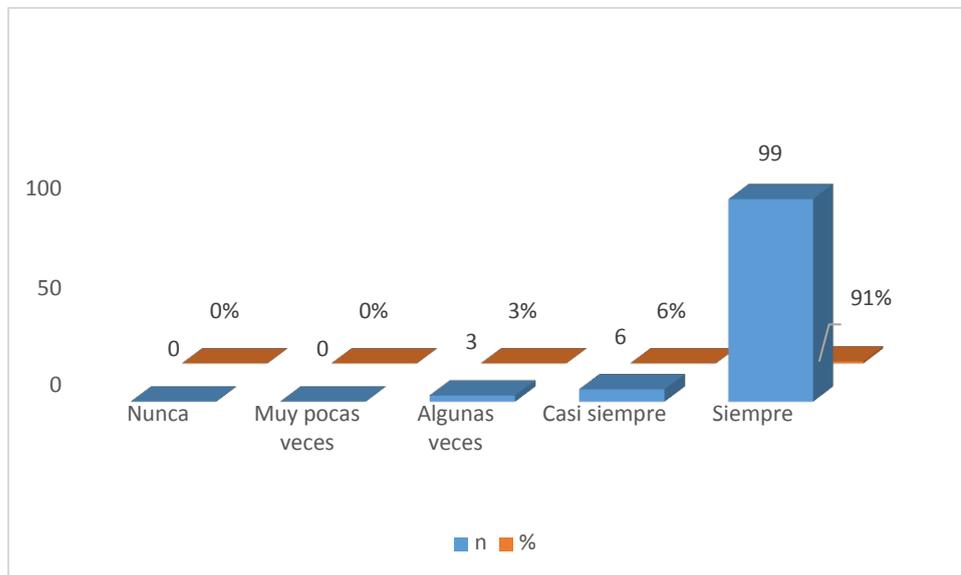


Figura 1: beneficios del producto

Interpretación: En la encuesta realizada a los clientes se puede observar que el 91% están de acuerdo siempre de recibir los beneficios dentro del establecimiento; el 6% están de acuerdo casi siempre de recibir los beneficios y el 3% algunas veces está de acuerdo de recibir el beneficio.

Tabla 2: recomendaría a sus amigos o familiares

Escala	n	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	3	3.00
Casi siempre	16	15.00
Siempre	89	82.00
Total	108	100.00

Fuente: cuestionario aplicado al cliente de la cevichería, "donde come el rey"

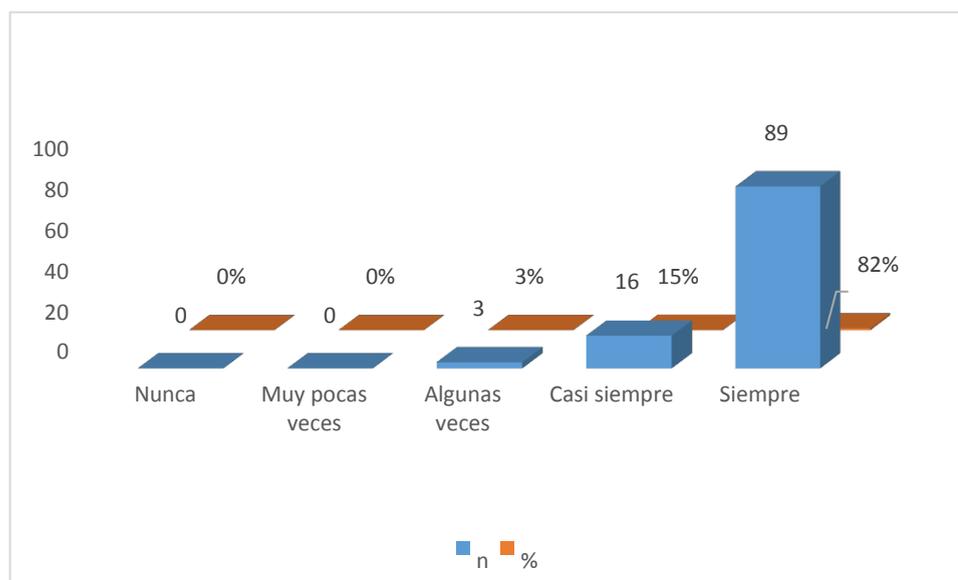


Figura 2: recomendaría a sus amigos o familiares

Interpretación: En la encuesta realizada a los clientes se puede observar que el 82% están siempre de acuerdo a recomendar del servicio recibido el 15% están de acuerdo casi siempre de recomendar del servicio recibido y el 3% algunas veces está de acuerdo recomendar del servicio recibido.

Tabla 3: *está de acuerdo con los precios*

Escala	n	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	4	4.00
Casi siempre	7	6.00
Siempre	97	90.00
Total	108	100.00

Fuente: cuestionario aplicado al cliente de la cevichería, “donde come el rey”

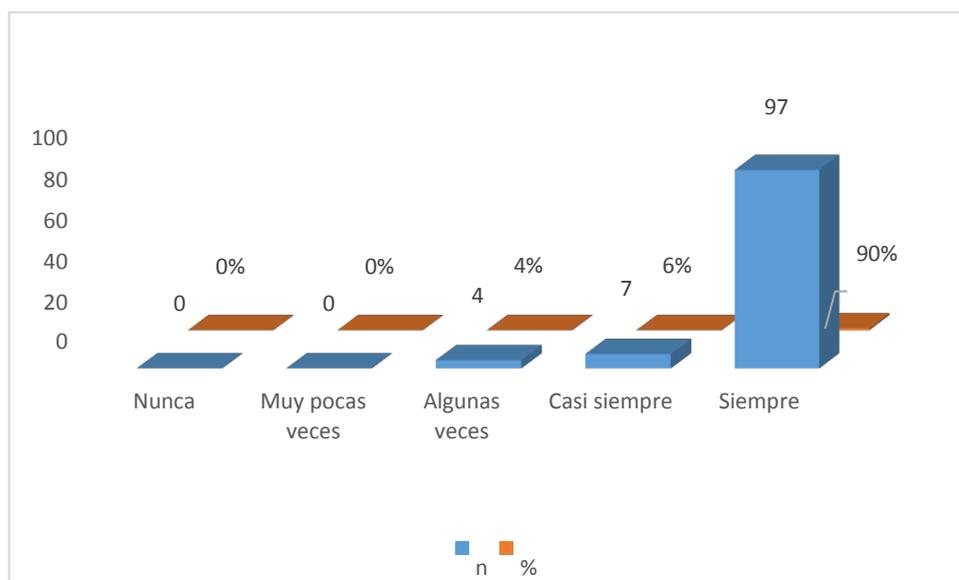


Figura 3: está de acuerdo con los precios

Interpretación: En la encuesta realizada a los clientes se puede observar que el 90% están siempre de acuerdo con los precios establecidos el 6% están de acuerdo casi siempre con los precios establecidos y el 3% algunas veces está de acuerdo con los precios establecidos.

Tabla 4: Recibe promociones

Escala	n	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	2.00
Casi siempre	12	11.00
Siempre	94	87.00
Total	108	100.00

Fuente: cuestionario aplicado al cliente de la cevichería, “donde come el rey

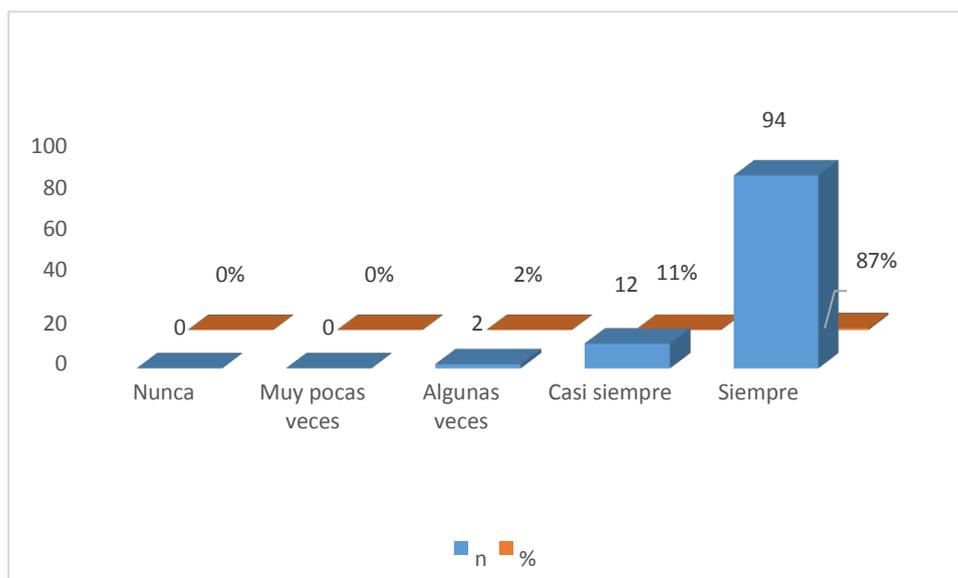


Figura 4: Recibe promociones

Interpretación: En la encuesta realizada a los clientes se puede observar que el 87% están siempre de acuerdo con promociones y descuentos el 11% están de acuerdo casi siempre con promociones y descuentos y el 2% algunas veces está de acuerdo con promociones y descuento.

Tabla 5: El establecimiento es de fácil ubicación

Escala	n	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	2.00
Casi siempre	23	21.00
Siempre	83	77.00
Total	108	100.00

Fuente: cuestionario aplicado al cliente de la cevichería, “donde come el rey

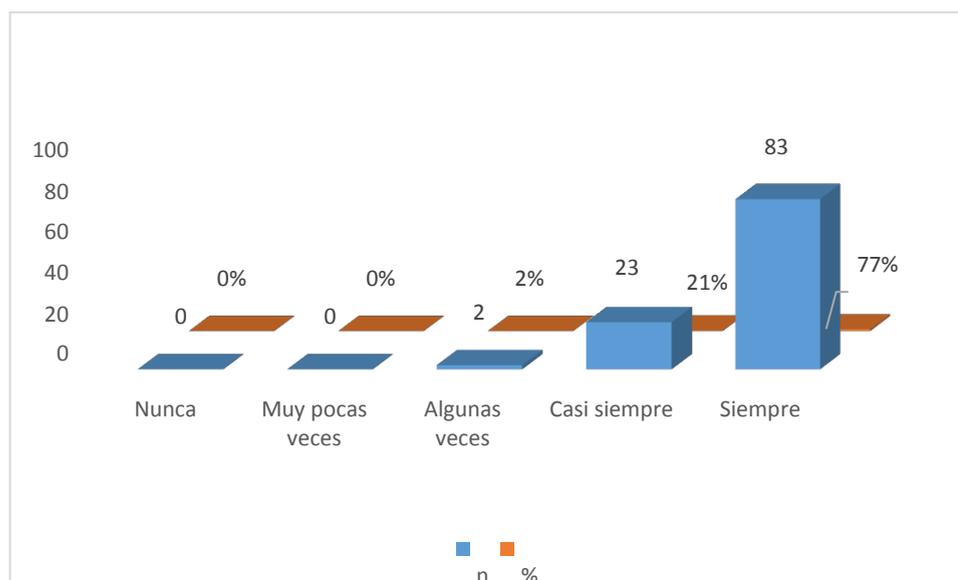


Figura 5: El establecimiento es de fácil ubicación

Interpretación: en la encuesta realizada a los clientes se puede observar que el 77% están siempre de acuerdo con la ubicación el 21% están de acuerdo casi siempre con la ubicación y el 2% algunas veces está de acuerdo con la ubicación.

Tabla 6: las áreas del establecimiento es adecuado

Escala	n	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	8	7.00
Casi siempre	23	21.00
Siempre	67	62.00
Total	108	100.00

Fuente: cuestionario aplicado al cliente de la cevichería, "donde come el rey"

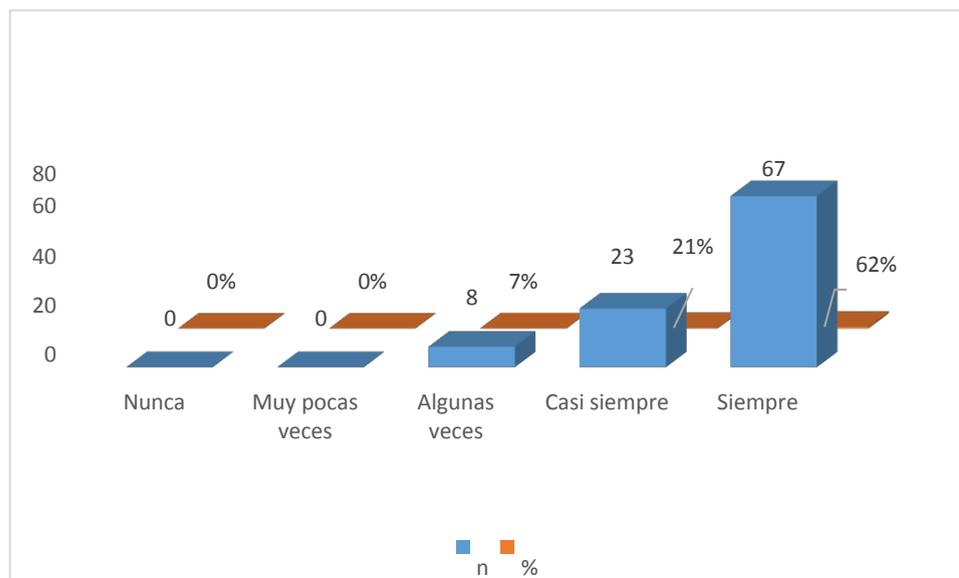


Figura 6: las áreas del establecimiento es adecuado

Interpretación: En la encuesta realizada a los clientes se puede observar que el 62% están siempre de acuerdo con la división por áreas el 21% están de acuerdo casi siempre con la división por áreas y el 7% algunas veces está de acuerdo con las divisiones por áreas.

Tabla 7: La empresa promueve convenios

Escala	n	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	8	7.00
Casi siempre	16	15.00
Siempre	84	78.00
Total	108	100.00

Fuente: cuestionario aplicado al cliente de la cevichería, “donde come el rey

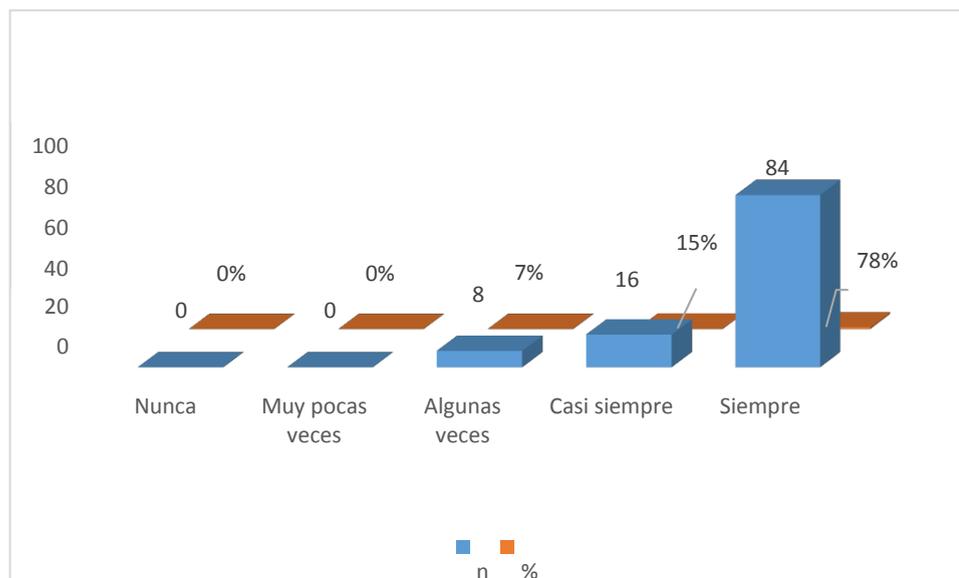


Figura 7: La empresa promueve convenios

Interpretación: En la encuesta realizada a los clientes se puede observar que el 78% están siempre de acuerdo que promueve convenio el 15% están de acuerdo casi siempre que promueve convenio y el 7% algunas veces está de acuerdo que promueve convenido.

Tabla 8: Da a conocer su negocio y promociones

Escala	n	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	5	5.00
Casi siempre	33	30.00
Siempre	70	65.00
Total	108	100.00

Fuente: cuestionario aplicado al cliente de la cevichería, “donde come el rey

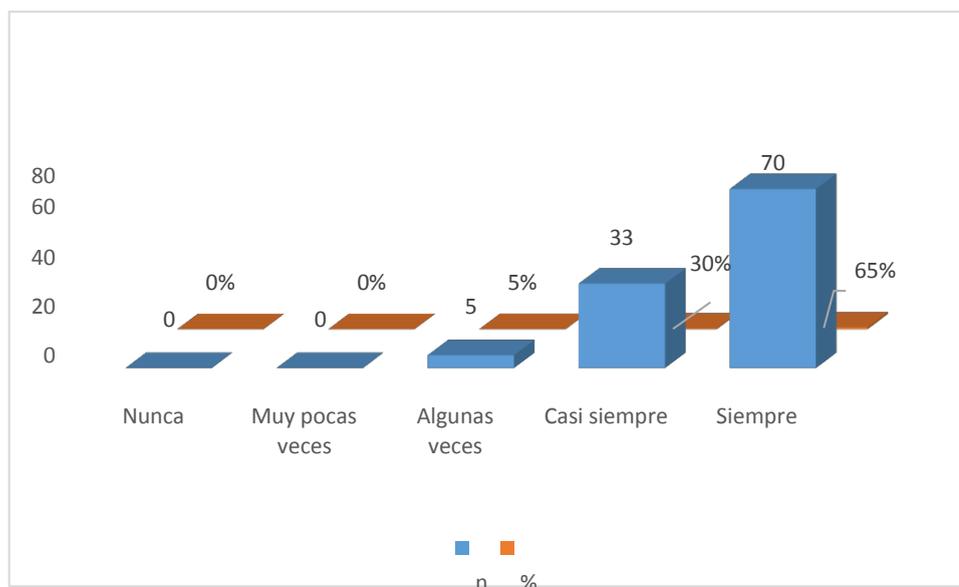


Figura 8: Da a conocer su negocio y promociones

Interpretación: En la encuesta realizada a los clientes se puede observar que el 65% están siempre de acuerdo con negocios y promociones a través de redes sociales el 30% están de acuerdo casi siempre negocios y promociones a través de redes sociales y el 5% algunas veces está de acuerdo negocios y promociones a través de redes sociales.

Tabla 9: La empresa capacita a su personal

Escala	n	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	5	5.00
Casi siempre	16	15.00
Siempre	87	80.00
Total	108	100.00

Fuente: cuestionario aplicado al cliente de la cevichería, “donde come el rey”

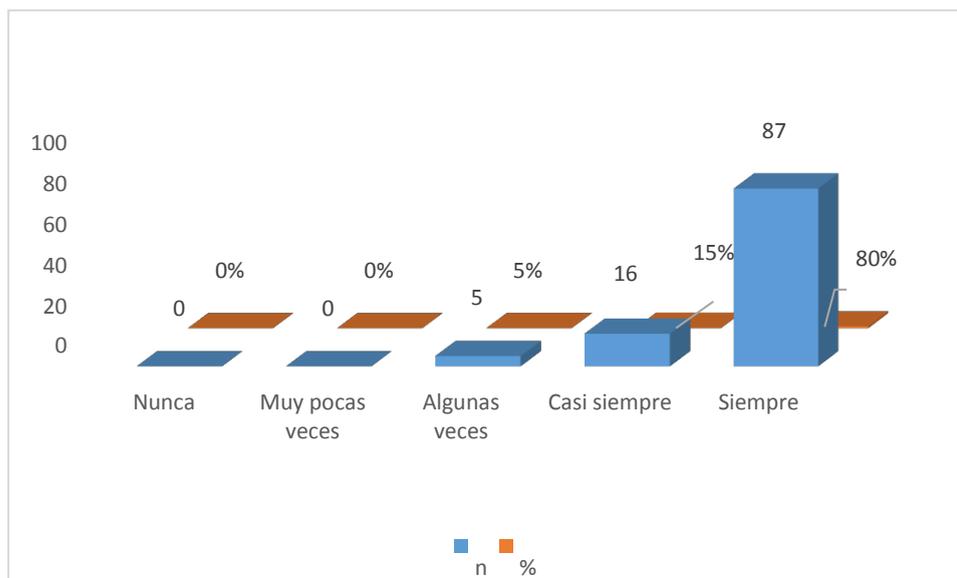


Figura 9: La empresa capacita a su personal

Interpretación: En la encuesta realizada a los clientes se puede observar que el 80% están siempre de acuerdo con la capacitación de las personas; el 15% están de acuerdo casi siempre con la capacitación de los personales y el 5% algunas veces está de acuerdo con las capacitaciones de los personales.

Tabla 10: La empresa motiva a su personal

Escala	n	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	2.00
Casi siempre	20	18.00
Siempre	86	80.00
Total	108	100.00

Fuente: cuestionario aplicado al cliente de la cevichería, "donde come el rey"

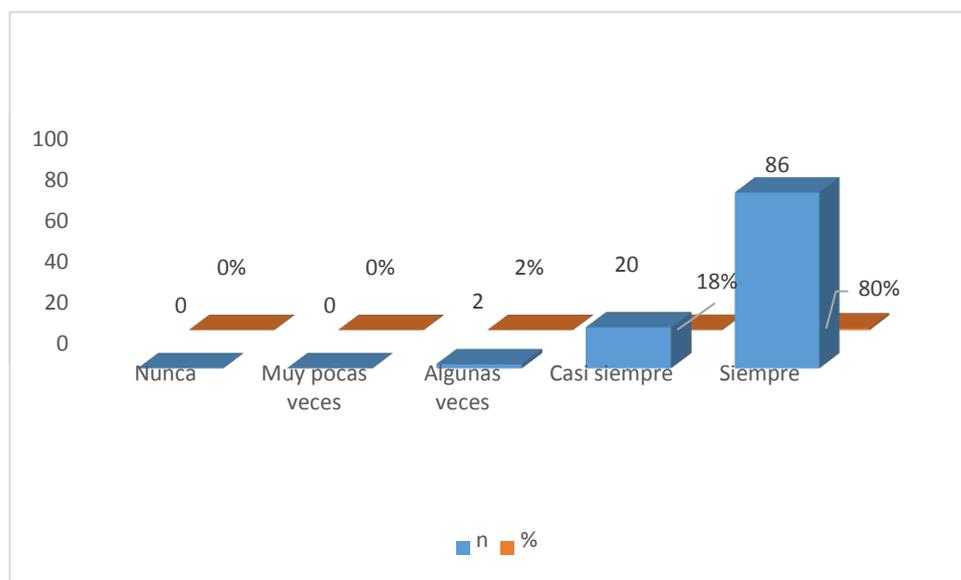


Figura 10: La empresa motiva a su personal

Interpretación: En la encuesta realizada a los clientes se puede observar que el 80% están siempre de acuerdo con la motivación de los personales el 18% están de acuerdo casi siempre con la motivación de los personales y el 2% algunas veces está de acuerdo con la motivación de los personales.

Tabla 11: Los procedimientos establecidos

Escala	n	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	4	4.00
Casi siempre	10	18.00
Siempre	94	86.00
Total	108	100.00

Fuente: cuestionario aplicado al cliente de la cevichería, “donde come el rey

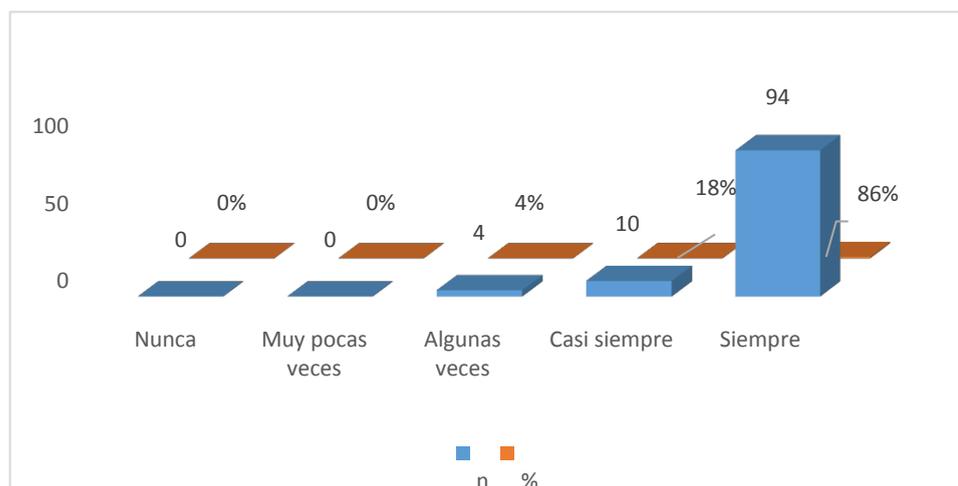


Figura 11: Los procedimientos establecidos

Interpretación: En la encuesta realizada a los clientes se puede observar que el 86% están siempre de acuerdo con los procedimientos establecidos el 18% están de acuerdo casi siempre con los procedimientos establecidos y el 4% algunas veces está de acuerdo con los procedimientos establecidos.

Tabla 12: Las vías de acceso para la cevichería son apropiadas

Escala	n	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	8	7.00
Casi siempre	22	21.00
Siempre	78	72.00
Total	108	100.00

Fuente: cuestionario aplicado al cliente de la cevichería, “donde come el rey

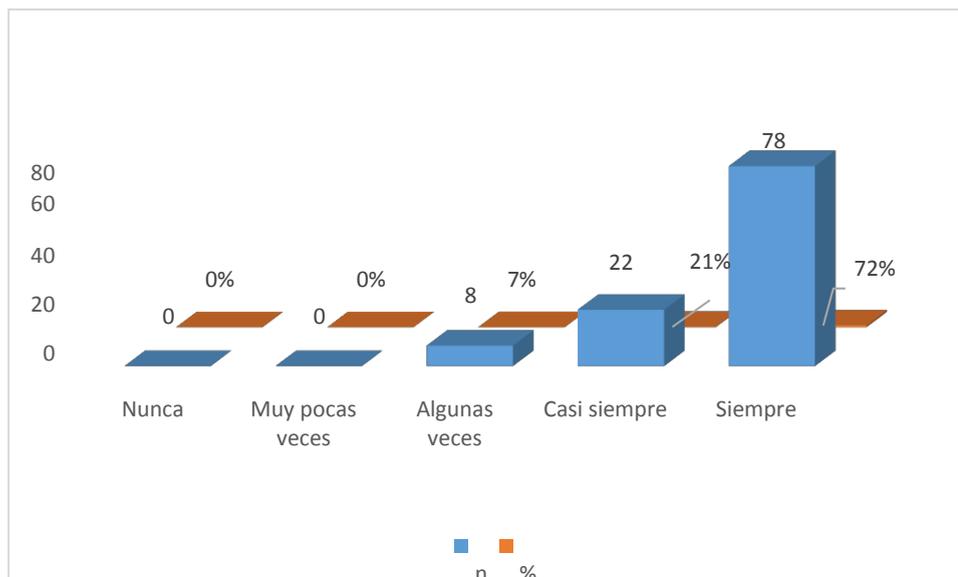


Figura 12: Las vías de acceso para la cevichería son apropiadas

Interpretación: En la encuesta realizada a los clientes se puede observar que el 72% están siempre de acuerdo con los accesos de la cevichería el 21% están de acuerdo casi siempre con los accesos de la cevichería y el 7% algunas veces está de acuerdo con la cevichería.

Tabla 13: La presencia en las redes sociales

Escala	n	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	7	6.00
Casi siempre	22	21.00
Siempre	79	73.00
Total	108	100.00

Fuente: cuestionario aplicado al cliente de la cevichería, “donde come el rey

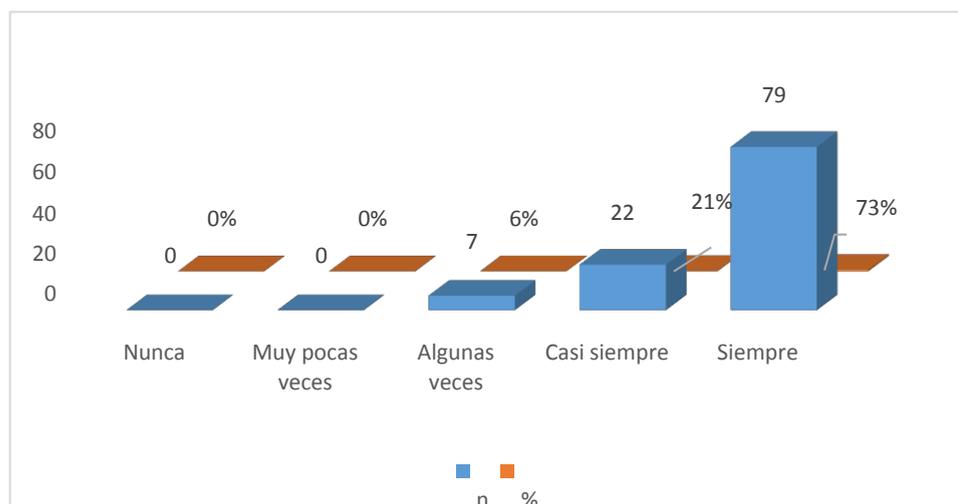


Figura 13: La presencia en las redes sociales

Interpretación: En la encuesta realizada a los clientes se puede observar que el 73% están siempre de acuerdo con la presencia de redes sociales el 21% están de acuerdo casi siempre con la presencia de redes sociales y el 6% algunas veces está de acuerdo con la presencia de redes sociales.

Variable: gestión de calidad

Tabla 14: La empresa mide la satisfacción de los clientes

Valoración	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	33
De acuerdo	3	50
Totalmente de acuerdo	1	17
Total	6	100

Fuente: cuestionario aplicado al trabajador de la cevichería, "donde come el rey"

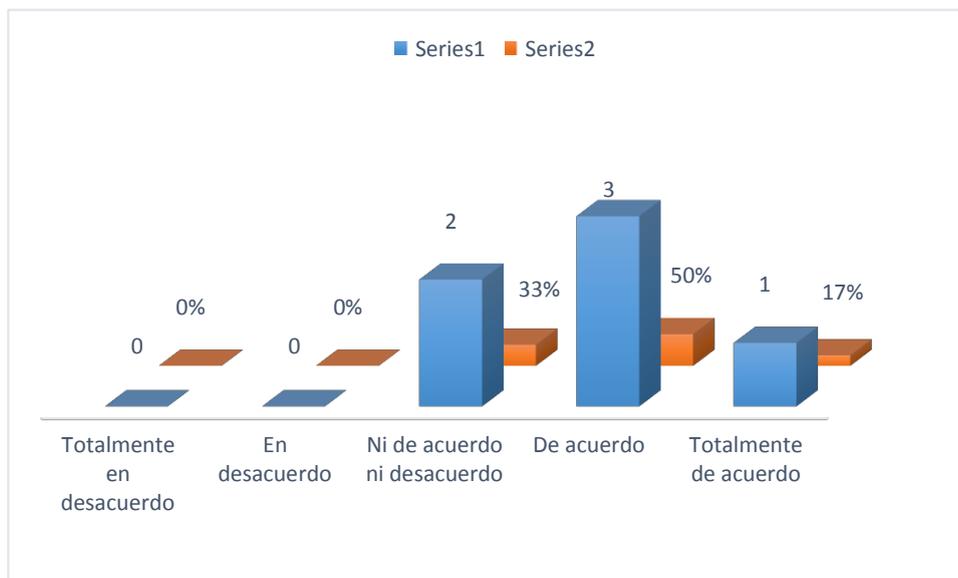


Figura 14: La empresa mide la satisfacción de los clientes

Interpretación: del 100% de trabajadores encuestados el 17% está totalmente de acuerdo con que la cevichería logra satisfacer a los clientes, el 50% está de acuerdo con satisfacer a los clientes, mientras el 33% está ni de acuerdo ni desacuerdo ante esta pregunta.

Tabla 15: Establece relaciones con los proveedores

Valoración	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	17
De acuerdo	4	67
Totalmente de acuerdo	1	17
Total	6	100

Fuente: cuestionario aplicado al trabajador de la cevichería, “donde come el rey

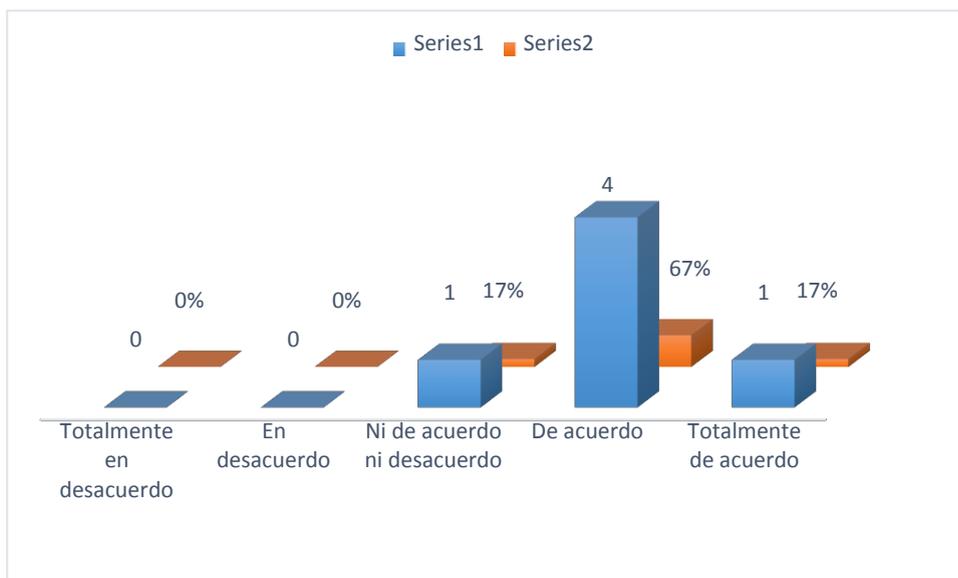


Figura 15: Establece relaciones con los proveedores

Interpretación: del 100% de trabajadores encuestados el 17% está totalmente de acuerdo con que la cevichería a lograr beneficios con sus proveedores, el 67% está de acuerdo con lograr beneficios, mientras el 17% está ni de acuerdo ni desacuerdo ante esta pregunta.

Tabla 16: Ofrece oportunidades para que sus colaboradores

Valoración	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0
De acuerdo	4	67
Totalmente de acuerdo	2	33
Total	6	100

Fuente: cuestionario aplicado al trabajador de la cevichería, “donde come el rey

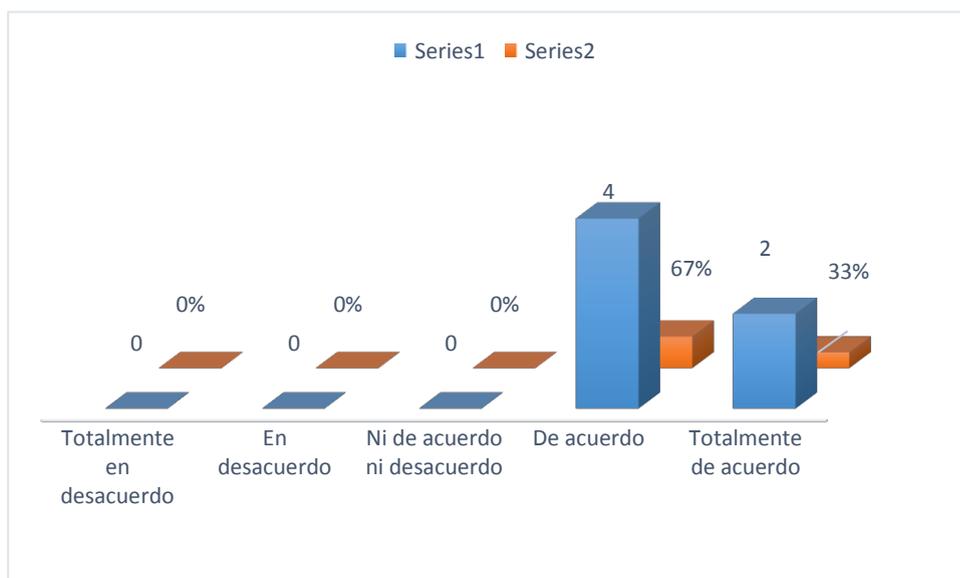


Figura 16: Ofrece oportunidades para que sus colaboradores

Interpretación: del 100% de trabajadores encuestados el 33% está totalmente de acuerdo con las oportunidades que ofrecen, el 67% está de acuerdo con toda las oportunidades que ofrecen dentro de la cevichería.

Tabla 17: Evalúa los posibles riesgos, consecuencias e impactos del proceso

Valoración	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	17
De acuerdo	2	33
Totalmente de acuerdo	3	50
Total	6	100

Fuente: cuestionario aplicado al trabajador de la cevichería, “donde come el rey

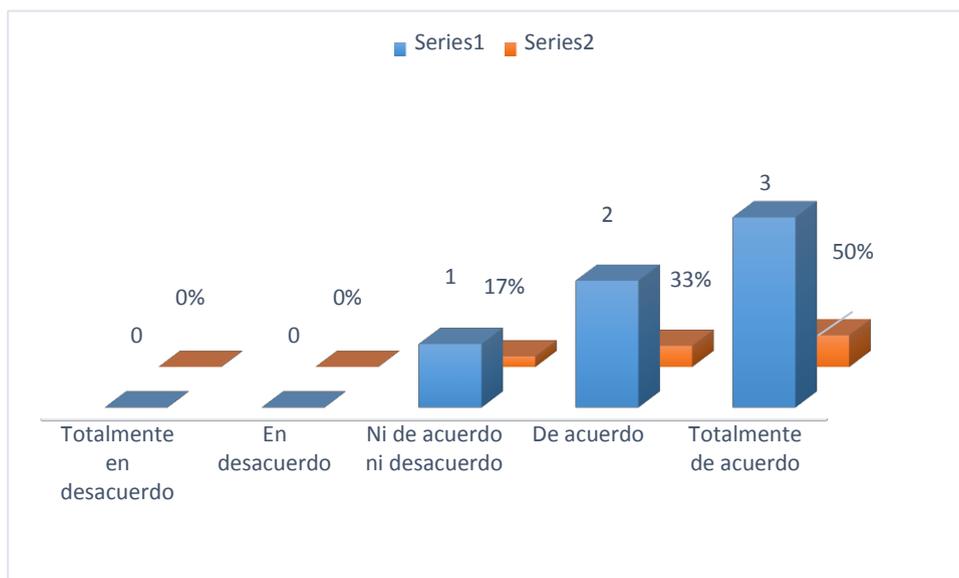


Figura 17: Evalúa los posibles riesgos, consecuencias e impactos del proceso

Interpretación: del 100% de trabajadores encuestados el 50% está totalmente de acuerdo con la evaluación de riesgos tanto en los clientes y proveedores, el 33% está de acuerdo con todas las evaluaciones, mientras el 17% está ni de acuerdo ni desacuerdo ante esta pregunta.

Tabla 18: Proporciona al personal los recursos

Valoración	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0
De acuerdo	1	17
Totalmente de acuerdo	5	83
Total	6	100

Fuente: cuestionario aplicado al trabajador de la cevichería, “donde come el rey

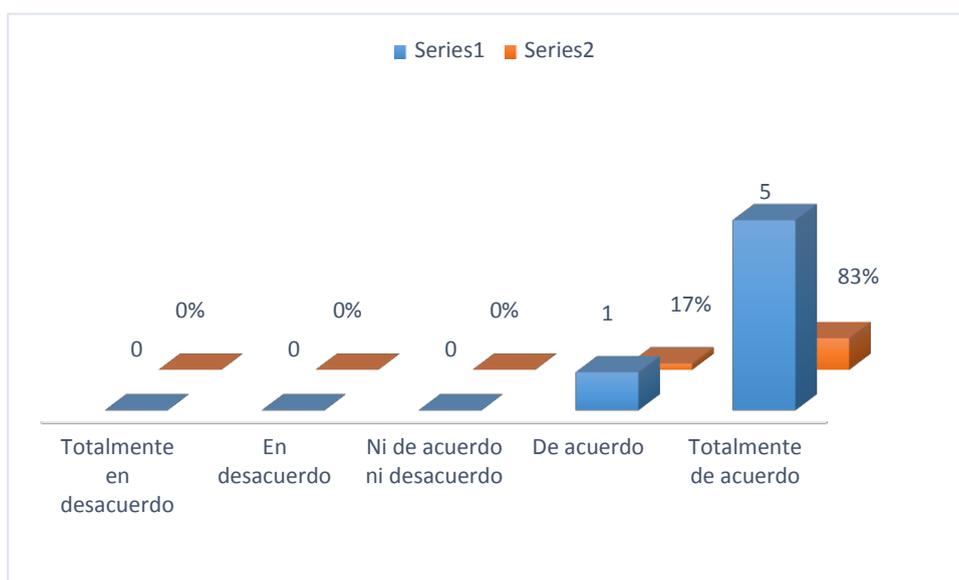


Figura 18: Proporciona al personal los recursos

Interpretación: del 100% de trabajadores encuestados el 83% está totalmente de acuerdo con la proporción de recursos y libertad, el 17% está de acuerdo con recursos y libertad.

Tabla 19: Mejora el sistema a través de la medición y la evaluación

Valoración	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	17
De acuerdo	3	50
Totalmente de acuerdo	2	33
Total	6	100

Fuente: cuestionario aplicado al trabajador de la cevichería, “donde come el rey

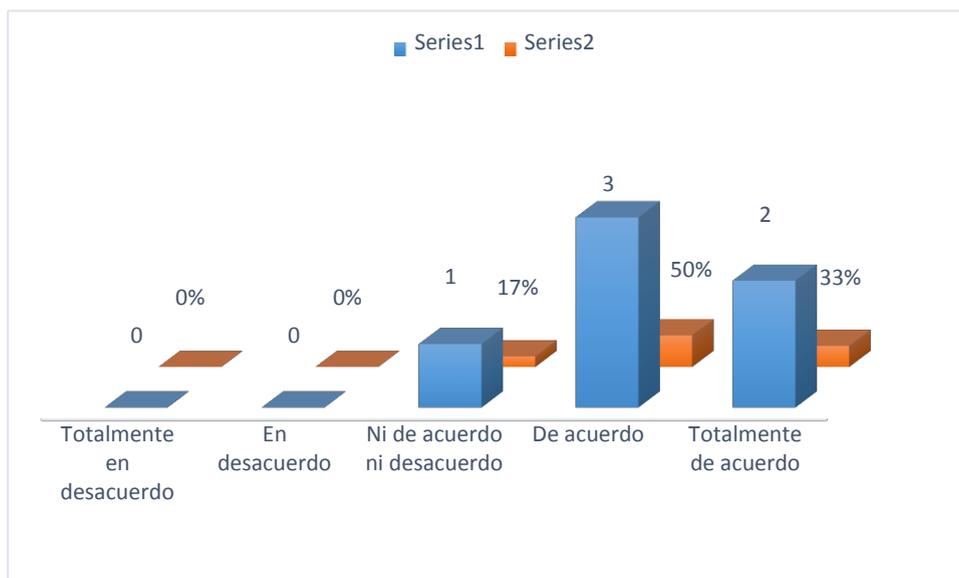


Figura 19: Mejora el sistema a través de la medición y la evaluación

Interpretación: del 100% de trabajadores encuestados el 33% está totalmente de acuerdo con la medición y evaluación, el 50% está de acuerdo con la medición y evaluación, mientras el 17% está ni de acuerdo ni desacuerdo ante esta pregunta.

Tabla 20: Analiza los datos y la información obtenidos

Valoración	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	2	33
De acuerdo	3	50
Totalmente de acuerdo	1	17
Total	6	100

Fuente: cuestionario aplicado al trabajador de la cevichería, “donde come el rey

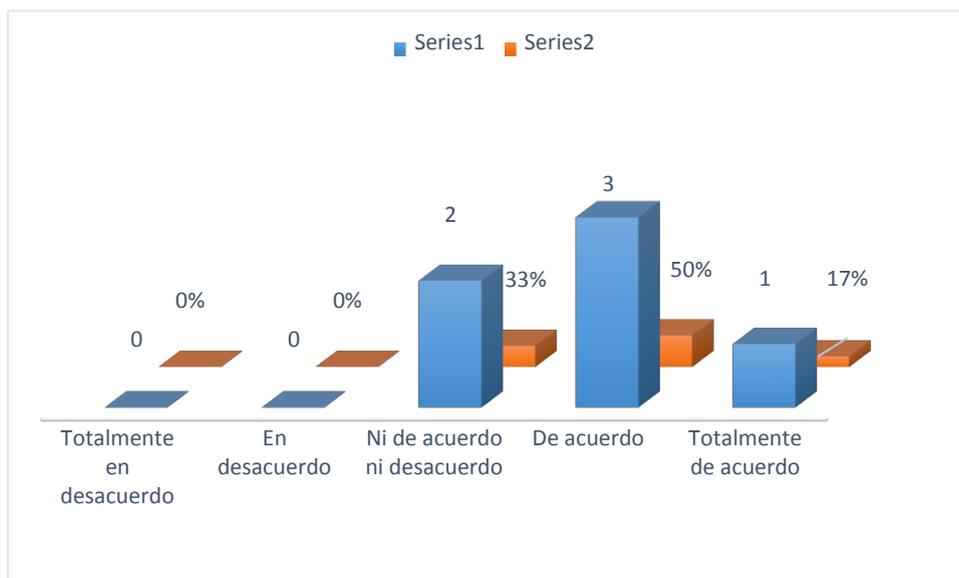


Figura 20: Analiza los datos y la información obtenidos

Interpretación: del 100% de trabajadores encuestados el 17% está totalmente de acuerdo con la información obtenido mediante los procesos, el 50% está de acuerdo con los procesos obtenidos, mientras el 33% está ni de acuerdo ni desacuerdo ante esta pregunta.

Tabla 21: Fomenta en la empresa la mejora continua

Valoración	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	50
De acuerdo	2	33
Totalmente de acuerdo	1	17
Total	6	100

Fuente: cuestionario aplicado al trabajador de la cevichería, “donde come el rey

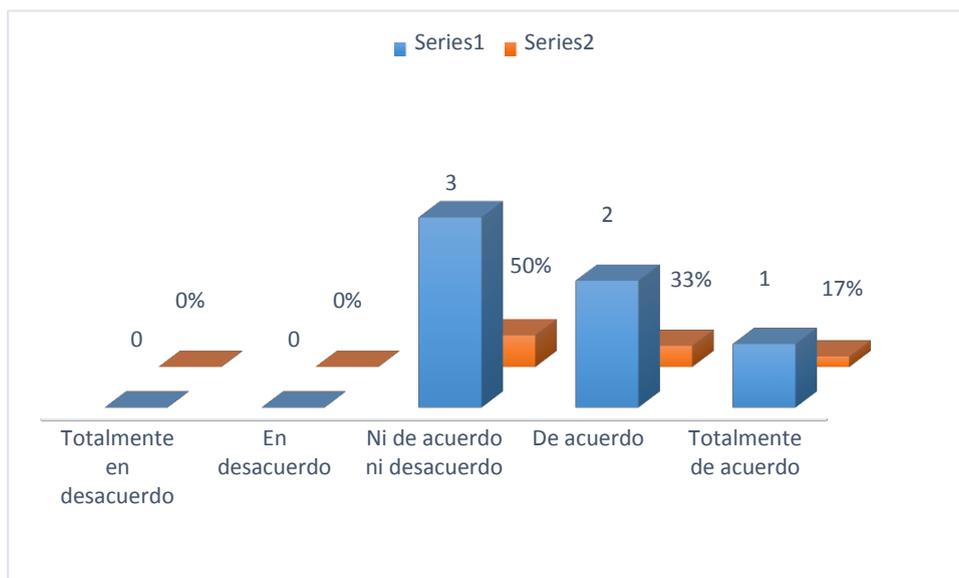


Figura 21: Fomenta en la empresa la mejora continua

Interpretación: del 100% de trabajadores encuestados el 17% está totalmente de acuerdo con mejora continua, el 33% está de acuerdo con la mejora continua, mientras el 50% está ni de acuerdo ni desacuerdo ante esta pregunta.

5.2 Análisis de resultados

Gestión de calidad

El 50% de los trabajadores están de acuerdo en que las empresas miden la satisfacción del cliente con el servicio y actúan sobre los resultados, mientras que el 17% está totalmente de acuerdo. Según Torres (2018) en su trabajo titulado “Sistema de gestión de la calidad para la producción de concreto por parte de las pequeñas y medianas empresas de hormigón en Buenos Aires, Argentina”, concluye que: considerando la satisfacción de los deseos de los usuarios para lograr su satisfacción, la competitividad se convierte en un factor relevante.

El 67% de los trabajadores está de acuerdo en que la empresa tiene una buena relación con los distribuidores para el beneficio mutuo a corto y largo plazo, y el 17% está totalmente de acuerdo. Gonzales (2015) cree que las empresas y sus distribuidores deben mantener una relación interdependiente y favorable para expandir las capacidades de ambas partes, crear valor y obtener beneficios. Es necesario establecer y desarrollar coaliciones estratégicas con los distribuidores para ser considerablemente más competitivos, poder prosperar la productividad, aparte de esto de la rentabilidad. durante las coaliciones, se favorecen los dos tanto la compañía como asimismo los proveedores. Estos resultados nos señalan que la mitad de los cooperadores todavía estima que pueden percibir más beneficios a los que hasta el instante sostienen, en estos casos percibir ampliación en las datas de pago o descuentos por renovación de materiales o equipos.

Un 67% de los trabajadores están un buen porcentaje es disconforme con la cevicheria porque no les da oportunidades a los trabajadores para que incrementen sus conocimientos, para que enfrentan a los competidores y tengan más

experiencia, mientras tanto el 33% está de acuerdo. Este contrasta con Gonzales (2015) los trabajadores son lo más importante en una organización sea en cualquier área que laboran, su compromiso del trabajador facilita sus habilidades sean ejemplos a favor de la organización. El incentivo de los trabajadores es muy importante, de esta manera como que una organización proponga un incentivo como manera de reconocer. Si no se realiza las 2 acciones, es dificultoso una empresa pueda llegar cooperar con el trabajador.

El resultado obtenido refleja que el 50% de los trabajadores opinan que puede ser que le complica su desarrollo de sus habilidades y destrezas dentro de la organización.

El 17% de los trabajadores está de acuerdo en que la empresa valora los peligros, consecuencias e impactos que pueden tener los procesos de calidad de servicio en la atención a los clientes y concesionarios, mientras que el 87% está completamente de acuerdo y el 0% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Como menciona el Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (2009), las mentiras se realizan como parte del ciclo, del proceso de ejecución. Es la ejecución y ejecución de tareas como comparaciones planeadas y continuas, es decir, monitorear y medir el proceso o producto contra la política, metas y requisitos del producto, e indicar los resultados. Este resultado muestra que aún existe una gran brecha entre lograr y tener una revisión más efectiva, lo que se estima que es un factor importante en la lealtad del cliente.

Respecto al marketing mix

El 91% de los clientes de servicios está de acuerdo en que las empresas les informen sobre los atributos y beneficios de su institución, y casi siempre el 6%.

Esto contrasta fuertemente con Aroní (2017) en su Tesis de Enfoque Cuantitativo La calidad de gestión de la calidad de gestión en el local de la empresa Centro Color Carabayllo 2017. Se concluye lo siguiente: El marketing mix tiene una fuerte influencia en el posicionamiento, se aplica adecuadamente y logra más que el posicionamiento de la empresa, manteniendo el impacto del producto en la mente de los consumidores. Impacto moderado en costo y alto impacto en producto y promociones. (p.51) Por lo tanto, el posicionamiento de un producto debe ser bien entendido, como lo expresó Díaz (2014), “un producto se define como un conjunto de atributos que un usuario consumidor estima que tiene un bien para lograr su satisfacción de pacto a sus necesidades y deseos”. El presente resultado nos da un mínimo porcentaje que se estima que no le están proporcionando una información completa, en donde ellos lo consideran que es muy esencial.

Un 82% de los clientes del servicio está de pacto con que la compañía da como valor agregado alguna recomendación para la utilización del producto o servicio, mientras que un 15% casi siempre. Esto contrasta con Aroní (2017), en su Tesis de enfoque cuantitativa La calidad de administración del marketing mix en el nivel de posicionamiento de la compañía Center Color's Carabayllo dos mil diecisiete Llega a las próximas conclusiones: Hay una alta repercusión del Marketing Mix sobre el posicionamiento aplicándose apropiadamente y consiguiendo más que posicionar a las compañías sostener el producto en la psique de los consumidores. De esta manera el percibir un buen servicio nos dejará posicionar aparte de esto en la psique del consumidor, dando ocasión a recomendaciones o referidos. Como valor agregado se plantea un género de producto, conforme Monferrer (2013) un producto aumentado consiste en todos de los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio postventa,

mantenimiento, garantía, instalación entrega y financiación (p.99) Este resultado nos señala que un pequeño porcentaje estima que faltan productos por desarrollar, quizás relacionado al campo tecnológico.

Un 77% de los clientes de la prestación está de acuerdo con que la empresa es de simple ubicación y aledaño a lugares turísticos mientras que un 21% aproximadamente constantemente correspondiente Palomino Rodríguez (2018) en su Proposición de planteamiento de Marketing Mix en los establecimientos de hospedaje del departamento de Pacasmayo-2018 Llega a las próximas conclusiones Relación a la explanada tanto lugar fundamental hapreciado casco región mercantil de simplón acercamiento en los canales de asignación tienen coaliciones estratégicas con agencias de viajes y sistemas de reservación electrónicas Sea un rendimiento o un prestación obligación sustentar un buen lugar fundamental para facilitar su adquire u obtención obvio está correspondiente nos mienta Monferrer (2013) colocar el rendimiento a propensión del cliente final en la proporción demandada en el momento en el que lo necesite y en el lugar adonde quiere adquirirlo Este consecuencia nos señala que no se hizo difícil emplazar la cevichería 1 de los factores que se considera es la uso de las redes sociales o aplicaciones que facilitan llegar al lugar de destino Un 80% de los clientes de la prestación está de acuerdo con que la empresa motiva al particular para ofrecer un preferible prestación mientras que un 18% está aproximadamente constantemente de acuerdo Correspondiente Arenas Enciso (2018) en su Proposición de planteamiento específico El aportación del Marketing para la gestión de Calidad en Instituciones de Formación Sobresaliente Llega a las próximas conclusiones “La mercadotecnia de prestación tiene tanto fundamento

esencial el nivel de complacencia esto relacionado a los estudiantes que han sido evaluados mediante indicadores tanto el que hacer educativo procedimiento de vínculo fábrica docente y el nivel de formación plan institucional” Muestrario casco apariencia distinto mediante principios de la empresa rostro sus cooperadores y esto pueda afectar en su formación conducta y representación en la compañía correspondiente Bernard Booms y Mary Bitner-1981 Las personas desarrollan un papel fundamental en la exhibición de los servicios ya merced a ellos y el compromiso que se manifieste frente a los clientes del prestación va necesitar un mayor o mínimo celebridad de la organización Este consecuencia nos señala que la empresa ve reflejada el buen compromiso y la acicate que se le da al asalariado en su labor que efectúan por la educación que reciben.

Un 86% de los clientes del prestación está de convenio con que los procedimientos establecido para su construcción sonoridad eficaces mientras que un18% está aproximadamente constantemente de convenio Correspondiente Bernard Booms y Mary Bitner-1981 Procedimiento Se refiere al recurso por el tal los clientes del prestación sonoridad atendidos primitivamente planificados Este componente es fundamental e igualmente fundamental para las compañías de servicios ya los clientes del prestación no solamente aguardan casco cierta cualidad en el prestación fatalidad sea similar para todos de los clientes del prestación de la organización “Este consecuencia nos señala que más de la mitad que los clientes del prestación estima que desde el momento que ingresaban al establecimiento hay un buen aceptación y confort incluso terminar el prestación que se le ofrece sintiendo la amabilidad y el buen compromiso.

PROPUESTA DE MEJORA

Problema encontrado	Causa	Solución- aplicación de mejora	Responsable
El 30% de los encuestados refieren que da a conocer su negocio y promociones a través redes sociales y grupos sociales	La empresa no logra ser reconocida en el mercado, debido a que no realiza publicidad sobre los productos y servicios que ofrece.	Existen diversos medios para realizar publicidad, y hasta sin gastar tanto dinero en propagandas, uno de ellos es crear una página de fan page, y mantener presencia en las redes sociales, en donde puede hacer más conocido a su empresa, y así tener a más clientes e incrementar sus ventas.	Encargados o dueños.
Dificultades para la implementación de gestión de calidad	Poca iniciativa. No se adaptan a los cambios	Capacitar al personal y brindarles información sobre lo que es gestión de calidad. Capacitarlos para que realicen correctamente sus funciones dentro de las áreas asignadas.	Encargados o dueños.
El 17% de los encuestados Fomentan en la empresa la mejora continua de productos, procesos y sistemas.	Solo escucharon el termino y se guían de la experiencia. Por falta de liderazgo del dueño	Asesoramiento profesional para lograr una mejora en su negocio. Formar equipos de trabajo de alto rendimiento. Detectar los principales causas del problema.	Encargados o dueños.

VI. Conclusiones

- ✓ se llegó a las siguientes conclusiones la Publicidad, acuerdos promocionales, formación del personal, realización de encuestas de satisfacción, propuesta de acuerdos de atención al cliente mejoran el marketing mix y gestión de calidad.
- ✓ Se concluye que la mayoría de los clientes sienten que la publicidad puede proporcionar un alcance más amplio, no solo a través de las redes sociales, sino que también puede enfocarse en un mercado más amplio. La mayoría de los clientes piensan que pueden hacer un trato con la empresa. Algunos clientes creen que la formación es importante para prevenir posibles accidentes o incidentes.
- ✓ La mayoría de los trabajadores cree que es importante identificar las necesidades del cliente y saber cómo actuar en una situación dada. La mayoría de los trabajadores tienen en cuenta que la satisfacción del cliente con sus necesidades contribuye significativamente a la percepción del cliente sobre la empresa y la calidad del servicio que recibe.

VII. Referencias bibliográficas

28015, L. N. (2013). Aprueban Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial. *DECRETO SUPREMO N° 013-2013-PRODUCE*.

Abello, M., Aguilera, E., Amengual, C., Cabre, A., Cantero, J., Castellet, R., Cusi, E.,

Fernandez, E., Recueno, J., Garcia, A., & Guadiana, J. (2014). El director de Marketing del futuro. *Foxize School*, 55.

Arias, A. (2017). UNIDAD DIDACTICA: 1 LA GESTIÓN DE LA CALIDAD:

CONCEPTOS BÁSICOS Parte 1: Desarrollo histórico, filosofía y definición de la Calidad Parte 2: El enfoque a los clientes. Calidad de los Servicios: la filosofía de Parasuraman. *Didactica*.

Barrios, P. I., Sierra, M. D., & Hernández, P. H. G. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Universidad Libre - Colombia*, 16(28), 179–195.

Casamayor, grasa maria. (2021). Redes sociales y variables de marketing en tiempos de covid -19: el caso los bares y returantes en l ciudad de huesca. *Universidad de Zaragoza*, 69.

Comexperu. (2020). Las Micro Y Pequeñas Empresas En El Perú. *Universidad de Lima*, 1–27.

http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4711/Mares_Carla.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Cuatrecasas, L., & González Babón, J. (2017). *gestión integral de la calidad*.

El Comité Técnico ISO/TC, 176 (2008). (2015). *ISO 9001 : 2015 Sistemas de Gestión de la*

Calidad - Requisitos. 1–23.

García, A. (2021). Sector gastronómico: Un nuevo inicio en el bicentenario del Perú. *Esan*, 1–5. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/08/13/sector-gastronomico-un-nuevo-inicio-en-el-bicentenario-del-peru-1/>

Heras, I., Arana, G., Camisón, C., Casadesús, M., Martiarena, A., & Publicaciones, D. (2017). *Proceso de Gestión de la Calidad y competitividad de las empresas de la CAPV.*

Hernández, A. A., Ramos, M. P., Placencia, B. M., Indacochea, B., Joffre, Q. A., & Moreno, L. A. (2013). metodología de la investigación científica. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

Inei. (2021). subsector de restaurantes decrecio 50,48 en febrero de 2021. *Educación y Biblioteca*, 2, 1–3.

Labrador, H. E., Suarez, J. J., & Suarez, S. A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199–206. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>

Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. *Mc Graw Hill*, 1, 30.

Noblecilla, M., & Grnados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes areas de conocimiento.*

Rosana. (2021). el presente de las mypes en latinoamérica. *Universidad de Lima*, 0–2. <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3000/SilvaAcosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/1046>

Ruiz, R. Y. (2021). Marketing Digital Y Fidelización Del Cliente En tiempos de covid 19 en

las mypes del rubro restaurantes de huánuco 2021. *Universidad de Huanuco*, 50.

Tourism, C., & Course, T. (2015). Marketing mix: canales de distribucion y ventas. *Europe Tour*. <http://www.europetour.tips>

Hernández, Arturo Andres, Marco Pedro Ramos, Barbara Miladys Placencia, Blanca Indacochea, Quimis; Alex Joffre, and Luis Alfonso Moreno. 2013. Metodología de La Investigación Científica. Vol. 53.

Martinez, Alicia, Carmen Ruiz, and Joan Escriva. 2014. “Marketing En La Actividad Comercial.” Mc Graw Hill 1:30.

Ramirez Hernandez, Fabiola, Veronica RAMOS MORA, and Norma Elena Rojas Molina. 2018. “Analisis de La Calidad En El Servicio Del Ttaller Mecanico de Las Agencias Automotrices.” Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contadura y Administración 1–26.

Ríos Ramírez Roger Ricardo. 2017. *Gía Para La Investigación y Redacción*.

Tourism, Cultural, and Training Course. 2015. “Marketing Mix: Canales de Distribucion y Ventas.” *Europe Tour*.

VIII. Anexos

Anexo 1: Consentimiento informado

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO CEVICHERIA, CASO: "DONDE COME EL REY" – EN EL DISTRITO DE PILLCO MARCA - HUANUCO - 2020

Estimado señor (a)

Estamos llevando a cabo un estudio de investigación a fin de averiguar la incidencia de propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cevichería, caso: "donde come el rey" – en el distrito de pillco marca - Huanuco – 2020. Su participación es voluntaria e incluirá solamente aquellos que deseen participar.

Participación

Para ello, se está pidiendo su participación en el estudio, si usted acepta, quiere decir que el investigador le ha indicado a usted de forma verbal, así como escrita lo siguiente: los pasos a seguir, riesgos, beneficios, confidencialidad y preguntas resueltas. propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cevichería, caso: "donde come el rey" – en el distrito de pillco marca - Huanuco – 2020.

Propósito del estudio

El propósito del estudio es propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cevichería, caso: "donde come el rey" – en el distrito de pillco marca - Huanuco – 2020.

¿En qué consistirá su participación?

Una vez aceptada su participación, el investigador le preguntará a usted si utiliza o no la propuesta de mejora del marketing mix para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro cevichería, caso: "donde come el rey" – en el distrito de pillco marca - Huanuco – 2020.

Riesgos, incomodidades y costos de su participación

Con respecto a los riesgos, estos ya han sido estudiados y su empresa no pasará por riesgos identificados, por lo que se ha planteado que usted ni su empresa no tendrá mayor riesgo que la población general. El estudio no tendrá costo para usted. En todo momento se evaluará si usted se encuentra en posición de poder hacer uso de la palabra, su negativa a no participar en el estudio, será respetada.

Beneficios

Se ha planteado en los participantes, recomendaciones y un plan de mejora sobre el marketing mix para la Gestión de Calidad para su micro o pequeña empresa.

Confidencialidad de la información

Toda información que usted nos proporcione será confidencial, los nombres y apellidos de cada participante quedará a custodia del investigador, por un periodo de 5 años, posteriormente los formularios serán eliminados.

Problemas o preguntas

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con la investigadora principal de Lima, Perú estudiante Kely Calero Ponce al celular 987098967, o al correo: kelitacp15@gmail.com. Y si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Escuela profesional de Administración, Telf: 350190, E-mail: escuela_administracion@uladec.edu.pe.

Consentimiento / Participación voluntaria

Por lo expuesto comprendo que seré parte de un estudio de investigación. Sé que mis respuestas a las preguntas serán utilizadas para fines de investigación y no se me identificará. También se me informó que, si participo o no, mi negativa a responder no afectará negativamente a la empresa. Comprendo que el resultado de la investigación será presentado a la comunidad científica para su mejor comprensión.

Declaración del participante

He leído y he entendido la información escrita en estas hojas y firmo este documento autorizando mi participación en el estudio, con esto no renuncio a mis derechos como ciudadano. Mi firma indica también que he recibido una copia de este consentimiento informado.

Armstrong Romer Santiago de la cruz

Nombre participante

Firma participante

Fecha:

Dr. Reinerio Z. Centurión Medina
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD. 02106

Nombre del DTI

Firma del DTI

Hora:

Anexo 2: cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																						
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021								Año 2022-1				
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV				Taller Co-curricular				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3		
1	Elaboración del Proyecto	■																				
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		■																			
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			■																		
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				■																	
5	Mejora del marco teórico					■																
6	Redacción de la revisión de la literatura.						■															
7	Elaboración del consentimiento informado							■														
8	Ejecución de la metodología								■													
9	Resultados de la investigación									■												
10	Conclusiones y recomendaciones										■											
11	Redacción del pre informe de Investigación.											■										
12	Reacción del informe final												■									
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													■								
14	Presentación de ponencia en eventos científicos														■							
15	Redacción de artículo científico															■						
16	Revisión del informe de tesis y artículo científico																■					
17	Pre banca																	■	■			
18	Sustentación del informe final																				■	

Anexo 3: presupuestos

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/)
Sumisitos (*)			
∨ Impresiones	0.20	102	20.40
∨ Fotocopias	0.10	204	20.40
∨ Empastado	30.00	2	60.00
∨ Anillado	4.00	1	4.00
∨ Lapiceros	1.00	2	2.00
Servicios			
∨ Uso del turnitin	50	2	100.00
Sub total			206.80
Gastos de viaje			
∨ Pasaje para recolectar información	2.30	4	9.20
Sub total			9.20
Total del presupuesto desembolsable			216.00
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/)
Servicios			
∨ Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	35.00	4	120.00
∨ Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
∨ Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
∨ Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			
Recurso humano			
∨ Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/)			868.00

Anexo 4: Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ENCUESTA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO CEVICHERÍA, CASO:” “DONDE COME EL REY” – EN EL DISTRITO DE PILLCO MARCA - HUÁNUCO – 2020.

Instrucciones: El cuestionario se presenta con una lista con las preguntas correspondientes, en la que le pedimos responda con sinceridad. Para ello debe tener en cuenta la siguiente escala:

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

Marque con un Aspa(x) dentro del recuadro según corresponda su apreciación:

N°	GESTION DE CALIDAD		ESCALAS				
			1	2	3	4	5
1	Planear	¿La empresa mide la satisfacción de los clientes y actúa según los resultados?					
2		¿Establece relaciones con los proveedores para lograr mutuamente beneficios a corto y largo plazo?					
3	Hacer	¿Ofrece oportunidades para que sus colaboradores aumenten sus conocimientos, competencias y experiencias?					
4		¿Evalúa los posibles riesgos, consecuencias e impactos del proceso de calidad del servicio, en los clientes y proveedores?					
5	Verificar	¿Proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad?					
6		¿Mejora el sistema a través de la medición y la evaluación?					
7	Actuar	¿Analiza los datos y la información obtenidos a través de los procesos, empleando métodos validos?					
8		¿Fomenta en la empresa la mejora continua de productos, procesos y sistemas?					

Observaciones:



ENCUESTA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO CEVICHERÍA, CASO:” “DONDE COME EL REY” – EN EL DISTRITO DE PILLCO MARCA - HUÁNUCO – 2020.

Instrucciones: El cuestionario se presenta con una lista con las preguntas correspondientes, en la que le pedimos responda con sinceridad. Para ello debe tener en cuenta la siguiente escala:

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

Marque con un Aspa(x) dentro del recuadro según corresponda su apreciación:

N°	MARKETING MIX		Escala				
			1	2	3	4	5
1	Estrategia de Producto	¿Le dan a conocer los atributos y beneficios dentro del establecimiento?					
2		¿Usted da como valor agregado alguna recomendación para el uso del producto o servicio?					
3	Estrategia de Precio	¿Los precios son establecidos de acuerdo zonas?					
4		¿Recibe promociones y/o descuentos por pronto pago?					
5	Estrategia de Plaza	¿Es de fácil ubicación y cercano a lugares transitables?					
6		¿Es adecuado la división por áreas para mejorar atención?					
7	Estrategia de Promoción	¿La empresa promueve convenios turísticos adecuados?					
8		¿Da a conocer su negocio y promociones a través redes sociales y grupos sociales?					
9	Estrategia de Personas	¿La empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio?					
10		¿La empresa motiva a su personal, mediante reconocimientos o elogios?					
11	Estrategia de Procesos	¿Los procedimientos establecidos para su instalación son eficientes?					
12		¿Las vías de acceso para la cevichería son apropiadas para los consumidores?					
13	Evidencias Físicas	¿La presencia en las redes sociales en la cevichería es importante?					

Observaciones:

Anexo 5: validación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

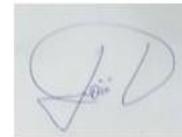
- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** EDDIE JERRY DAVILA SANCHEZ
- 1.2. **Grado Académico:** Doctor en Gestión Pública
- 1.3. **Profesión:** Licenciada en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** Universidad Católica los Angeles de Chimbo
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Docente
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario Marketing mix y gestión de calidad
- 1.7. **Autor del instrumento:** Caleno Ponce, **كاليو پونسي**
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACION:

Ítems correspondientes al Instrumento

Nº de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
¿Le dan a conocer los atributos y beneficios dentro del establecimiento?	X		X		X		
¿Usted da como valor agregado alguna recomendación para el uso del producto o servicio?	X		X		X		
¿Los precios son establecidos de acuerdo zonas?	X		X		X		
¿Recibe promociones y/o descuentos por pronto pago?	X		X		X		
¿Es de fácil ubicación y cercano a lugares transitables?	X		X		X		
¿Es adecuado la división por áreas para mejorar atención?	X		X		X		
¿La empresa promueve convenios nutricios adecuados?	X		X		X		
¿Da a conocer su negocio y promociones a través redes sociales y grupos sociales?	X		X		X		
¿La empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio?	X		X		X		
¿La empresa motiva a su personal, mediante reconocimientos o elogios?	X		X		X		
¿Los procedimientos establecidos para su instalación son eficientes?	X		X		X		
¿Las vías de acceso para la وادي son apropiadas para los consumidores?	X		X		X		
¿La presencia en las redes sociales del hotel es importante?	X		X		X		

Nº de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
¿La empresa mide la satisfacción de los clientes y actúa según los resultados?	X		X		X		
¿Establece relaciones con los proveedores para lograr mutuamente beneficios a corto y largo plazo?	X		X		X		
¿Ofrece oportunidades para que sus colaboradores aumenten sus conocimientos, competencias y experiencias?	X		X		X		
¿Evalúa los posibles riesgos, consecuencias e impactos del proceso de calidad del servicio, en los clientes y proveedores?	X		X		X		
¿Proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y astutidad?	X		X		X		
¿Mejora el sistema a través de la medición y la evaluación?	X		X		X		
¿Analiza los datos y la información obtenidos a través de los procesos, empleando métodos válidos?	X		X		X		
¿Fomenta en la empresa la mejora continua de productos, procesos y sistemas?	X		X		X		



Eddie Jerry Dávila Sánchez

CORLAD: N° 1142

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** JULIÁN SPENCER GARCÍA APAC
- 1.2. **Grado Académico:** Magister
- 1.3. **Profesión:** Licenciada en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** Universidad de Huánuco
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Docente
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario Marketing mix y gestión de calidad
- 1.7. **Autor del instrumento:** Calero Ponce, Kelly/Guisela
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Items correspondientes al Instrumento

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
¿Le dan a conocer los atributos y beneficios dentro del establecimiento?	X		X		X		
¿Usted da como valor agregado alguna recomendación para el uso del producto o servicio?	X		X		X		
¿Los precios son establecidos de acuerdo zonas?	X		X		X		
¿Recibe promociones y/o descuentos por pronto pago?	X		X		X		
¿Es de fácil ubicación y cercano a lugares transitables?	X		X		X		
¿Es adecuado la división por áreas para mejorar atención?	X		X		X		
¿La empresa promueve convenios turísticos adecuados?	X		X		X		
¿Da a conocer su negocio y promociones a través redes sociales y grupos sociales?	X		X		X		
¿La empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio?	X		X		X		
¿La empresa motiva a su personal, mediante reconocimientos o elogios?	X		X		X		
¿Los procedimientos establecidos para su instalación son eficientes?	X		X		X		
¿Las vías de acceso para la ganadería, son apropiadas para los consumidores?	X		X		X		
¿La presencia en las redes sociales del hotel es importante?	X		X		X		

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
¿La empresa mide la satisfacción de los clientes y actúa según los resultados?	X		X		X		
¿Establece relaciones con los proveedores para lograr mutuamente beneficios a corto y largo plazo?	X		X		X		
¿Ofrece oportunidades para que sus colaboradores aumenten sus conocimientos, competencias y experiencias?	X		X		X		
¿Evalúa los posibles riesgos, consecuencias e impactos del proceso de calidad del servicio, en los clientes y proveedores?	X		X		X		
¿Proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad?	X		X		X		
¿Mejora el sistema a través de la medición y la evaluación?	X		X		X		
¿Analiza los datos y la información obtenidos a través de los procesos, empleando métodos válidos?	X		X		X		
¿Fomenta en la empresa la mejora continua de productos, procesos y sistemas?	X		X		X		

Activar Wi
Ve a Configu

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** José Luis Claudio Pérez
- 1.2. **Grado Académico:** Magister
- 1.3. **Profesión:** Licenciada en Administración
- 1.4. **Institución donde labora:** Universidad Hermilio Valdizan
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Docente
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario Marketing mix y gestión de calidad
- 1.7. **Autor del instrumento:** Calero Ponce, Kely Guisela
- 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACION:

Items correspondientes al Instrumento

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
¿Le dan a conocer los atributos y beneficios dentro del establecimiento?	X		X		X		
¿Usted da como valor agregado alguna recomendación para el uso del producto o servicio?	X		X		X		
¿Los precios son establecidos de acuerdo zonas?	X		X		X		
¿Recibe promociones y/o descuentos por pronto pago?	X		X		X		
¿Es de fácil ubicación y cercano a lugares transitables?	X		X		X		
¿Es adecuado la división por áreas para mejorar atención?	X		X		X		
¿La empresa promueve convenios turísticos adecuados?	X		X		X		
¿Da a conocer su negocio y promociones a través redes sociales y grupos sociales?	X		X		X		
¿La empresa capacita a su personal para brindar un mejor servicio?	X		X		X		
¿La empresa motiva a su personal, mediante reconocimientos o elogios?	X		X		X		
¿Los procedimientos establecidos para su instalación son eficientes?	X		X		X		
¿Las vías de acceso para la convivencia son apropiadas para los consumidores?	X		X		X		
¿La presencia en las redes sociales del hotel es importante?	X		X		X		

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
¿La empresa mide la satisfacción de los clientes y actúa según los resultados?	X		X		X		
¿Establece relaciones con los proveedores para lograr mutuamente beneficios a corto y largo plazo?	X		X		X		
¿Ofrece oportunidades para que sus colaboradores aumenten sus conocimientos, competencias y experiencias?	X		X		X		
¿Evalúa los posibles riesgos, consecuencias e impactos del proceso de calidad del servicio, en los clientes y proveedores?	X		X		X		
¿Proporciona al personal los recursos y la libertad para que actúen con responsabilidad y autoridad?	X		X		X		
¿Mejora el sistema a través de la medición y la evaluación?	X		X		X		
¿Analiza los datos y la información obtenidos a través de los procesos, empleando métodos válidos?	X		X		X		
¿Fomenta en la empresa la mejora continua de productos, procesos y sistemas?	X		X		X		



Mg. Claudio Pérez José Luis
CORLAD: 08975

Activar W
Ve a Configu