



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIA INGENIERIA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DE MARKETING MIX Y LA
CALIDAD DE SERVICIO EN LA PEQUEÑA EMPRESA
LIBRERÍA “CASA DE LOS UTILES” DEL DISTRITO DE
HUANTA, AYACUCHO, 2022.

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

AUTOR

ALANYA APARICIO, MAYN JENNIFER
ORCID: 0000-0002-7989-6545

ASESOR

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

**AYACUCHO- PERÚ
2022**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Alanya Aparicio, Mayn Jennifer

ORCID: 0000-0002-7989-6545

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho, Perú

ASESOR

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Mgrt. León Vigo Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Mgrt. Patiño Niño. Victor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Mgrt. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002.7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. León Vigo Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Presidente

Mgtr. Patiño Niño. Victor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002.7575-3571

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a dios
por darme la sabiduría y fuerza de poder
culminar mi trabajo de investigación y
Lograr con éxito ser Licenciada en
Administración.

A mis padres por su apoyo
incondicional y sus incansables
consejos que me otorgaron una
educación de calidad y así fortalecer
mi carrera profesional gracias por
estar siempre conmigo.

DEDICATORIA

Dedicado a mi querida Virgencita de Fátima, madre y compañera fiel de todos mis proyectos. Gracias por inculcarme y llegar a cumplir mis grandes proyectos profesionales madre mía.

A mis queridos padres, hermanos, a mi querida familia Santiago y Luciana por estar día tras día apoyándome en cumplir cada proyecto profesional.

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue: Establecer una propuesta de mejora del marketing mix y la calidad de servicio de la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022. El diseño fue no experimental-transversal, descriptivo y propositivo, la muestra estuvo conformado por 385 clientes que acudieron a realizar su compra a la empresa en estudio, se usó la técnica de la encuesta y como instrumento a dos cuestionarios, cada uno con 10 ítems y con una escala Likert. Los resultados obtenidos fueron: El 35.32% de los clientes a veces señalan que imagen que dicha empresa muestra haga que les guste realizar sus compras ahí, además el 35.32% dijeron que a veces se les ofreció una marca de prestigio, el 33.77% señala que a veces se establecen precios similares a la de otras librerías, el 35.58% menciona que a veces la librería brinda la publicidad necesaria en sus redes sociales, el 33.77% dijo que, a veces los trabajadores le atienden con rapidez, el 31.43% señala que, a veces la entrega de los productos se da con la calidad que ellos desean , el 32.21% mencionan que, a veces la calidad con la que la librería ofrecen sus productos es confiable, el 33.25% dijo que a veces sus dudas y consultas fueron absueltas por los trabajadores de manera personalizada y el 31.17% señalaron que, a veces consideran que la infraestructura de la librería debería tener espacios más amplios. Se concluye que, los clientes consideran la necesidad de mejorar tanto el marketing como la calidad del servicio que se brinda para así hacer que sus niveles de satisfacción aumenten de tal manera que se asegure la participación en el mercado de la empresa en estudio.

Palabras clave: marketing, calidad del servicio, clientes.

ABSTRACT

The general objective of this research was: Establish a proposal to improve the marketing mix and the quality of service of the small business bookstore "Casa de los utensiles" in the district of Huanta, Ayacucho, 2022. The design was non-experimental-transversal, descriptive and purposeful, the sample consisted of 385 customers who came to make their purchase at the company under study, the survey technique was used and two questionnaires were used as an instrument, each with 10 items and with a Likert scale. The results obtained were: 35.32% of the clients sometimes indicate that the image that said company shows makes them like to make their purchases there, in addition 35.32% said that sometimes they were offered a prestigious brand, 33.77% indicate that sometimes prices similar to those of other bookstores are established, 35.58% mention that sometimes the bookstore provides the necessary publicity on their social networks, 33.77% said that sometimes the workers attend to them quickly, 31.43% indicate that , sometimes the delivery of the products is given with the quality that they want, 32.21% mention that sometimes the quality with which the bookstore offers its products is reliable, 33.25% said that sometimes their doubts and queries were acquitted by the workers in a personalized way and 31.17% indicated that sometimes they consider that the infrastructure of the bookstore should have larger spaces. It is concluded that customers consider the need to improve both marketing and the quality of the service provided in order to increase their levels of satisfaction in such a way as to ensure the market share of the company under study.

Keywords: marketing, service quality, customers

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
5. Resumen y abstract.....	vi
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	7
III. HIPÓTESIS	42
IV. METODOLOGÍA	43
4.1 Diseño de investigación	43
4.2 Población y muestra	44
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores.....	47
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	53
4.5 Plan de análisis.....	54
4.6 Matriz de consistencia.....	55
4.7 Principios éticos	59
V.RESULTADOS	62
5.1 Resultados.....	62
5.2 Análisis de resultados	78
VI.CONCLUSIONES	89
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	135
Anexos.....	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características del producto en el marketing mix en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho,2022	62
Tabla 2 Características del precio del marketing mix en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho,2022	62
Tabla 3 Características de la promoción del marketing mix en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022	63
Tabla 4 Características de la plaza del marketing mix en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022	64
Tabla 5 Características de la fiabilidad del servicio en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022	64
Tabla 6 Características de la seguridad del servicio en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022	65
Tabla 7 Características de la empatía con los clientes en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022	66
Tabla 8 Características de los elementos tangibles en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022	66
Tabla 9 Propuesta de un plan de mejora de marketing mix y la calidad de servicio en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Imagen.....	199
Figura 2. Marca	199
Figura 3. Precio según la competencia	200
Figura 4. Precio según consumidor	200
Figura 5. Publicidad.....	202
Figura 6. Publicidad.....	203
Figura 7. Atracción del producto.....	203
Figura 8. Canales de ventas	201
Figura 9. Logística.....	201
Figura 10. Logística.....	202
Figura 11. Cumplimiento del servicio prometido.....	204
Figura 12. Cumplimiento del servicio prometido.....	204
Figura 13. Servicio confiable	205
Figura 14. Integridad	205
Figura 15. Confiabilidad.....	206
Figura 16. Servicio personalizado	206
Figura 17. Servicio personalizado	207
Figura 18. Amabilidad.....	207
Figura 19. Infraestructura	208
Figura 20. Garantía	208

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas conforman uno de los pilares básicos de la economía nacional. Su participación en el desarrollo del país es trascendente y es uno de los sectores en las que pequeñas empresas han alcanzado una presencia notoria y de gran desarrollo en la industria. Asimismo, son consideradas una fuente impulsadora de trabajo y también de negociación a nivel nacional y local, proporcionando de esta manera una equidad dentro del mercado de trabajo actual y también generando una direccionalidad sobre la manera en la cual ofrecen servicios y productos.

De esta manera cualquier negocio que desee tener una amplia variedad de clientes solicitados, debe de mantenerse caracteres adecuados, esto en base al modo en el que ofrecen su marketing, en este caso se debe tomar en cuenta las disposiciones, sectores del mercado y tipos de actividades que se ofrecen en sus servicios, para poder generar una buena cartera de clientes a futuro, de este modo también se va a tomar en cuenta la calidad de los servicios que ofrezca la pequeña empresa librería “Casa de los útiles”, puestos que se debe tener en cuenta de cómo la calidad de sus productos otorgará mejor empatía con sus posibles clientes.

Actualmente cuando nos referimos a estrategias de mercado y como estos pueden tener un impacto positivo para el ofrecimiento de productos, hablamos de aquella forma de aprovechar los canales de distribución, esto basado en la selección adecuada de las tácticas promocionales, esto desde la perspectiva organizacional, generando de esta manera un impacto frente a los posibles clientes, esto es conocido como el marketing mix, donde surge el aprovechamiento de estrategias de precios, los cuales harán posible además de llamativo el intercambio de bienes y servicios, destacando de esta manera el ofrecimiento de productos (Yépes et al., 2021, p.2050).

De esta manera, se indica que frente a la oferta de un servicio o producto debe también surgir la manera en la cual este es promocionado, haciendo énfasis a la relación compartida de satisfacción entre un cliente y su asociación frente a un problema o necesidad satisfecha, la cual una organización que pretende ofrecer servicios debe velar por el cumplimiento de los mismos, teniendo en cuenta esto se habla sobre la calidad de servicio, la cual es la manera en que una organización o institución vela por el cumplimiento de la demanda de un servicio o producto, esto mediante el tiempo de entrega, generar seguridad y empatía y óptimas condiciones, teniendo en cuenta que el cliente sea el principal satisfecho con la manera de cubrir su necesidad y por ende también la organización obtenga el cumplimiento de sus objetivos (Terán et al., 2021, p.1186).

A nivel internacional, en una investigación realizada en Ecuador se llegó a la conclusión de que el marketing es un factor importante entre la organización puesto que en dicho estudio se refirió de que al no emplear las herramientas adecuadas para promocionar un producto, se generó una negativa por parte de sus potenciales clientes, refiriendo de que ellos no se sentían identificados con los servicios que ofrecía la empresa, e indicando que se tuvieron bajos ingresos en los mismos, ocasionando pérdidas monetarias en su campaña de promoción e indicando que esto afectó negativamente a la organización (Cueva et al., 2020, p.102).

Mientras que al referir sobre la calidad de servicio, en una investigación realizada en Colombia se pudo determinar que en los métodos de trabajo en la cual existió una falta de planeación de los mismos, viéndose poco interés y una deficiente conocimiento del personal en los puestos asignados, también personal con poca diligencia, generado un mal uso de los procedimientos de trabajo, creando de esta manera deficiencia en la atención al usuario, la cual se vio reflejada mediante la queja de los mismos, esto por falta de espacios en atención, un espacio poco iluminado, de algún modo también se percibió una baja capacidad de parte de los colaboradores asistentes al mismo. (Alarcón et al., 2020, p.56).

Referente al panorama nacional, se conoce que el marketing va constantemente ligado a las promociones ofertas y también asignación de ciertos productos o servicios, desarrollándose actualmente en el marketing digital e indicando que este tipo de estrategia ha tenido mucha decisión frente a las compras de los clientes en las empresas, de esta manera elaborando como respuesta mediante encuesta de opinión, dando como resultados que un aproximado del 67% alcanzó un nivel regular de marketing interno, refiriendo que el abordaje de las nuevas tecnologías posibilitan el trato hacia los potenciales clientes, haciendo de que estos visibilicen más la manera en la cual se ofrecen servicios por parte de las empresas (Puican & Malca, 2021, p.10563).

Por otro lado, referente a la calidad de servicio que puedan brindar los supermercados a nivel nacional, se evidenció que mediante una encuesta de opinión un aproximado de clientes destaca que uno de los principios dentro de la atención que deseaban recibir era el adecuado trato de amabilidad, asistencia continua, la ayuda sobre dudas que pudiesen tener frente al requerimiento de algún producto y también la confianza que los trabajadores crearan para ellos, indicando de esta manera la importancia de la calidad del servicio en todos los establecimientos de supermercados (Gardi et al., 2020, p.198).

A modo local, se ha podido constatar ciertas situaciones que puedan estar limitando la manera en la cual se realiza el proceso de marketing en la librería “Casa de los útiles”. Siendo así uno de los principales problemas detectados es que aquellos productos que puede ofrecer la librería demuestran que no siempre cumplen con las expectativas de los consumidores, otro de los problemas encontrados está relacionado con el tema de los precios, los cuales no son variados como los que puede ofrecer otra organización que se dedica al mismo rubro, de igual manera también surge una duda sobre aquellos clientes los cuales no pueden observar el valor agregado que se ofrece en dicha empresa en base a sus productos. De igual forma se habla de la manera en la cual se están ofreciendo los servicios de atención, haciendo referencia directamente al

marketing donde se reconoce que no hay una publicidad adecuada, en la cual permite dar a conocer la marca de la empresa como también la calidad y el tipo de productos que ellos ofrecen, también si nos ponemos de parte de lo que refiere el cliente puede haber problemas relacionados al tipo de atención que esté recibe, estando en sus instalaciones, también se considera la manera en el cual se atiende al cliente, los casos más resaltantes pueden estar relacionados a la falta de eficiencia por parte de los trabajadores, otro punto importante es que, los clientes pueden percibir una inadecuada calidad de los productos que se les ofrecen.

Por otro lado, el presente estudio está basado en el marketing mix y calidad de servicio donde la principal fuente de investigación será las estrategias de las 4p las mis que implican el precio, el producto, la plaza y promoción. Y en la calidad de servicio se pretende innovar con un conjunto de estrategias y acciones que posibiliten la mejorar del servicio. Con ello se determinó la siguiente problemática: ¿Cuál es la propuesta de mejora de marketing mix y la calidad de servicio de la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022?. Con lo cual el objetivo general fue: Establecer una propuesta de mejora del marketing mix y la calidad de servicio de la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022. Y los objetivos específicos fueron: Determinar las características del producto en el marketing mix en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022. Determinar las características del precio del marketing mix en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022. Definir las características de la plaza del marketing mix en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022. Describir las características de la promoción del marketing mix en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022. Describir las características de la fiabilidad del servicio en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022.

Describir las características de la seguridad del servicio en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022. Determinar las características de la empatía con los clientes en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022. Determinar las características de los elementos tangibles en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de marketing mix y la calidad de servicio en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022.

Se justificó este estudio porque permitió elaborar un plan de mejora en función a los resultados de la investigación, resaltando el éxito de una empresa, por lo cual depende de la forma en que se influyó en la presente investigación. De la misma manera, respecto a la justificación teórica, este estudio pudo proporcionar bases teóricas y también conceptos sobre las mismas variables para que sean mejor entendidas. En lo que respecta a su justificación metodológica se tuvo en cuenta la forma en la cual las variables son descritas, medidas y por supuesto calificadas, esto para poder hacer pertinente los objetivos del estudio, a su vez cuando se habla de la justificación a nivel social, teniendo en cuenta la manera en la cual la población se vio beneficiada y por supuesto como la propia microempresa pudo obtener resultados factibles, para que de una forma directa sus colaboradores y el propio personal administrativo tome en cuenta acciones sobre la misma, evitando así problemas a futuro y por último cuando se habla sobre la constitución práctica, en esta se hizo denotar la importancia del análisis de la problemática detectada, ya que permitirá evitar problemas futuros y a través de su forma de discusión también la forma en la cual ésta es descrita, para poder encontrar las causas, las consecuencias y por supuesto las posibles soluciones.

De la misma manera se refiere en la presente investigación, el referir a lo metodológico, lo cual describe que la investigación fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo- de propuesta. Para el recojo de información se utilizó una población infinita de clientes y una muestra de 384 clientes de la pequeña empresa librería Casa de los Útiles. Del mismo modo, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se usó el cuestionario, el cual fue necesaria para el desarrollo de la investigación. según la base de datos de los clientes que visitan habitualmente a la pequeña empresa librería Casa de los Útiles.

Del mismo modo, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se usó el cuestionario, el cual fue necesaria para el desarrollo de la investigación. Los resultados obtenidos fueron: El 35.32% de los clientes a veces señalan que imagen que dicha empresa muestra haga que les guste realizar sus compras ahí, además el 35.32% dijeron que a veces se les ofreció una marca de prestigio, el 33.77% señala que a veces se establecen precios similares a la de otras librerías, el 35.58% menciona que a veces la librería brinda la publicidad necesaria en sus redes sociales, el 33.77% dijo que, a veces los trabajadores le atienden con rapidez, el 31.43% señala que, a veces la entrega de los productos se da con la calidad que ellos desean , el 32.21% mencionan que, a veces la calidad con la que la librería ofrecen sus productos es confiable, el 33.25% dijo que a veces sus dudas y consultas fueron absueltas por los trabajadores de manera personalizada y el 31.17% señalaron que, a veces consideran que la infraestructura de la librería debería tener espacios más amplios. Se concluye que, los clientes consideran la necesidad de mejorar tanto el marketing como la calidad del servicio que se brinda para así hacer que sus niveles de satisfacción aumenten de tal manera que se asegure la participación en el mercado de la empresa en estudio.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Variable 1. Marketing mix

Santistevan & Escobar (2021) en su trabajo de investigación *“La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador”*. La investigación tuvo como objetivo general: El medir el nivel de satisfacción del cliente respecto de la mezcla del marketing en la Unidad Educativa Particular “Redemptio” de la ciudad de Jipijapa de la Provincia de Manabí. La metodología fue de tipo exploratoria descriptiva, con un diseño no experimental y transaccional. Contando con una muestra de 199 padres de familia. La técnica que se utilizó para recolectar información es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario donde se utilizó 25 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: El 29% de los encuestados refirieron que se siente satisfechos con la forma de ofrecimiento del producto que se les da, el 31% manifiesto que sintieron agrado por el costo del servicio, el 20% sintió un agrado por la ubicación de la organización y su cercanía para otorgarles su servicio, y el 20%, refirió que les ofreció buenas aptitudes al momento de requerir un servicio o producto. Llegando a la siguiente conclusión: la mezcla de marketing alcanzó niveles de muy satisfactorio y satisfactorio, es bien valorada por los clientes, en las dimensiones producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y ambiente físico, lo que demuestra que se brinda un servicio educativo eficiente, para mantenerse en el mercado y tomar las decisiones de mejora en la educación.

Ríos & Valencia (2020) en su trabajo de investigación *“Plan Estratégico de Marketing para la Maestría en Administración de la Universidad Santo Tomás, Seccional Bucaramanga”*. La investigación tuvo como objetivo general: Mejorar la gestión en relación con las necesidades internas de la Universidad y las expectativas de los estudiantes. La metodología fue de un enfoque cuantitativo, del tipo descriptivo y de corte transversal. Contando con la participación de 110 personas. La técnica que se utilizó para recolectar información es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario elaborado con 14 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: Sobre los temas de interés 33% de los encuestados refieren tener interés temas de marketing, seguido de gestión humana (21%), finanzas (8%), calidad (6%), aspectos legales (4%) y temas de aspectos contables, consultorías, movilidad internacional y emprendimiento con un 2% cada una respectivamente y un 23% de la población indicaron otros. Llegando a la siguiente conclusión: Un plan estratégico de marketing es fundamental, ya que, responde a la tendencia y necesidad del sector de la administración para dar respuesta a la globalización y enfrentar nuevos retos, por tanto, este documento propone estrategias necesarias para alcanzar el impacto y la permanencia en el mercado.

Perrusquia (2019) en su trabajo de investigación *“Propuesta de mezcla de marketing para posicionamiento a los centros de educación continua de IPN”*. La investigación tuvo como objetivo general: Proponer el diseño de mezcla de marketing para el posicionamiento de los centros de educación continua del Instituto Politécnico Nacional. La metodología fue de un enfoque del tipo mixto, además de usar un diseño descriptivo. Contando con la participación de 35 personas. La técnica que se utilizó para recolectar información es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario elaborado con 18 preguntas para evaluar las estrategias de marketing. Obteniéndose los siguientes resultados: El 50% de los entrevistados refirieron que sus costos de servicios se definieron con base a las propuestas del mercado, el 12.5% refiere que esto es referido por los puntos de equilibrio, el 17.5% refirió que indicó que dichos costos

eran propuestos por los catálogos de servicios institucionales y el 20% restante solo se mostró receptivo a lo que se mostraba por promociones sobre un producto. Llegando a la siguiente conclusión: En la propuesta se definieron propuestas de valor de los servicios a fin de poder diferenciarse de los competidores de la república, aludiendo principalmente al presagio institucional y los controles de la emisión de reconocimiento.

Variable 2. Calidad de servicio

Paredes (2021) en su trabajo de investigación *“Diseño de un plan de mejoramiento de la calidad de servicio al cliente con la metodología SERVQUAL para una empresa de retail”*. La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la calidad del servicio percibida por los clientes en una empresa de retail dedicada a la comercialización de insumos profesionales de belleza y hogar. La metodología fue de un enfoque cualitativo, del tipo descriptivo. Contando con una muestra de 377 participantes. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario elaborado de la siguiente manera: Para la encuesta de compra presencial, se diseñó un cuestionario con un total de 22 ítems utilizando la metodología Servqual. Se realizó una adaptación del cuestionario tomando en cuenta la situación actual que atraviesa la empresa, considerando incluso aspectos relacionados a las medidas de bioseguridad adoptadas frente a la pandemia actual. Para la encuesta de compra vía telefónica, se realizó un cuestionario con un total de 18 ítems, adaptando la metodología Servqual a este nuevo canal de ventas que surgió en la empresa a raíz de la pandemia. Obteniéndose los siguientes resultados: Casi la mitad de los clientes, realizan compras exclusivamente de la línea de belleza. Un 38.37% realizan compras de ambas líneas y un 11,99% realizan únicamente compras de las líneas de gastronomía y hogar, luego que un 50,55% han realizado de 2 a 5 compras en un año en la empresa, un 41,07 ha comprado más de 6 veces en un año y existe un porcentaje bajo de clientes que han realizado una sola compra. Llegando a la siguiente conclusión: El desarrollo de los mapas de empatía de los diferentes tipos de clientes permitió tener un mejor conocimiento y

comprensión de los sentimientos, pensamientos, expectativas, necesidades, esfuerzos y resultados de los clientes de la empresa.

Pincay (2020) en su trabajo de investigación *“Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador”*. La investigación tuvo como objetivo general: Analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en Ecuador. La metodología fue de un enfoque cualitativo, del tipo descriptivo con una revisión documental. Contando con una muestra de 13 artículos/trabajos de grado. La técnica que se utilizó fue la técnica de análisis documental y el instrumento fue la lista de cotejos. Obteniéndose los siguientes resultados: Las condiciones en las que operan las PYMES comercializadoras en relación a la gestión de la calidad del servicio al cliente, pudiéndose conocer que en este tipo de empresas no se emplean sistemas de gestión de calidad y los métodos de evaluación del servicio son poco fidedignos. Llegando a la siguiente conclusión: Las PYMES constituyen piezas fundamentales para el crecimiento económico que deben ser acompañadas de un proceso de formación constante que apunte hacia las mejoras de los factores internos, como las actitudes y conocimiento de los empleados; así como de prácticas propias de la empresa a favor de una gestión de calidad de servicio al cliente.

Cisneros (2020) en su trabajo de investigación *“Propuesta de mejora de la calidad del servicio en el proceso de administración de becas y ayudas económicas del Instituto de Fomento al Talento Humano al Talento Humano”*. La investigación tuvo como objetivo general: Diseñar una propuesta de mejora de la calidad del servicio en el proceso de administración de becas y ayudas económicas del Instituto de Fomento al Talento Humano al Talento Humano. La metodología fue de un enfoque cualitativo, del tipo descriptivo con una revisión documental. Contando con una muestra de 58 servidores. La técnica que se utilizó fue la técnica de análisis documental y el instrumento fue la lista de cotejos. Obteniéndose los siguientes resultados: El 24% de los servidores determina que trabaja en condiciones ambientales adecuadas para

desarrollar sus actividades diarias, 40% de servidores encuestados con la infraestructura de las instalaciones de trabajo, el 48% de servidores se encuentra medianamente satisfecho de la existencia de materiales suficientes y acordes a su trabajo. Llegando a la siguiente conclusión: Se recomienda la aplicación del diseño de la propuesta de mejora en todas las áreas del Instituto de Fomento al Talento Humano, con la finalidad que se integre en un solo cuerpo la ejecución del sistema de gestión de la calidad.

Antecedentes nacionales

Variable 1. Marketing mix

Calderón (2020) en su trabajo de investigación “*Estrategia de marketing mix para las ventas de la empresa Melaminart- Chiclayo*”. La investigación tuvo como objetivo general: Elaborar una estrategia de marketing mix para las ventas en la empresa MELAMINART - Chiclayo 2020. La metodología fue de enfoque mixto, de tipo básica y nivel descriptivo con un diseño no experimental y transversal. Contando con la participación de 45 colaboradores. La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y el instrumento cuestionario ha sido elaborado de la siguiente manera según la variable para los trabajadores con 20 preguntas y clientes también con 20 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: Se concluye que el estado actual de las ventas se encuentra en un nivel medio, tanto para clientes (70.0%) como para los trabajadores (46.7%). Por ende, las ventas presentan problemas en la empresa, siendo insuficientes. Llegando a la siguiente conclusión: Los resultados cualitativos que miden la variable independiente sirvieron para saber cómo la empresa estaba llevando el marketing, a través de una entrevista al gerente; los cuales mostraron que la empresa tiene muchas carencias sobre todo en promoción y gestión de ventas.

Castañeda (2020) en su trabajo de investigación *“Estrategia de Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe Año 2019”*. La investigación tuvo como objetivo general: Implementar estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda en la ciudad de Guadalupe 2019. La metodología fue de enfoque cuantitativo propositivo, de tipo básica y nivel descriptivo con un diseño no experimental. Contando con la participación de 22 clientes. La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario elaborado por 14 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: Con respecto a las ventas mensuales del todo el año 2019, señalan que en el mes mayo hay un promedio de 11.4% de ventas, en el mes de febrero tenemos un 11.5% en el mes de agosto tenemos un 12.6% de ventas que subieron y en enero tenemos un 13.3% de ventas las cuales estuvieron de una forma ascendente, de tal manera que en el mes de noviembre bajo a un 4.8% de las ventas, en el de diciembre un 5.1% de las ventas. Llegando a la siguiente conclusión: Los resultados definen a las dimensiones del marketing mix tales como como las estrategias de producto, precio, plaza y promoción son las que influyen en el aumento de las ventas.

Ascorve & Manayay (2019) en su trabajo de investigación *“Propuesta de marketing mix para la mejora en la comercialización de panetón a base de hongos producidos en la empresa Inkawasi Mantami para el mercado local de la ciudad de Chiclayo”*. La investigación tuvo como objetivo general: Proponer el marketing mix para mejorar la comercialización del panetón a base de hongos producidos en la empresa Inkawasi Mantami para el mercado local de la ciudad de Chiclayo. La metodología tuvo un enfoque mixto, de tipo descriptivo y propositivo de diseño no experimental y prospectivo. Contando con la participación de 400 personas.

La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y la entrevista, el instrumento utilizado fue el cuestionario elaborado por 12 preguntas, además de la guía de entrevista que está elaborado por 10 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: El 50,5% indicó que no conocía de tipo de producto ofrecido por la empresa, mientras que el 5,0% refirió que no tuvo alguna promoción de parte de la empresa de productos comestibles, luego que el 58,3% de los encuestados manifestó que no ni se hizo una adecuada promoción de los productos en la localidad aledaña y el 2,5% indicó que, si conocía de los productos, pero no era muy promocionados en las fechas debidas. Llegando a la siguiente conclusión: Se encontraron deficiencias por parte de la empresa que no se encuentra lo suficientemente capacitada para desenvolverse en el mundo de los negocios, por ende, no puede aprovechar las oportunidades que esta podría tener para la mejora de la comercialización de su producto y sus productos en general.

Variable 2. Calidad de servicio

Pintado (2019) en su investigación titulada: *“Caracterización de la competitividad y calidad del servicio en las MYPE comerciales rubro librerías en las lomas año 2019”* presenta como objetivo principal: Identificar las características que tienen la competitividad y la calidad del servicio en las MYPE rubro librerías, se empleó la metodología tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal. Las unidades económicas en estudio son 12 librerías, 12 dueños de las librerías y una muestra de 150 clientes, se aplicó la técnica de encuesta e instrumento de recojo de datos utilizado validado por expertos, realizando 10 preguntas tanto para la variable competitividad como para la variable calidad del servicio, un total de 20 preguntas. Con respecto a la variable competitividad se determinó que una de las políticas más importantes es la tecnología la cual debe trabajarse en las MYPE, ya que la mayoría de ellas, no posee la tecnología adecuada para el correcto desarrollo de los servicios prestados, por otro lado en los factores se determinó que los dueños de los negocios deben

mejorar la gestión del recurso humano y las estrategias para mejorar la competitividad, pues no le otorgan la importancia necesaria al recurso humano, ni desarrollan las estrategias para mejorar la competitividad. Se concluyó que, respecto a la calidad del servicio se determinó que una de las razones más importantes para el logro es fidelizar al cliente y debe mejorarse, ya que es una característica favorable y positiva.

Vite (2019) en su trabajo de investigación *“Propuesta para optimizar la calidad en el servicio mediante la gestión del marketing interno en el área de recepción en el Country Club Lima Hotel en el año 2019”*. La investigación tuvo como objetivo general: Diseñar una propuesta para optimizar la calidad en el servicio mediante la gestión del marketing interno en el área de recepción en el Country Club Lima Hotel. La metodología fue realizada con un estudio descriptivo, además fue de naturaleza cualitativa y cuantitativa. Contando con la participación de nueve personas. La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario elaborado por 27 preguntas, además de la observación directa y el uso del instrumento de la ficha de cotejos. Obteniéndose los siguientes resultados: Sobre las condiciones de la empresa que laboraban las participantes, el 40% manifestó sentirse bien, mientras que el 60 % refirió que no cuenta con los servicios de espacio para su adecuado desempeño de labores .Dando como conclusiones: El área de recepción tuvo mucho por mejorar en cuanto al servicio que se brindaba al cliente ,por lo que en dicha investigación se tuvo que emplear la necesidad de crear una propuesta para optimizar la calidad en el servicio a través de la gestión del marketing interno.

Yesán (2018) en su trabajo de investigación *“La Calidad del servicio Courier y la satisfacción de los clientes en Tumbes, 2015 Caso: Rosillo Tours SAC”*. La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la calidad del servicio Courier y su influencia en la satisfacción de los clientes. La metodología fue realizada con un estudio descriptivo, no experimental y con corte trasversal. Contando con la participación de 60 clientes. La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario elaborado por 25 preguntas de calidad del servicio. Obteniéndose los siguientes resultados: Se encontró un alta de incidencia en la satisfacción de los clientes con alrededor del 71.7%, mientras que el 60% en las dimensiones de precio, calidad, puntualidad y rapidez de la entrega. Llegando a la siguiente conclusión: Se presentó una alta calidad en los servicios que presta lo cual implica una alta incidencia en la satisfacción de los clientes y sobre la calidad de los servicios prestado por la empresa Rosillo Tours SAC se tuvo una alta calidad entre sus clientes del orden.

Fernández (2018) en su trabajo de investigación *“Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el centro de salud Characato, Arequipa, 2018”*. La investigación tuvo como objetivo general: Establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del centro de salud Characato, Arequipa. La metodología fue de enfoque el cuantitativo, el tipo de investigación que se consideró corresponde al descriptivo correlacional, finalmente para la presente investigación se utilizó el diseño de investigación no experimental, transaccional. Contando con la participación de 30 clientes externos. La técnica que se utilizó para recolectar información es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario elaborado con 32 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: Del total de pacientes el 97% considera que está en un nivel medio y el 3% restante en un nivel alto, esto en la variable satisfacción, mientras que en la variable calidad de servicio, se obtuvo que el 90% considera que está en un nivel bajo, el 7% en un nivel muy bajo y el 3% restante en un nivel medio.

Llegando a la siguiente conclusión: se debe establecer una estrategia global, basada en el mejoramiento de la relación entre el personal médico y paciente, en la parte de empatía de los médicos y las enfermeras este es el factor más importante que se puede dar para mejorar la satisfacción.

Antecedentes regionales

Variable 1. Marketing mix

Bustamante (2021) en su trabajo de *investigación* “*La influencia del marketing mix en la innovación de las mypes de sector artesanal textil del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga en el 2019*”. La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la influencia del marketing mix en la innovación de las mype artesanales textiles del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga 2019. La metodología fue de enfoque el cuantitativo, y con un enfoque no experimental. Contando con la participación de 278 turistas. La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y el instrumento el cuestionario elaborado con 19 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: Existió una correlación estadísticamente significativa de $r = 1,000$, entre las dimensiones de promoción e innovación, luego una correlación estadísticamente significativa de $r = 1000$, entre las dimensiones de precio e innovación y una correlación estadísticamente significativa de $r = 0,345$, entre las dimensiones de plaza e innovación. Llegando a la siguiente conclusión: Se pudo demostrar que, si se logra aplicar la variable producto del marketing mix, entonces influye significativamente en la innovación, ya que la calidad de los productos mejoraría.

Ramos (2021) en su trabajo de investigación *“Marketing mix y el comportamiento del consumidor de carne de cerdo en la granja “Ccorri Cuchi”, Ayacucho, 2021”*. La investigación tuvo como objetivo general: Determinar qué relación existe entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor de carne de cerdo de la granja “Ccori Cuchi”. La metodología fue de tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental de corte transversal. Contando con la participación de 200 clientes. La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y el instrumento el cuestionario elaborado por 19 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: Se obtuvo como resultado descriptivo un 35% de satisfacción en cuanto a la primera variable (marketing mix) y 54,5% en la segunda variable (comportamiento del consumidor). Así mismo, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.886 puntos entre la primera y segunda variable. Llegando a la siguiente conclusión: Sí existe una relación significativa entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor de carne de cerdo de la granja Ccori Cuchi, Ayacucho, 2021.

Porras (2021) en su trabajo de investigación *“Relación entre la Estrategia de Marketing Mix y el Comportamiento del Comprador Mayorista de Aguaymanto en el Distrito de Huamanguilla, Ayacucho, 2021”*. La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la estrategia del marketing mix y el comportamiento del comprador mayorista de aguaymanto en el Distrito de Huamanguilla, Ayacucho. La metodología fue aplicada, descriptivo-correlacional. Contando con la participación de 118 comerciantes mayoristas. La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y el instrumento el cuestionario elaborado por 15 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: El 56,8% de los compradores mayoristas calificaron de nivel regular el marketing mix de los productos de aguaymanto ofertados en Huamanguilla, mientras que el 38,1% de nivel bueno, además, el 61% de los compradores mayoristas tienen un comportamiento de compra bueno frente al producto de aguaymanto, al tiempo que el 30,5% de nivel regular.

Llegando a la siguiente conclusión: Se pudo demostrar que, la percepción baja del proceso de marketing creará una pérdida deficiente de valor productivo de la organización y con ello se verá limitada su promoción.

Variable 2. Calidad de servicio

Cárdenas (2021) en su trabajo de investigación *“Percepción de calidad en el servicio de distribución de los clientes de la empresa Backus, sucursal Ayacucho 2021”*. La investigación tuvo como objetivo general: Conocer el grado de percepción de calidad del servicio de distribución del cliente de la distribuidora Backus sucursal Ayacucho, 2021. La metodología o fue de tipo aplicada de Investigación con diseño no experimental transversal y método descriptivo. Contando con la participación de 150 clientes recurrentes. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario elaborado por 15 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: El 46,67% de los encuestados está en una disyuntiva puesto que responde que hay una regular calidad con respecto a la percepción de calidad en general, con respecto a los factores internos el 56,67% responde a que hay una “baja calidad” con respecto a los factores externos el 40,0% responde que hay una “baja calidad”. Llegando a la siguiente conclusión: Muchos clientes calificaron de baja calidad la gestión de la empresa Backus sucursal Ayacucho y por ende se comprobó una mala calidad en su proceso de atención al cliente por parte de la misma empresa, esto en dicha sucursal.

Vilcapuma (2021) en su trabajo de investigación *“Percepción de la calidad de servicio y la actitud de fidelización de los socios en el área de créditos de la agencia principal de la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, 2021”*. La investigación tuvo como objetivo general: Determinar como la percepción de calidad de servicios se relaciona con la fidelización de los socios en el área de créditos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Cristóbal de Huamanga en el 2021. La metodología fue de tipo aplicada, con un nivel descriptivo correlacional, además de un diseño no experimental de corte transversal.

Contando con la participación de 165 socios. La técnica utilizada para la recolección de la información fue la encuesta y el instrumento el cuestionario elaborado por 19 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: El 64.8% de los socios calificaron como alta la percepción por la calidad de servicios y un 53.3% respondió como la actitud de fidelización por la cooperativa. Llegando a la siguiente conclusión: Se recomienda a los administradores de la agencia principal tomar en cuenta una evaluación periódicamente sobre la fiabilidad, la seguridad y sus elementos tangibles siendo estos elementos fundamentales para seguir obteniendo respuestas positivas de los socios, con la satisfacción y lealtad hacia la cooperativa.

Fernández (2021) en su trabajo de *investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú”*. La investigación tuvo como objetivo general: Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del Banco de Crédito del Perú, Ayacucho, 2021. La metodología fue de tipo inductivo y deductivo, del tipo transversal, aplicada, además de diseño no experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo correlacional. Contando con la participación de 375 clientes. La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y el instrumento el cuestionario elaborado por 12 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: El 61.6%, responde que “frecuentemente” existe un interés por la calidad de servicio, un 11.7%, contesta un contundente “muy frecuentemente”, haciendo un total de 73.3% de respuestas favorables, mientras que solamente un 23.7%, responde “ocasionalmente” y un 2.7% responde que “raramente”. Llegando a la siguiente conclusión: Considerar en su plan operativo la posibilidad de realizar mejorar mensuales en la infraestructura, las oficinas, ventanillas, ambientes, muebles y enseres, los accesorios que complementan los ambientes, la señalización de las áreas para que sea fácil de ubicar por los clientes, de modo que el tiempo de permanencia en las instalaciones del Banco, sea agradable, mejorando la satisfacción del cliente.

Antecedentes locales

Variable 1. Marketing mix

Ore, (2021) en su trabajo de investigación *“Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, distrito de Huanta, Ayacucho, 2021”*. La investigación tuvo como objetivo general: Describir el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, Distrito Huanta, Ayacucho, 2021. La metodología fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversa. Contando con la participación de 384 clientes. La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y como instrumento el cuestionario elaborado por 14 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: El 79.43% manifestaron que nunca visualizaron banners que publiciten a la botica, luego que el 74.48% nunca han recibido un email con la descripción de un producto farmacéutico. Llegando a la siguiente conclusión: Se observó que la botica Salud+Farma no hace uso del marketing, con opción a generar promociones en sus productos, la propietaria desconoce del tema, lo que ocasiona que no se dé a conocer con el público y limite el acceso de los clientes a sus servicios y productos.

Aguirre (2021) en su trabajo de investigación *“Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso Mecánica Aguirre, distrito de Huanta”*. La investigación tuvo como objetivo general: Describir el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso Mecánica Aguirre, distrito de Huanta. La metodología fue de tipo investigación aplicada con enfoque cuantitativo, nivel de investigación descriptivo, diseño experimental-transversal. Contando con la participación de 384 cliente. La técnica que se utilizó fue encuesta y el instrumento fue el cuestionario elaborado con 11 preguntas.

Obteniéndose los siguientes resultados: El 47% de los encuestados refieren que no conocen alguna promoción u oferta que ofrezca la Mecánica Aguirre y que el 55% no reconoce que dicha mecánica haya creado alguna publicidad para brindar sus servicios. Llegando a la siguiente conclusión: Que un número mediano de personas hacen uso de herramientas modernas para verificar la existencia de productos o el ofrecimiento de servicios, pero lastimosamente la Mecánica Aguirre no se decide en intentar gestionar su proceso de marketing.

Ccasani (2021) en su trabajo de investigación *“Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los Trabajadores de las Agencias Nivel 3 del Banco de la Nación en las Provincias de La Mar y Huanta, Ayacucho, 2020”*. La investigación tuvo como objetivo general: Determinar cómo el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional, en los trabajadores de las agencias nivel tres del Banco de la Nación, provincia de La Mar y Huanta, en la región de Ayacucho. La metodología fue de nivel descriptivo correlacional, de corte transversal y con un diseño no experimental. Contando con la participación de 54 trabajadores. La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y el instrumento el cuestionario elaborado por 15 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: El 63% de los trabajadores calificaron el marketing interno en un nivel regular, 33% en un nivel bajo y un 4% en un nivel alto, y el sobre el compromiso organizacional el 72% calificaron en un nivel regular, el 28% en un nivel bajo y el ninguno en un nivel alto. Llegando a la siguiente conclusión: La relación entre las variables es moderada como indica el valor de este índice de correlación; por lo tanto, se afirma que promover el marketing interno contribuye a lograr el compromiso de los trabajadores.

Variable 2. Calidad de servicio

Fernández (2019) en su trabajo de investigación “*Gestión logística y calidad de los servicios públicos en la Municipalidad Provincial de Huanta - Ayacucho, 2018*”. La investigación tuvo como objetivo general: Determinar en qué medida la gestión logística influye en la calidad de los servicios públicos en la municipalidad provincial de Huanta – Ayacucho, 2018. La metodología fue de tipo cuantitativo, además de diseño no experimental, de corte transversal. Contando con la participación de 49 colaboradores de la municipalidad. La técnica que se utilizó fue encuesta y el cuestionario elaborado por 14 encuestas para los trabajadores y 11 encuestas para los usuarios. Obteniéndose los siguientes resultados: A través del coeficiente de correlación de Pearson (r), el cual fue de $r = 0.799$, obteniendo un nivel de significancia bilateral de 0.000 que es inferior al nivel considerado en la investigación de 5% (0.05), con un nivel de confianza de 95%. Llegando a la siguiente conclusión: Se ha demostrado que la optimización de la gestión logística influye significativamente en la mejora de la calidad de los servicios públicos que ofrece la municipalidad, generando mejoras en la percepción de la calidad de la gestión.

Romaní (2018) en su trabajo de investigación “*Caracterización de la atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2018*”. La investigación tuvo como objetivo general: Conocer las características de la atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas rubro de los restaurantes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2018. La metodología fue del tipo aplicada, de enfoque cuantitativa, de nivel descriptiva, diseño no experimental y de corte transversal. Contando con la participación de 100 clientes. La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y el instrumento el cuestionario elaborado por 18 preguntas.

Obteniéndose los siguientes resultados: El 70% de los encuestados manifiesta que la capacidad de respuesta en atención es rápido y ágil, mientras el 30% manifiesta la capacidad de respuesta en atención no lo es. Llegando a la siguiente conclusión: Se observa que los restaurantes del distrito de Huanta no cuentan con personal calificado para la atención; en relación a las estrategias de atención al cliente son los precios accesibles, pero muchos de estos restaurantes no ponen énfasis en fidelizar al cliente y no cuentan con promociones atractivas.

Arapa (2017) en su trabajo de investigación *“Calidad de servicios e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho”*. La investigación tuvo como objetivo general: Determinar que las dimensiones de la calidad de servicio influyen en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho. La metodología fue del tipo básica, de enfoque cuantitativa, de nivel descriptiva, diseño no experimental y de corte transversal. Contando con la participación de 26 restaurantes. La técnica que se utilizó para recolectar información fue la encuesta y como instrumento el cuestionario elaborado por 46 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: El 29% manifiestan que es importante e indispensable que los medios y materiales de publicidad así mismo de difusión sean considerados adecuados para lograr el posicionamiento; sin embargo, el 56% implica entonces que no reparan cuan necesario es el medio de transmisión de los mensajes de manera efectiva. Llegando a la siguiente conclusión: Se ha demostrado que la confiabilidad de los restaurantes tiene vital influencia favorable en los aspectos afectivos de los consumidores, la imagen y el prestigio trascienden en la confianza de ahí que la rapidez en la atención, empatía de los colaboradores tienen ser considerados prioritario.

2.2. Bases teóricas

Variable 1. Marketing mix

Definición conceptual

El marketing mix es entendido como el conjunto de componentes dentro de una organización, los cuales son referidos al producto, el precio del mismo, la manera de su distribución y por supuesto la promoción de los servicios o productos que deseen ofrecer las organizaciones, estas tienen la funcionalidad de poder satisfacer aquellas necesidades de los clientes o usuarios de determinadas organizaciones, del mismo modo generar utilidad para los mismos (Figueroa & Quiñonez, 2020, p.311).

Del mismo modo, dicho marketing hace referencia en el orden que deben seguir las organizaciones para que su producto sea ofrecido de la mejor manera, siento que su producto, sea vendido con el uso de estrategias adecuadas para de esta manera garantizar que el producto que ofrecen sea de apoyo y de interés para quien lo compra o hace uso de ello (León et al., 2019, p.147).

También es concebido como una herramienta, la cual es utilizada constantemente por las organizaciones para poder lograr los objetivos planeados, siendo estos planeados a mediano o largo plazo, además se indica que sus elementos de funcionalidad no puede estar siendo independientes unos de otros, sino que funcionan de forma constante entre ellos, siendo el ejemplo de que si su producto es de alta calidad, entonces su coste también lo será, esto guarda igual relación con el proceso de mercadeos o como el ejemplo claro del cómo funciona el mercado, mediante sus efecto de compra y demanda (Montengro & Ventura, 2020, p.123).

También es considerado como el proceso de planear una promoción que ejerza fuerza en el pensamiento de los clientes para denotar el interés de una empresa en ellos y generar consumo, logrando de este modo el cumplimiento de objetivos (Abrigo et al., 2019, p.328).

Teorías que abordan la variable

Teoría del 4Cs

Dicho modelo teórico fue propuesto por Lauterborn en los años 90s, las cuales son orientadas sobre el conocer aquellas nuevas necesidades o los requerimientos que puedan tener los clientes, esto con la sola intención de poder crear un lazo de continuidad y por ende generar una conexión más duradera con los mismos, de este modo al ser implementada se pueden obtener ciertos beneficios como el posicionamiento de la marca de una organización sobre el ofrecimiento de algún producto o servicio, volviendo así una promoción de servicios con la focalización sobre lo que pudiese requerir el cliente, para lo cual dicha combinación de necesidades son brindadas por lo que el cliente desea, dichas necesidades talentes son cubiertas por la estrategias de la organización, mediante la aplicación de metodologías pertinentes (Ramos & Neri, 2022, p.386). Dicha concepción teórica refiere que, comúnmente las organizaciones siempre tienen que velar por el cumplimiento de sus objetivos, dentro de esto parte de los mismos están en generar un ingreso económico, esto en razón a que están ofreciendo un servicio o producto, pero algunas de ellas descuida la manera en la cual dicho producto servicio es visto por parte del potencial cliente, de esta manera bajo la noción teórica planteada explica qué, se debe pensar en términos psicológicos en la manera en cómo este producto es percibido por el cliente, de la misma forma también el efecto que esté ha de producir en el mismo, provocando que el cliente sienta que necesita el producto, porque este le ofrece cierto beneficios, de esta manera podrá tener más disposición a querer adquirirlo y la organización podrá tener más facilidad de poder proporcionárselo y vendérselo (Salas, 2020, p.96).

De este modo se resalta que la comunicación es parte primordial dentro de este proceso teórico en medida de que se reúnen los elementos de la promoción para que eso es tener un efecto directo sobre el cliente, los cuales están en base a la publicidad, la promoción de las ventas, las relaciones públicas que puedan tener las empresas con las organizaciones, también el estilo de propaganda que estas usan para proporcionar y por supuesto directamente la publicidad que se genera, destacando que todo aquello tiene el fin único de vender un bien o un servicio dentro del mercado, esto crea a su vez una coordinación estratégica, elaborando hace un objetivo apropiado para la organización la cual le será de mucho beneficio, de esta manera destacando los cuatro principios que tiene dicha concepción teórica el consumidor o el costo la comunicación y la conveniencia (Huang & Rust, 2020, p.38).

Teoría de 10 principios del marketing

A finales del año 2004 Kotler expuso un modelo el concepto teórico, en la cual hablaba sobre la importancia del marketing y los principios que esté debía de cumplir para que sea funcional y adecuado, dentro de estos habla sobre 10 principios fundamentales que él considera, los cuales se dividen en sus indicadores que resaltan el valor del marketing y también la eficacia de su importancia, de esa manera explica que toda organización debe de cumplir con tales principios, destacando así también las concepciones teóricas modernas, poniendo al consumidor como aquel que puede modificar las condiciones de la empresa, siendo de este modo dándole un punto importante y también considerándolo el núcleo del proceso de marketing, sí bien este marketing es hecho por la organización, es el consumidor quién recibe tal producto y ese mismo que puede aceptarlo o negarlo (Suárez, 2018, p.213).

Cómo principio número uno, se tiene al reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor, destacando de esta manera que, en gran medida gracias al acceso de las tecnologías y por supuesto la globalización que ha producido el internet, el consumidor puede seleccionar aquello que le interesa o lo que no, identificando de esta manera que se debe cumplir su necesidad, cómo principio número dos, está el desarrollar la oferta apuntando únicamente al mercado, eso teniendo en cuenta que cada mercado es distinto y por ende cada uno de ellos maneja distintas formas de metodología de trabajo, como principio número tres, hace referencia al diseño estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor, esto enfocando a la actividad del marketing en un proceso de comunicación con los consumidores sobre la importancia y valor que ofrecen los productos o servicios que puedan brindar la organización (González et al., 2020, p.261).

Por su lado, el principio número cuatro hace referencia a focalizarse en cómo se distribuye y se entrega el servicio o producto, es también considerado uno de los más importantes, puesto que se ve la expansión y el desarrollo de la entrega del producto y a su vez también puede fidelizar al cliente, como principio número cinco, refiere el participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor, está involucrando la opinión del cliente, viendo cuál es la necesidad que pueda tener y sobre ella misma también elaborar un producto posible para el mismo, destacando aquí que el cliente puede generar mayor empatía con la organización que brinda estos servicios, puesto que sentirá un trato más personalizado, siendo de este modo la posible creación de fidelización con la organización por parte del cliente (González et al., 2020, p.261).

Continuando con el principio seis, el cual es utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente, conocido por como la organización debe aprovechar las herramientas que pueda tener para poder de esta manera crear continuamente publicidad y propaganda hacia el consumidor, destacando por una parte de la creatividad para ofrecer el servicio de promoción, como también hacer notar el producto que está ofreciendo, como principio número siete, viene el desarrollar métricas y analizar el ROI, esto indicado al aprovechamiento de la formación dentro del mercado, la cual puede ayudar a conocer a más detalles cuáles son las necesidades que pueda tener el cliente y que relaciones se pueden guardar con el producto o servicio que una organización pueda ofrecer, como principio número ocho, está el desarrollo del marketing basado en la alta tecnología, una vez más aquí se habla sobre el tema del aprovechamiento de las herramientas tecnológicas actuales y así mismo poder elaborar un contenido que se muestre útil a los ojos del cliente (González et al., 2020, p.262).

Como principio nueve, está el focalizarse en crear activos a largo plazo, esto referido a que no solo sea una cuestión momentánea sobre cubrir una necesidad para el cliente, sino buscar una lealtad a largo plazo, de esta manera también se puede cumplir el objetivo de una compañía, el cual busca directamente fidelización y por principio número diez, tiene el mirar el marketing como un todo, refiriendo a que el marketing involucra tanto a la organización, como al propio cliente considerándola no una línea recta, sino una que va a tener muchos cambios y dimensiones las cuáles irán actualizándose a medida que el tiempo pasa como también innovándose en cada momento, lo cual también hace ver que la organización debe estar atenta a tales cambios (González et al., 2020, p.262).

Teoría de las 4Ps

Dicha concepción teórica fue propuesta por el McCarthy, de la cual indica que si bien tal teoría puede ser incluso más antiguas que las más modernas de interés actualmente, está mantiene unos principios básicos que conforman las actuales, de esta manera se puede inferir que el producto se puede convertir en la consistencia del valor que le da el cliente, por otro lado el precio, uno de los indicadores importantes a resaltarse ya que enfoca lo económico y por supuesto de esto se genera ser el porcentaje de ganancia de los productos o servicios que se puede obtener, indicando a esto como los costos para el cliente, una vez más dando énfasis de cómo es que la organización hace uso de tales principios y cómo es que las mismas logran poniéndose en su lugar y como este lo puede percibirlos (García et al., 2021, p.176)

Luego se explica sobre la plaza de producto, convirtiéndola en la misma para el cliente y por supuesto hace referencia a la promoción de un producto o servicio volviéndola de interés para el potencial, luego está la comunicación que desea obtener el cliente con la organización, puesto que aquí tiene que ver la información que el cliente pueda dar sobre el producto que desea obtener y también cómo es que la empresa u organización ha de recibir dicha información y poder buscar un proceso que se ajusta a los lineamientos que pueda percibir la necesidad del cliente, siendo el caso, se afirman que para un correcto funcionamiento de marketing dentro de cualquier organización, esta debe ser capaz de poder funcionar de manera integral, creando así un recibimiento apto por parte de la población, por una parte, cumpliendo la ordenada estructura de promoción un producto, que rinda con los principios de calidad y también cubrir las necesidades que pueda tener el cliente, el mismo que al darse cuenta que el producto que recibe es lo que desea (García et al., 2021, p.177).

Medición de la variable

Para la presente investigación se toma en cuenta referencias teóricas de propuesta por el McCarthy, que involucran el conocimiento de los cuatro elementos que comprende el marketing mix, en los cuales resalta primeramente el producto, considerado este el elemento que será entregado al cliente, luego está el precio en la cual se basa el mismo, por la cantidad económica, luego se hable de la plaza, indicado esto como la forma del espacio o lugar donde el producto es vendido y por último no menos importante se habla de la promoción, esto referido a la forma en la que se da entender y se da a conocer al público el producto, para lograr así el objetivo de su venta (Yépes et al., 2021, pp.2051-2052), a continuación se describen más a detalle dichos elementos:

Dimensión 1. Producto

El producto es entendido como aquel bien o un servicio el cual producido por una empresa u organización con el propósito de poder vender y de esa manera comercializar un elemento, el cual ha de buscar satisfacer una necesidad o un deseo para un cliente potencial, del mismo modo este puede ser tangible o no concreto, además está compuesto por la imagen la cual es forma en como sea observado el producto, luego está la marca, la cual es el nombre y el significado que se le atribuirá a dicho producto (Yépes et al., 2021, p.2051).

Indicadores

- **Imagen**, considerado a como es el producto en sí, como es el mismo, de que está elaborado, que contiene, en base a que se ha creado, del mismo modo referido a un servicio (Ortegón, 2017, p.15).
- **Marca**, referido a como se le atribuye un significado al producto, con que se le asocia, que significa el contar con un servicio o producto, esto generado por el proceso de expectativa que el cliente le atribuye al mismo (Urritia & Napán, 2021, p.85).

Dimensión 2. Precio

Esto es referido al valor o la perspectiva económica de un producto o servicio, del mismo modo vista como aquella cantidad de dinero que se cobra por productos consumibles que puede brindar beneficios a los clientes o usuarios dentro de una organización o entidad empresarial, la cual se acoge al costo que el mercado propone para su producto, dependiendo de la facilidad de su producción o del mismo modo a indicar el costo que le crea a la empresa la creación de dicho elemento (Echecarría et al., 2021, p.3).

Indicadores

- **Precio según competencia**, considerado así al monto económico que el mercado le da a un producto, diferenciando que mientras más fácil y sencilla sea su creación el producto costará menos, mientras más difícil o costosa sea la creación este producto, este subirá su valor (Soledispa et al., 2021, p.83).
- **Precio según consumidor**, esto es indicado en base al costo que genera el crear un producto o el realizar un servicio por parte de la organización, asumiendo los costes de producción, envío y traslado (Gallegos & Rodríguez, 2020, p.8).

Dimensión 3. Plaza

Dicho elemento es identificado como aquella localización en donde será presentados, luego almacenados para después ser ofrecidos los productos tangibles que destine una organización, esto para mantener un alcance cercano al cliente y que le sea de fácil acceso, siendo el caso del inventario el cual es manejado para catalogar y conocer la cantidad de productos a ofrecer, del mismo modo, el empleo de medios de difusión, los cuales ayudan a que más personas conozcan del producto o servicios que se pretenda brindar a la población deseada (Fontalvo et al., 2019, p.103).

Indicadores

- **Canales de ventas**, los cuales son relacionado a las fuentes por donde se hacen promociones o los procesos de publicidad, teniendo a estos como la televisión, medios radiales, el uso adecuado de las plataformas digitales, o pudiendo acudir a los medios tradicionales como los documentos o papeles impresos (Tello et al., 2020, p.23).
- **Logística**, esto está referido al proceso de coordinación, el transporte y la gestión de utilidad de los bienes que posea una organización, siendo el caso de organizar y mantener elementos constantes en un sitio determinado de acopio (Jara et al., 2019, p.18).

Dimensión 4. Promoción

El cual es referido como el fin principal del marketing, siendo este una forma directa de mostrar la cualidades de un servicio o producto para que los posibles compradores vean su efectividad y eficiencia, de este modo crean una noción de interés para el comprador además de que dicho producto es de buena calidad, esto por los atributos que se le refieran, además por la creación de campañas con productos que sean complementados, para asegurar que hay una necesidad válida por cubrir para el comprador y el vendedor puede facilitar algún proceso a través de la herramienta que ofrece (Ramos & Neri, 2022, p.387).

Indicadores

- **Publicidad**, conocido como la manera en dar a conocer un servicio o producto, con la garantía que dicho producto será ofertado para generar demanda a los usuarios e instarlos a su compra, además de utilizar los medios visuales para darlo a conocer a los demás potenciales clientes, generando expectativa por su uso, esto de forma no invasiva y con un efecto amigable de acercamiento al producto (Rebollo, 2019, p.194).

- **Atracción del producto**, esto es referido la acción de establecer una comunicación estratégica mediante el ofrecimiento de servicios o productos de bajo coste o con una utilidad primordial, con el objetivo de lograr eficiencia comunicativa a través del uso de herramientas técnicas y de ese modo hacer que el potencial comprador decida querer el producto mostrado (Navia & Jurado, 2019, p.87).

Variable 2. Calidad de servicio

Definición conceptual

Se dice que la calidad de servicio es aquella forma de poder brindar un servicio excelente para con el cliente, cumpliendo sus necesidades y la misma manera también dándole un producto de valor y la importancia para el mismo, destacando esta manera que el producto no está hecho a la deriva, sino que tiene una finalidad productiva para el cliente (Rojas et al., 2020, p.222).

También se explica que dicha calidad guarda mucha relación con la lealtad del cliente y su satisfacción, por esta razón se mantiene como un indicio de entre lo que le gusta al cliente, lo que desea y lo que está recibiendo por parte de la organización ,esto independientemente de que sea un producto directamente tangible o un servicio de ofrecimiento, el cual también es acompañado por la atención personal de poder ser atendido y pidiendo lograr una necesidad satisfecha para el cliente (Silva et al., 2021, p.86).

Por otro lado, se indica que la medición del servicio de calidad es importante para la organización, puesto que en esta se puede conocer la manera en cómo los clientes perciben a la organización y si es que las acciones que están cometiendo con el producto que están ofreciendo es de utilidad para los mismos, destacando aquí la importancia que es poder saber esta información, para ir mejorando cada vez sus servicios (Gardi et al., 2020, p.198).

De esta manera se indica que la calidad de servicio lleva a la satisfacción y por ende genera fidelización por parte del cliente, esto mediante la forma en cómo se le atiende, se le brinda un servicio y cómo es que se le entrega dicho servicio, para que el cliente poco a poco sienta que se le está tomando en cuenta y que por supuesto es importante las sugerencias que pueda tener, de este modo dicha información también le conviene a la organización, puesto que irá mejorando poco a poco y expresando su manera de ofrecer estos servicios, garantizando así una mejora constante (Crispín et al., 2020, p.148).

Teorías que abordan la variable

SERVPERF de Cronin y Taylor

Dicho modelo teórico refiere que, la calidad del servicio debe ser medida como una actitud y ésta también debe basarse solo en la calidad percibida, siendo de este modo, se evita la subjetividad en dicha medición, denotando aquí que lo que va a impartir su funcionalidad va hacer la forma en cómo se pueda cuantificar los resultados de la misma, sin embargo deja un poco de lado la percepción subjetiva y distinta que pueda tener cada persona sobre la manera el cómo se refiere su abordaje a la gestión de calidad y por ende de la calidad de servicio que pueda brindar algún tipo de organización, del mismo modo también se puede escribir una ventaja para este modelo, el cual indica que es utilizada para referir acciones de forma práctica, esto debido a que se toma menos tiempo para su efecto de calificación, aproximando qué al haber menos tiempo para su utilidad equipara el ahorra del mismo (Grapain et al., 2021, p.140). Este modelo es utilizado para el diagnóstico que permita detectar áreas de oportunidad para la mejora de la calidad de los servicios, siendo de este modo un tanto aplicado, ya que cómo se explica anteriormente algunos resultados son expresados en promedios negativos, lo que en cierto modo puede dificultar además de limitar su entendimiento general, puesto que la forma en la cual este modelo mide la calidad del servicio es vista de forma pragmática, del mismo modo también se indica que dichas nociones fundamentales dentro de este modelo teórico son

las valoraciones, los cuales son entendidos como las percepciones, o al entregarse un producto, proponiendo una vez más qué dicho modelo es medianamente utilizado.(Torres & Luna, 2017, p.1276).

Modelo Deming

El modelo Deming refiere como primer punto la estabilización y la mejora de la calidad, en esta se indica que las empresas para mejorar sus operaciones diarias deben implantar conceptos de calidad, dirección y por supuesto control del negocio, de esta manera se puede tener una estructura estable y continuar de esa forma en manejo de las áreas administrativas, para que a su vez esas lleve un orden adecuado sobre las condiciones que se realizan, las cuales van a ir mejorando la productividad, viendo lo de este modo también surge la reducción de los costos, puesto que al invertir solo lo necesario gastaran solo necesario, por supuesto también se habla sobre la implantación de los planes directivos y de negocios, en estos se presentan primero los desarrollos de los mismos, haciendo énfasis a los objetivos que se deben alcanzar respecto al cumplimiento de la organización, como también a la producción alcanzada, generando también un clima positivo en el que se inspira el valor adecuado de dicho modelo refiriendo de esta forma también su utilidad y eficiencia (Mata et al., 2020, p.1035).

Por otro lado, se explica que dicho ciclo se basa en la constancia, donde se toma como referente la realización constante de los cuatro pasos para la mejora continua, los cuales son planear, esto referido a la manera en cómo crear estrategias de solución de problemas, luego está el hacer, referido a las acciones que puede cometer la organización sobre el plan estratégico, luego se habla del verificar, para saber que las acciones que se están realizando tienen un efecto positivo y después está el actuar, en donde tanto las autoridades administrativas como los colaboradores hacen efectiva sus acciones para que luego se repita las mismas acciones a futuro, esto en medida que todo se actualizan en el mercado, los cuales promueven la innovación (Suárez & Zeña, 2022, p.64).

SERVQUAL de Parasaraman, Zeithalm y Berry

Dicho modelo teórico es utilizado para el análisis de la calidad de servicios que pueda ofrecer una organización, este tiene como componentes a las expectativas y la percepción, según se refiere se entiende esto como un conjunto de creencias relacionadas por la presentación de un servicio o los estándares en las cuales está basando su funcionalidad, también hace referencia a lo que un cliente observa sobre la determinación que se le pone cuando se le brinda un producto, luego también se habla de la satisfacción, ésta entendida como la manera en la cual el cliente puede sentirse a gusto y sentir que se le está cumpliendo con una necesidad que ha de ser válida e importante para él, luego se habla sobre el grado de criticidad, en esto también intervienen las expectativas que pueda cumplir la organización con el cliente, del mismo modo también sobre el servicio que se le está brindando o el producto que se le ha ofrecido el mismo para lo cual se debe garantizar su utilidad y su calidad (Valencia et al., 2018, p.21).

Por otro lado, también se indican las dimensiones que maneja este modelo teórico el cual está compuesto por la fiabilidad, esto en medida a la claridad del contrato de un servicio o el ofrecimiento de un producto, frente a la susceptibilidad, la seguridad la empatía y la tangibilidad, los mismos que a su vez tienen cierta relación multidimensional para poder medir las expectativas y las percepciones del servicio, esto por parte de los clientes y como ellos asumen el grado de calidad de servicio que se les ofrece, destacando aquí también la manera en cómo ellos pueden hacer una actividad contable a partir de sus percepciones, también qué es válida la información recolectada para la organización que lo desease, de esta manera se indica que su constante uso es regular en muchas organizaciones a nivel internacional (Narváez et al., 2020, p.193).

Medición de la variable

Para la presente investigación se toma en cuenta las dimensiones que comprenden la calidad de servicio, las cuales son inspiradas por el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithalm y Berry, en la cual se destaca la fiabilidad, indicado en la manera en cómo se ofrecen de forma segura y confiable un servicio hacia un cliente y luego de habla de la sensibilidad, en dónde se refiere el comportarse de forma respetuosa y mostrar afabilidad con el cliente al momento de ofrecer un servicio, después está la seguridad, eso referido a cómo es que se puede generar empatía y a la misma forma respeto sobre la organización, esto formando por parte del cliente mediante su percepción sobre ésta, pues se habla de la empatía en donde generalmente se pueden abrir canales de atención para que el usuario pueda ser escuchado y también referir ciertas cosas sobre la organización y por último se habla de los elementos tangibles, destacando básicamente aquellas acciones o elementos físicos que dispone la organización para su atención al cliente y también para que el cliente se sienta más cómodo con ellos (Burgos & Morocho, 2020, pp.20-25), los mismos son descritos a continuación:

Dimensión 1. Fiabilidad

Esa dimensión es entendida como la acción de ejecutar un servicio, teniendo en cuenta siempre el cuidado del mismo y que se muestre fiable y duradero, siendo el caso de poder brindar un servicio seguro, confiable y con el cuidado pertinente, de este modo se mantiene un producto de calidad, que cumpla con los estándares del mercado, con un trato amable y directo con el comprador (Burgos & Morocho, 2020, p.23).

Indicadores

- **Cumplimiento del servicio prometido**, esto se refiere a como la organización ha de ofrecer con lo que publicita, dando así al cliente el objetivo que el cliente ha visto y desea obtener, generado de igual modo afianzamiento con el posible usuario (Enciso, 2020, p.145).

- **Servicio confiable**, caracterizado por dar un trato y servicio con buenas expectativas, donde el cliente sienta que le están dando un servicio o producto con valor expectante, para lo cual este paga lo necesario y se le retribuye en creces (Silva et al., 2021, p.86).

Dimensión 2. Seguridad

Dicho elemento es referido al proceso de como el cliente tiene percepción sobre el producto o servicio que se le da, proporcionando de este modo, que el cliente sienta que está pagando lo necesario al adquirir un elemento, del mismo modo este se vea confiable y de excelente calidad, otorgando así confianza a comprar o requerir de algún servicio, para de este modo expresar su seguridad al reconocer la marca o material del producto ofrecido (Villegas, 2020, p.54).

Indicadores

- **Integridad**, esto referido a aquel patrón de conductas dirigidas a la promoción de principios y valores, con esto se expresa que la organización se compromete con ayudar a sus clientes, sin generar cambios bruscos u ofreciendo servicios de poca calidad (Díaz et al., 2021, p.2).
- **Confiabilidad**, referido al grado de confianza que el cliente pueda dar a una marca o empresa, esto teniendo como referente que el cliente puede tener fidelización a la empresa por el motivo que crea conveniente, sea con el otorgamiento de un producto de buena calidad, con el tiempo óptimo de entrega del mismo o con el hecho de poder sentirse seguro de que el servicio que le brindan no se lo da otra organización, además que generalmente se le relaciona con el cumplimiento de las normas legales (Tello et al., 2020, p.23).

Dimensión 3. Empatía

Esta dimensión es descrita como la que se encarga de proporcionar un buen trato que se le pueda dar a los clientes, esto mediante los canales de acción como el de resolver dudas o aceptar sugerencias, esto a través del modo en el que se da la atención al comprador y como se pretende resolver su necesidad y del mismo modo optar por crear un ambiente de sociabilidad y efectividad, donde primen el respeto a las normas y valores sociales, de esta manera se habla

de cómo los colaboradores pueden entender y comprender las necesidades del cliente para encontrar la forma de poder ayudarlos a resolver dichas dificultades (Toaza et al., 2020, p.56).

Indicadores

- **Servicio personalizado**, considerado así al modo en como la organización decide adaptarse a las necesidades que pueda tener el cliente, de este modo volviendo cada vez más personal el trato que tiene con el mismo, generando de esta forma la resolución de problemas propios de cliente, dando así respuestas más directas a lo que refieran (Rojas et al., 2020, p.224).
- **Amabilidad**, indicado como el trato cordial hacia un cliente, el cual tiene todo el derecho a ser respetado y por ende tratado con afabilidad, generando de igual manera que el cliente se sienta cómodo con el trato y percibiendo a la organización como más fiable (López & Dondero, 2019, p.187).

Dimensión 4. Elementos tangibles

Dicha dimensión hace referencia a aquellos elementos físico existentes dentro el entorno organizacional, pasando desde el aspectos y materiales de su estructura, el dónde se encuentre ubicada, hasta el cómo se encuentren divididas sus instalaciones, todo eso en fin de que el cliente sienta orden y se sienta a gusta al visitar dichas instalaciones, del mismo modo también sienta que la empresa tiene adecuado márgenes de calidad y sea vistoso el diseñado de la misma (Torres & Luna, 2017, p.1281).

Indicadores

- **Infraestructura**, referido a la localización de la organización, la cual ha de contar con divisiones de los distintos entornos, como el área de ventas o el almacén de la empresa (Silva et al., 2021, p.90).
- **Garantía**, identificado como el indicador que ejerce el valor de productividad apto de los productos que se pueden obtener, como también que dichos productos estén en óptimas condiciones y que se vean de buena calidad (Giraldo & Otero, 2017, p.183).

Marco conceptual

Activos fijos

Llamado así al aquel artículo del cual el poseedor una empresa o negocio y expresado como el que consumirá ni generará algún gasto, también diferenciados de los activos corrientes por el hecho de ya se programados estos ultimo a transformase en efecto dentro de los 12 meses próximos (Acosta et al., 2018, p.6).

Comercio

Actividad de intercambio de producto o servicios con el fin de generar beneficios propios, esto puede ser para aprovechar el consumo de un producto o por el interés que pudiese generar dentro del mercado cierto servicio en desarrollo y de interés global (Yépes et al., 202, p.2051).

Demanda de mercado

Referido de este modo a grupo de demandas que se hacen necesarias para el cliente o consumidor sobre la satisfacción específica de un ámbito de interés ara el mismo, al cuales se disponen por el precio del producto y su nivel de producción (Jara et al., 2019, p.18).

Libro de reclamaciones

Considerada una herramienta útil para la presentación de las quejas o reclamos que pueda tener un cliente dentro del ofrecimiento de un producto o servicio, el mismo debe ser implementado por todos los proveedores que brinden servicios de atención al cliente (Alamo et al., 2020, p.3).

Mercadeo

Denominada así al grupo de acciones qué llevan a la realización de estudio de las necesidades que pudiese tener cierta población de interés para la organización y de este modo se pueda aprovechar las herramientas disponibles para su ejecución, proporcionando la implementación de estrategias de venta (Alarcón et al., 2020, p.56).

Mercadotecnia

Llamado así al grupo de procesos que realiza una empresa para generar un apartado de promoción y espacios publicitarios de venta y de generar expectativa sobre un producto que se ofrezca (Huang & Rust, 2020, p.33).

Oferta

Esto es referido dentro de las acciones que realiza una empresa u organización para que su producto sea vistoso a los posibles compradores, de este modo también genera publicidad de cara al cliente con el propósito de que este compre el producto en medida de que este tiene un costo menor o que viene acompañado de otro elemento gratuito (Terán et al., 2021, p.1185).

Per cápita

Es indicada el nombramiento que se le da a una variable de índole económico, que se distribuyen dentro de los componentes de un grupo, el cual comparte características similares en comparación (Suárez 2018, p,210).

Promoción

Considerada una técnica básica dentro del marketing, la cual tiene por finalidad dar a conocer un servicio ofrecido, destacando sus cualidades para hacerla llamativa al consumidor (Ramos & Neri, 2022, p.386).

Sugerencia

Considerado así a los consejos que suelen darse en tiempos oportunos para poder reemplazar cierto trato o mejorar las condiciones en cómo se desarrollan las cosas dentro de un entorno laboral (Narváez et al., 2020, p.193).

III. HIPÓTESIS

Las hipótesis son consideradas aquellas proposiciones que guían los objetivos de una investigación, siendo estas afirmativas y por supuesto son especulativas, para poder aceptarlas o negarla en medida se vaya desarrollando el trabajo investigativo, puesto que funcionan como predicciones posibles en las respuestas de desarrollo de un trabajo de investigación.

En la presente investigación *Propuesta de mejora del marketing mix y la calidad de servicio de la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022*, no se planteó hipótesis por ser de tipo descriptiva- de propuesta.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de investigación

El diseño de investigación fue no experimental- transversal, descriptivo-propuesta.

No experimental

El estudio fue referido de este modo, pues el investigador no realizó alguna manipulación premeditada a las variables, esto debido a que su fin recayó en la recogida y análisis de datos, de esta manera evitando no interferir en las ocurrencias del fenómeno en la realidad (Hernández y Mendoza, 2018, p.175). De esta forma se explica que no se modificaron a las variables del marketing mix y como a la calidad de servicio en la empresa librería “casa de los útiles”, esto en el distrito de Huanta.

Transversal

El estudio de corte transversal es la medida de cómo se involucró la recolección de datos, la cual fue llevada a cabo durante un periodo de tiempo determinado (Hernández & Mendoza, 2018, p.176). De esta manera, en la presente investigación titulada propuesta de mejora del marketing mix y calidad de servicio de la pequeña empresa “casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho 2022, se buscó establecer de forma ordenada y estructura la recogida de información a través de los cuestionarios en la población determinada.

Descriptivo- de propuesta

El nivel de la investigación fue descriptivo-de propuesta. La investigación descriptiva es entendida como aquella descripción de la realidad de las variables en el presente estudio, así como se detalló cómo es que la población percibió dichas variables, refiriendo sus propiedades y características peculiares (Hernández & Mendoza, 2018, p.108), de este modo, en la investigación actual se tomó en cuenta la forma en cómo se percibió la realidad de la variable marketing mix y calidad de servicio en la empresa librería “casa de los útiles”, esto en el distrito

de Huanta, Ayacucho 2022 y con base a ello poder describir a las variables en la realidad de la investigación.

Del mismo modo se indicó que el estudio fue dirigido a la elaboración de una propuesta, debido a que se realizó un estudio de plan de mejora a los resultados de la investigación la cual es titulada como Propuesta de mejora de marketing mix y calidad de servicio en la pequeña empresa librería “casa de los útiles” distrito de Huanta, Ayacucho 2022.

4.2 Población y muestra

Población

Está es definida como aquel grupo de elementos, los cuales poseen atributos comunes y que, además son declarados convenientes para el desarrollo de la investigación, en tanto que aludan a la problemática abordada y con los objetivos enunciados (Carrasco, 2018, p.238). De ese modo, la actual investigación contó con una población infinita, debido a que se consideró el número de sus pertenecientes, como lo es el caso de las cantidades mayores a 100.000 elementos de participación posibles (Hernández, 2019, p.77). Siendo en el caso de la actual investigación, estuvo constituida por un número infinito de clientes para el análisis de ambas variables de estudio, como lo son el caso del marketing mix y calidad de servicio de la pequeña empresa librería “casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho 2022.

Muestra

La muestra es concebida como aquel subgrupo derivado de un sector poblacional en concreto; siendo resultado de un tratamiento probabilístico o no probabilístico a efectos de su selección (Sánchez et al., 2018, p. 93).

Para la determinación de la muestra se empleó la fórmula para poblaciones infinitas para la recolección de correcta de datos para las variables de estudio, como lo son el caso del marketing mix y calidad de servicio en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de

Huanta, Ayacucho, esto debido a que la empresa no tuvo un registro exacto de los clientes que acuden a su librería.

Formula de población infinita para hallar la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = muestra

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = error de estimación máximo aceptado

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

n = 385

La muestra estuvo constituida por 385 clientes que acudieron a la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho.

Del mismo modo se tuvieron criterio de elección de la muestra, para que ésta se acople al cumplimiento del perfil de los solicitados participantes, de este modo se presenta a continuación.

Criterio de inclusión

- Aquellos clientes que acudieron de forma constante a la empresa librería “Casa de los útiles”.
- A los participantes que completaron con el llenado de los instrumentos.
- A los clientes que desearon formar parte del estudio de investigación.

Criterio de exclusión:

- Aquellas personas que no asistieron a la empresa librería “Casa de los útiles”, que no compre los libros.
- Personas que no fueron considerados compradores contantes de la librería “Casa de los útiles”.
- Personas que no realizaron alguna compra, solo consultas en la librería “Casa de los útiles”.

4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Marketing mix	Es entendido como el conjunto de componentes dentro de una organización, los cuales son referidos al producto, el precio del mismo, la manera de su distribución y por supuesto la promoción de los servicios o productos o servicios que deseen ofrecer las organizaciones, estas tienen la funcionalidad de poder	Producto	Es un bien comercializado por una organización con el propósito de generar ingresos y satisfacer la necesidad de los clientes mediante la imagen y la marca, la cual es el nombre y el significado que se le atribuye a dicho producto (Yépes et al., 2021, p.2051).	Imagen	La empresa librería “Casa de los útiles” otorga una imagen agradable de los elementos que ofrece a sus clientes.	Cliente	Likert
				Marca	La empresa librería “Casa de los útiles” proporciona una marca de prestigio sobre sus productos de venta.		
		Precio	Es la cantidad de dinero que debe dar el cliente para adquirir un producto, el cual se rige por el precio de la competencia y como esto afecta al precio del	Precio según la competencia	La empresa librería “Casa de los útiles” brinda precios accesibles a comparación con los precios de la competencia		

	satisfacer aquellas necesidades de los clientes o usuarios de determinadas organizaciones, del mismo modo generar utilidad para los mismos (Figuroa & Quiñonez, 2020, p.311).		consumidor (Echecarría et al., 2021, p.3).	Precio según consumidor	La empresa librería “Casa de los útiles” otorga productos con precios según la capacidad adquisitiva del consumidor.		
		Plaza	Identificado como aquella labor logística en donde son almacenados y ofrecidos los productos de una organización, esto para mantener el bien cerca al cliente y que sea de fácil acceso, mediante los canales de venta asociados (Fontalvo et al., 2019, p.103).	Canales de ventas	Observa constantemente distintos canales de venta, en especial visuales en los que se promociona la empresa librería “Casa de los útiles”.		
				Logística	Considera que la rapidez en la entrega de algún producto de la librería es por su adecuada logística. Constantemente la empresa librería “Casa de los útiles” mantiene un orden logístico en sus productos de inventario.		

		Promocion	Es referido como el fin principal del marketing, siendo este una forma directa de mostrar las cualidades de un servicio o producto mediante el acto de la publicidad, que permite generar atracción del producto por parte de los posibles compradores, a fin de que vean su efectividad y eficiencia (Ramos & Neri, 2022, p.387).	Publicidad	Habitualmente observa publicidad en redes sociales sobre los productos que ofrecen a la venta la librería “Casa de los útiles”.		
				Atracción del producto	Habitualmente la librería busca la atracción del producto persuadiendo e informando los beneficios de la marca.		

Nota. Elaboración propia

VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Calidad de servicio	Es aquella forma de poder brindar un servicio excelente para con cliente, cumpliendo sus necesidades y la misma manera también dándole un producto de valor y la importancia para el mismo, destacando esta manera que el producto no está hecho a la deriva, sino que tiene una finalidad productiva para el cliente (Rojas	Fiabilidad	Entendida como la acción de ejecutar un servicio, teniendo en cuenta el cuidado del mismo, cumpliendo el servicio prometido y brindando un servicio confiable (Burgos & Morocho, 2020, p.23).	Cumplimiento del servicio prometido	¿La librería “Casa de los útiles” se preocupa por el cumplimiento del servicio prometido? ¿La librería “Casa de los útiles” cumple con el servicio prometido porque entrega productos de calidad?	Cliente	Likert
				Servicio confiable	¿La librería “Casa de los útiles” brinda un servicio confiable en su proceso de atención a los clientes?		
		Seguridad	Es el proceso de como el cliente percibe un producto; evaluando la integridad en el modo de atención y la confiabilidad	Integridad	¿La librería “Casa de los útiles” suele demostrar integridad en la atención a sus clientes?		

	et al., 2020, p.222).		sobre un producto (Villegas, 2020, p.54).	Confiabilidad	¿Habitualmente la librería “Casa de los útiles” genera confiabilidad en la calidad de los productos que ofrece?		
		Empatía	Descrita como la forma de ofrecer un servicio personalizado a los clientes, esto mediante los canales de acción como el de resolver dudas o aceptar sugerencias, demostrando amabilidad en su atención y propiciando un ambiente de sociabilidad y eficacia (Toaza et al., 2020, p.56).	Servicio personalizado	¿La librería “Casa de los útiles” ofrece un servicio personalizado en la atención a sus clientes? ¿Los colaboradores de la librería brindan un servicio personalizado porque buscan atender las dudas que tengan los clientes sobre un producto?		
		Amabilidad		¿Los trabajadores de la librería “Casa de los útiles” demuestran una actitud de amabilidad a sus clientes?			

		Elementos tangibles	Son aquellos elementos que forman parte de la de infraestructura siendo el caso de cómo se encuentren divididas sus instalaciones o el material utilizado para la creación del producto, generando así garantía sobre los productos de venta (Torres & Luna, 2017, p.1281).	Infraestructura	¿Observa que la infraestructura de la librería brinda espacios amplios?		
				Garantía	¿La librería “Casa de los útiles” proporciona productos con garantía y calidad a los clientes?		

Nota. Elaboración propia

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica aplicada fue la encuesta, la cual se caracteriza por viabilizar una recopilación de información a través de interrogantes, siendo estas distribuidas según las dimensiones, además de reconocer a los indicadores de los constructos (Espinoza, 2019, p.241). De esta manera, las encuestas fueron dirigidas a aquellos clientes que acudieron de forma constante a la empresa librería “Casa de los útiles”.

Instrumento

El instrumento al que se recurrió fue el cuestionario; el cual se constituyó por un listado de preguntas, cuyo contenido se refirió a las variables que se busca medir. Cabe agregar que tales ítems son dispuestos bajo la consigna de que el individuo los resuelva o conteste (Córdova, 2018, p.271). A continuación, se describen los instrumentos que se utilizaron en la presente investigación, con el fin de analizar a las variables del marketing mix, como también a la calidad de servicio.

El instrumento de marketing mix estuvo dirigido a los clientes que acudieron a la librería “Casa de los útiles”, por otro lado, dicho instrumento estuvo conformado por 10 preguntas distribuidas en las cuatro dimensiones: producto (2 ítems), precio (2 ítems), plaza (3 ítems) y promoción (3 ítems). Asimismo, la escala para evaluar el instrumento es Likert de cinco valoraciones: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

Por su lado, el instrumento de calidad de servicio estuvo dirigido a ser llenado por los clientes que acudieron a dicha librería, por otro lado, dicho instrumento estuvo conformado por 10 preguntas distribuidas en las cuatro dimensiones: Fiabilidad (3 ítems), seguridad (2 ítems), empatía (3 ítems) y elementos tangibles (2 ítems). Asimismo, la escala para evaluar el instrumento es Likert de cinco valoraciones: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

4.5 Plan de análisis

El plan de análisis consiste en el grupo de procedimientos que se debe de tomar para analizar los datos obtenidos en una investigación, de este modo se tiene en cuenta la codificación de los datos de información, su tratamiento estadístico y su función de análisis para póstumamente brindar resultados objetivos (Hernández & Mendoza, 2018, p.312), en la presente investigación se tomó el siguiente orden: Después de obtener los datos, se elaboró la tabulación de los resultados obtenido, de acuerdo a cada una de las variables y teniendo en cuenta su composición de dimensiones e indicadores, se calcularon las frecuencias y porcentajes y se empleó el programa Microsoft Excel. Posteriormente se realizó el análisis e interpretación de los datos recopilados, los cuales fueron obtenido a través de la encuesta, también se utilizó el programa Microsoft Word para la redacción digital de trabajo de investigación, además se utilizó el programa PDF para presentar el trabajo de investigación final, asimismo se utilizó el programa Turnitin para verificarse la no existencia de plagio en la investigación, finalmente se utilizó el programa Power Point para la presentación de la ponencia.

4.6 Matriz de consistencia

Título	Enunciado	Objetivos		Variable	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumento	Plan de análisis
Propuesta de mejora del marketing mix y la calidad de servicio de la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022.	¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing mix y la calidad de servicio de la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022?	Objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing mix y la calidad de servicio de la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022.	Objetivos específicos Determinar las características del producto en el marketing mix en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022 Determinar las características del precio del marketing mix en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022 Describir las características de	Variable 1: Marketing mix Variable 2: Calidad de servicio	Población: (se utilizó una población infinita de clientes. de la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho Muestra: Se utilizó una fórmula de población desconocida para hallar la muestra de 385 clientes	Diseño de investigación : No experimental-transversal-descriptivo-propuesta	Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario	Se utilizaron los siguientes programas informáticos -word -excel -Power point -Turnitin

		<p>la promoción del marketing mix en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022.</p> <p>Definir las características de la plaza del marketing mix en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022.</p> <p>Variable 2 : Calidad de servicio</p> <p>Describir las características de la fiabilidad del servicio en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022.</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--

			<p>Describir las características de la seguridad del servicio en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022</p> <p>Determinar las características de la empatía con los clientes en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022</p> <p>Determinar las características de los elementos tangibles en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Nota:Elaboración propia

			Elaborar una propuesta de un plan mejora del marketing mix y la calidad de servicio en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022					
--	--	--	--	--	--	--	--	--

4.7 Principios éticos

En la presente investigación se tomó en cuenta los principios de calidad ética de la investigación, explicando la aplicación de los principios éticos, los cuales son la beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia (Moscoso & Díaz, 2018, p.52), los cual se describen a continuación:

El principio de no maleficencia, Dentro de dichas reglas, se comienza con la protección a las personas, en donde se gestiona que cada participante es considerado un fin de conocimiento y no un medio del mismo, teniendo en cuenta el respeto por la dignidad humana, su identidad, su diversidad y por supuesto tener sobre ella responsabilidad sobre su privacidad (Universidad Católica Los Ángeles Chimbote [ULADECH], 2019, p.3) .Para lo cual en la presente investigación no causará ningún tipo de malestar a los clientes de la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta.

El principio de beneficencia, este principio nos da a conocer de cómo se debe asegurar un bienestar de aquellos elementos los cuales participan dentro de una investigación, una vez más se resalta si son personas u otro tipo de seres vivos, teniendo siempre en cuenta no causarles daño, disminuir los posibles efectos adversos y por supuesto tratar de maximizar los beneficios que se puede obtener a través de la propia investigación (ULADECH, 2019, p.3). Dentro del presente estudio se plantea encontrar un beneficio un tanto para la organización de la empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, como también para sus beneficiarios, contando también con el modo de mejorar la calidad de atención a sus consumidores.

El principio de autonomía, esto en referido a que aquellos sujetos designados como muestra de un estudio, los cuales deben de conocer sobre de que tratará dicho estudio y si desean formar parte del mismo, buscando generar una decisión de elección a través del consentimiento informado (Moscoso & Díaz, 2018, p.60). En el caso de la actual investigación se tendrá a proporcionar la información de para que se les genera un llenado de cuestionario y luego porque se les evaluará, garantizando su derecho a decidir si forman o no parte del estudio, buscando de libre expresión de lo posibles participantes a la investigación.

El principio de justicia, Del mismo modo también se habla sobre la justicia, en ésta el propio investigador ha de someterse a un juicio razonable y ponderable, por supuesto tomar las precauciones posibles que pueda tener como ser humano frente a los sesgos dentro de la investigación, para que con ello no pueda generar prácticas injustas o negativas para aquellos participantes, de esta manera también se reconoce la equidad y la justicia que se le tenga que otorgar a todos aquellos quiénes participan de la investigación, refiriendo que la información que se tenga de cada uno de los seleccionados será de vital importancia, del mismo modo cada uno de ellos durante la investigación será tratado con sumo respeto y en total equidad hacia los demás (ULADECH, 2019, p.3).

En relación a la actual investigación, los clientes participantes serán tratados bajo el criterio de equidad y justicia en medida a que no se les clasificará en distintos subgrupos y se tendrá un trato equitativo entre todos, de valorando por igual cada uno de sus opiniones en favor a la investigación.

Integridad Científica, en la cual indica que está hace referencia a las funciones del seguimiento de las normas deontológicas de la profesión del investigador, de esta manera poder buscar mitigar los daños, el no tratar de ocasionar riesgos y por supuesto buscar beneficios dentro de su investigación para la población a quién va dirigida o buscando generar un nuevo resultado de conocimiento frente a la problemática que está desarrollando, todo esto bajo el régimen de la integridad científica (ULADECH, 2019, p.4). en la presente investigación planteamos este principio para poder generar resultados a la presente problemática.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características del producto en el marketing mix en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022

Producto	n	%
Otorga una imagen agradable		
Totalmente en desacuerdo	32	8.31
En desacuerdo	87	22.60
Indiferente	136	35.32
De acuerdo	83	21.56
Totalmente de acuerdo	47	12.21
Total	385	100.00
Proporciona una marca de prestigio		
Totalmente en desacuerdo	29	7.53
En desacuerdo	98	25.45
Indiferente	136	35.32
De acuerdo	68	17.66
Totalmente de acuerdo	54	14.03
Total	385	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes que acudieron a la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho 2022.

Tabla 2

Características del precio del marketing mix en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022.

Precio	n	%
Brinda precios accesibles a comparación de la competencia		
Totalmente en desacuerdo	25	6.49
En desacuerdo	101	26.23
Indiferente	130	33.77
De acuerdo	81	21.04
Totalmente de acuerdo	48	12.47
Total	385	100.00
Otorga productos con precios adquisitivos		
Totalmente en desacuerdo	23	5.97
En desacuerdo	101	26.23
Indiferente	124	32.21
De acuerdo	95	24.68
Totalmente de acuerdo	42	10.91
Total	385	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes que acudieron a la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho 2022.

Tabla 3

Características de la plaza del marketing mix en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022.

Plaza	n	%
Observa distintos canales de venta, en los que se promociona la librería		
Totalmente en desacuerdo	31	8.05
En desacuerdo	99	25.71
Indiferente	122	31.69
De acuerdo	82	21.30
Totalmente de acuerdo	51	13.25
Total	385	100.00
La rapidez en la entrega de algún producto de la librería es por su adecuada logística		
Totalmente en desacuerdo	30	7.79
En desacuerdo	95	24.68
Indiferente	130	33.77
De acuerdo	88	22.86
Totalmente de acuerdo	42	10.91
Total	385	100.00
La librería mantiene un orden logístico en sus productos de inventario		
Totalmente en desacuerdo	29	7.53
En desacuerdo	100	25.97
Indiferente	118	30.65
De acuerdo	78	20.26
Totalmente de acuerdo	60	15.58
Total	385	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes que acudieron a la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho 2022.

Tabla 4

Características de la promoción del marketing mix en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022

Promoción	n	%
Observa publicidad en redes sociales sobre sus productos		
Totalmente en desacuerdo	31	8.05
En desacuerdo	90	23.38
Indiferente	137	35.58
De acuerdo	79	20.52
Totalmente de acuerdo	48	12.47
Total	385	100.00

Continúa.....

Tabla 4

Características de la promoción del marketing mix en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022

Promoción	<i>Concluye....</i>	
	n	%
Proporcionan publicidad por medio de banner.		
Totalmente en desacuerdo	29	7.53
En desacuerdo	94	24.42
Indiferente	130	33.77
De acuerdo	82	21.30
Totalmente de acuerdo	50	12.99
Total	385	100.00
La librería busca la atracción del producto.		
Totalmente en desacuerdo	29	7.53
En desacuerdo	97	25.19
Indiferente	134	34.81
De acuerdo	76	19.74
Totalmente de acuerdo	49	12.73
Total	385	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes que acudieron a la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho 2022.

Tabla 5

Características de la fiabilidad del servicio en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022.

Fiabilidad del servicio	n	%
Se preocupa por el cumplimiento del servicio Prometido		
Totalmente en desacuerdo	42	10.91
En desacuerdo	99	25.71
Indiferente	108	28.05
De acuerdo	85	22.08
Totalmente de acuerdo	51	13.25
Total	385	100.00

Continua...

Tabla 5

Características de la fiabilidad del servicio en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022.

Concluye.....

Fiabilidad del servicio	n	%
Cumplen con el servicio prometido en la entrega de sus productos.		
Totalmente en desacuerdo	43	11.17
En desacuerdo	87	22.60
Indiferente	121	31.43
De acuerdo	83	21.56
Totalmente de acuerdo	51	13.25
Total	385	100.00
Brinda un servicio confiable en su proceso de atención a los clientes		
Totalmente en desacuerdo	45	11.69
En desacuerdo	85	22.08
Indiferente	119	30.91
De acuerdo	68	17.66
Totalmente de acuerdo	68	17.66
Total	385	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes que acudieron a la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho 2022.

Tabla 6

Características de la seguridad del servicio en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022

Seguridad del servicio	n	%
Demuestran integridad en la atención a sus clientes		
Totalmente en desacuerdo	55	14.29
En desacuerdo	83	21.56
Indiferente	113	29.35
De acuerdo	74	19.22
Totalmente de acuerdo	60	15.58
Total	385	100.00
Genera confiabilidad en la calidad de los productos que ofrece.		
Totalmente en desacuerdo	38	9.87
En desacuerdo	101	26.23
Indiferente	124	32.21
De acuerdo	60	15.58
Totalmente de acuerdo	62	16.10
Total	385	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes que acudieron a la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho 2022.

Tabla 7
Características de la empatía del servicio en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022

Empatía	n	%
Ofrece un servicio personalizado en la atención a sus clientes		
Totalmente en desacuerdo	45	11.69
En desacuerdo	92	23.90
Indiferente	106	27.53
De acuerdo	90	23.38
Totalmente de acuerdo	52	13.51
Total	385	100.00
Los colaboradores brindan un servicio personalizado		
Totalmente en desacuerdo	53	13.77
En desacuerdo	70	18.18
Indiferente	128	33.25
De acuerdo	79	20.52
Totalmente de acuerdo	55	14.29
Total	385	100.00
Demuestran una actitud de amabilidad a sus clientes		
Totalmente en desacuerdo	46	11.95
En desacuerdo	90	23.38
Indiferente	114	29.61
De acuerdo	71	18.44
Totalmente de acuerdo	64	16.62
Total	385	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes que acudieron a la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho 2022.

Tabla 8
Características de los elementos tangibles en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022

Elementos tangibles	n	%
Observa que la infraestructura de la librería brinda espacios amplios		
Totalmente en desacuerdo	44	11.43
En desacuerdo	87	22.60
Indiferente	120	31.17
De acuerdo	81	21.04
Totalmente de acuerdo	53	13.77
Total	385	100.00

Continúa....

Tabla 8

Características de los elementos tangibles en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022

Elementos tangibles	n	Concluye... %
Proporciona productos con garantía y calidad a los clientes.		
Totalmente en desacuerdo	45	11.69
En desacuerdo	93	24.16
Indiferente	113	29.35
De acuerdo	80	20.78
Totalmente de acuerdo	54	14.03
Total	385	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes que acudieron a la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho 2022.

Tabla 9

Propuesta de un plan de mejora del marketing mix y la calidad de servicio en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022.

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencia del problema	Acciones de mejora	Responsables
Imagen	El 35.32% de los clientes señalan que se sienten indiferentes con la imagen del producto.	<ul style="list-style-type: none"> - Que los productos que ofrece no son novedosos. (No son de los personajes animados actuales). - No se muestra las bondades del producto. - No se cuenta con dinero suficiente para poder invertir en ampliar el catálogo de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de clientes. - Pérdida de ingresos. - Posible cierre de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vender productos de personajes animados actuales que llamen la atención y compra por parte de los clientes. - Ampliar el catálogo de productos 	Representante
Marca	El 35.32% señala que la empresa muestra indiferencia a su marca.	Algunos productos que se vende son de marcas no reconocidas.	Desconfianza de los productos que se venden.	Realizar un folleto sobre todas las marcas con las que cuenta la empresa y algunas de las características más importantes de ellas.	Representante

				Brindar esos folletos a los clientes.	
Precio según la competencia	El 33.77% señala que la empresa muestra indiferencia al precio de la competencia.	No se ha generado un análisis de los precios de los productos de los competidores directos de la empresa.	Imposibilidad de mejorar en la competitividad de la empresa.	Realizar una encuesta virtual a los clientes más frecuentes, para obtener información de las empresas competidoras directas y sobre los precios que suelen cobrar. Con la información recolectada, se debe hacer un seguimiento a esos competidores para aprovechar sus debilidades y hacer mejoras respecto a sus fortalezas.	Representante
Precio según consumidor	El 32.21% señala que la empresa muestra indiferencia al precio del producto.	No se ha generado un análisis para ver la máxima disposición de pagar de los consumidores finales.	Pérdida de clientes, en busca de mejores precios. Perjudica la rentabilidad de la empresa.	Realizar una encuesta a los clientes más frecuentes para obtener información sobre su máxima disposición a pagar de los productos más destacados. La empresa debe siempre conocer los	Representante

				costos, tanto fijos como variable de su empresa, para tratar de reducirlos al máximo y así ganar competitividad frente a sus competidores.	
Canales de ventas	El 31.69% señala que la empresa muestra indiferencia a los canales de venta.	No hay una constante actualización de los productos ni precios en los diferentes canales de venta que tiene.	Reducción de las ventas.	Realizar una encuesta a los clientes, para saber los canales de ventas que valoran más. Asignar a una persona para que se encargue de realizar un seguimiento para el funcionamiento adecuado de los canales de ventas.	Representante
Logística (p1)	El 33.77% señala que la empresa muestra indiferencia a la entrega del producto.	Pocas veces los productos son entregados con rapidez.	Incomodidad en los clientes por el tiempo de espera.	Mejorar la distribución de los productos en el almacén. En los estantes del almacén colocar los nombres de los productos para su fácil identificación.	Representante
Logística (p2)	El 30.65% señala que la empresa	Los productos en los estands de la tienda se	Dificultad del cliente para poder visualizar	Distribuir los productos en los estantes de la	

	muestra indiferencia al orden de los productos.	observan muy desordenados.	algunos productos que necesitan.	tienda por características similares. Asignar a un personal que se encargue de dar un seguimiento para asegurar que los productos se encuentren ordenados y con sus precios actualizados.	Representante
Publicidad (p1)	El 35.58% señala que la empresa muestra indiferencia a la publicidad en redes sociales.	La publicidad en las redes sociales no es actualizada frecuentemente.	Pérdida del interés del cliente en visitar las redes sociales de la empresa. Menos posibilidad de ganar más clientes.	Asignar a un trabajador para que se encargue de la parte del marketing digital por las redes sociales, de modo que siempre mantenga actualizado los precios, productos y promociones de los productos.	Representante
Publicidad (p2)	El 33.77% señala que la empresa muestra indiferencia al banner publicitario.	La empresa no siempre coloca el banner publicitario al iniciar el día.	Incertidumbre por parte de los clientes de saber si la empresa está abierta o cerrada, con lo cual, algunos de ellos	El dueño de la empresa debe dejar en claro a los trabajadores de la empresa, que el banner siempre debe ser exhibido, ello para asegurar al cliente que la empresa está abierta	Representante

			prefieren ir a otras librerías.	y así mismo dar un panorama general sobre los productos que pueden encontrar ahí.	
Atracción del producto	El 34.81% señala que la empresa muestra indiferencia a la atracción del producto.	Generalmente no se brinda a los clientes información de los productos que se vende.	Mayor porcentaje de productos en stock. Mayor probabilidad de tener productos con varios años de antigüedad. Mayor probabilidad de tener productos que ya pasaron de temporada.	Realizar un folleto virtual de todos los productos con los que se cuenta, en donde se debe resaltar, sus características y su precio. Entregar estos folletos a todos los clientes y pedir algunas sugerencias de mejora.	Representante
Cumplimiento del servicio prometido (p1)	El 28.05% señala que la empresa muestra indiferencia al servicio brindado.	Los trabajadores nuevos no son capacitados por lo que abordar a un cliente se les complica.	Mala experiencia en el servicio de atención por parte de los clientes, lo que hace que éstos no recomienden a sus conocidos comprar ahí.	El dueño de la empresa debe realizar una inducción a los trabajadores nuevos que van a ser parte del equipo. Se debe dar una especie de consejos para abordar al cliente de manera eficiente.	Representante

Cumplimiento del servicio prometido (p2)	El 31.43% señala que la empresa muestra indiferencia a la calidad del producto.	Algunas veces los productos son entregados con alguna falla.	Desconfianza por parte del cliente en los demás productos que han comprado, haciendo que el tiempo en que sean atendidos sea mucho mayor a lo habitual.	<p>Realizar mensualmente el estado de los productos que se venden, y en caso de encontrar algún producto deficiente enviarlo a merma.</p> <p>Los días en los que se reciba la mercadería, se debe verificar que todos los productos entren en buenas condiciones.</p> <p>Al ordenar los productos en los estantes, siempre colocar los productos nuevos en la parte de atrás y los productos antiguos en la parte delantera, ello para evitar que los productos antiguos terminen desgastándose.</p>	Representante
Servicio confiable	El 30.91% señala que la empresa muestra indiferencia en	Algunas veces los trabajadores no saben escuchar a los clientes.	Hace que se le venda al cliente un producto diferente al que pide, lo cual genera que el cliente	Brindar algunas capacitaciones a los trabajadores con la finalidad de darles a entender la importancia	Representante

	brindar un servicio confiable.		regrese a devolver el producto.	de saber escuchar a los clientes y de darles siempre la razón.	
Integridad	El 29.35% señala que la empresa muestra indiferencia en la integridad del servicio al cliente.	Algunas veces los trabajadores de la empresa no son honestos con los clientes.	Decir que los productos cuentan con características con la que de verdad no cuentan genera que, las expectativas de los clientes sobre el producto caigan, manchando la imagen de la marca del producto y de la empresa.	Asignar a un trabajador el cargo de supervisar a sus demás compañeros, pero respecto a la información que dan sobre los productos que se venden.	Representante
Confiabilidad	El 32.21% señala que la empresa muestra indiferencia en generar confianza sobre la calidad de sus productos.	Algunas veces los trabajadores no escuchan los detalles que quieren que contenga el producto que quiere comprar un cliente.	Pérdida de clientes debido a la compra de productos que no querían en realidad.	Hacer que los trabajadores se apoyen del folleto en donde se encuentran todos los productos que se venden, de tal modo que los clientes puedan seleccionar los verdaderos productos que quieren comprar.	Representante

Servicio personalizado (p1)	El 27.53% señala que la empresa muestra indiferencia en generar un servicio personalizado de entrega del producto.	Solo de vez en cuando la empresa brinda el servicio de delivery.	Menor probabilidad de generar mayores ventas mensuales. Incertidumbre por parte de los clientes en realizar un pedido.	Realizar una encuesta a los clientes sobre la importancia que le dan al servicio del delivery. En caso los resultados de la encuesta señalen que el servicio de delivery es importante y es viable para la empresa, entonces se debe brindar éste de manera constante	Representante
Servicio personalizado (p2)	El 33.25% señala que la empresa muestra indiferencia en generar un servicio personalizado de atención a consultas o dudas.	Algunas veces los trabajadores no ofrecen soluciones a las dudas de los clientes.	Hace que los clientes sean cada vez menos leales a la empresa.	Realizar una sección especial en la página web y redes sociales de la empresa, en donde los clientes puedan realizar preguntas sobre los productos que quieren comprar. Asignar a que el encargado del marketing digital también se encargue de responder esas dudas.	Representante

				Hacer conocer a los clientes sobre la existencia de ese espacio para que puedan hacer uso de ello.	
Amabilidad	El 29.61% señala que los trabajadores de la empresa muestran indiferencia en su nivel de amabilidad.	Algunas veces los trabajadores no son tan amables con los clientes.	Mayor porcentaje de tener más reclamos en el libro de reclamaciones de la empresa.	Se debe supervisar que los trabajadores tengan conocimiento y cumplan con las normas de la empresa.	Representante
Infraestructura	El 31.17% señala que la empresa es indiferente a los espacios con los que cuenta.	Los espacios con los que cuenta la empresa son muy angostos.	Acumulación de personas en ciertas horas del día, causando molestia entre ellos.	Se debe ver la posibilidad de ampliar ciertas partes de la empresa, para facilitar el movimiento de las personas en las horas puntas.	Representante

Garantía	El 29.35% señala que la empresa es indiferente a ofrecer garantía de los productos.	Muchos de los productos no cuentan con garantía.	Incertidumbre por parte del consumidor en comprar el producto.	Se debe llegar a un acuerdo con los proveedores de los productos, para que a la empresa les den cierta garantía de modo que la empresa también pueda dar garantía a los clientes.	Representante
----------	---	--	--	---	---------------

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1

Características del producto en el marketing mix en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022

Otorga una imagen agradable de los elementos que ofrece a sus clientes: El 35.32% de los clientes señalan que se sienten indiferentes con la imagen del producto. Es decir la librería a veces muestra una preocupación por dar un producto con una imagen agradable. Ello principalmente debido a que, los productos muchas veces se dieron a los clientes en condiciones no adecuadas causando incomodidad en ellos. Un estudio coincidente es el de Castañeda (2020) quien da a entender que la presentación de un producto influye en la cantidad de ventas de éstos, por lo que se infiere que, si la imagen del producto no es buena entonces las ventas serán perjudicadas.

Proporciona una marca de prestigio: El 35.32% de los clientes que acuden a la librería dijeron que éste es indiferente a la marca que presenta, es decir la librería a veces muestra una preocupación por dar productos de marca, con lo que los clientes señalan que, de vez en cuando se venden productos de marcas conocidas lo que le genera dudas en realizar sus pedidos en la librería, es decir, termina influyendo en su comportamiento de compra. Un estudio diferente es el estudio de Porras (2021) en donde se muestra que, el 61% de los encuestadores tienen un comportamiento de compra bueno esto debido a la confianza que tienen en el proceso de marketing de la empresa, por lo cual la empresa debe tener en cuenta dentro de las decisiones que se

toman que la marca impacta en el crecimiento del negocio y en su permanencia en el mercado, por lo que es necesaria mejorar en este punto.

Tabla 2

Características del precio del marketing mix en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022

Brinda precios accesibles a comparación de la competencia: El 33.77% de los clientes que acuden a la librería dijeron que éste es indiferente al precio de la competencia, es decir la librería a veces muestra poca preocupación por conocer los precios a los que venden sus competidores directos, esto hizo que los clientes sientan que solo algunas veces se vendan productos con precios similares a las de otras librerías. Un resultado un poco diferente, fue el del estudio de Perrusquia (2019) ya que, el precio del servicio brindado de dio en base a lo propuesto del mercado, es decir, sí se averiguó sobre los precios de los demás competidores, este resultado pudo ser un poco diferente debido a que la librería en estudio es aún pequeña por lo que para averiguar los precios de sus competidores tendría que invertir en realizar un estudio de mercado, algo con lo que por el momento no es tan viable.

Otorga productos con precios adquisitivos del consumidor: El 32.21% de los clientes que acuden a la librería dijeron que éste es indiferente al precio del consumidor, es decir la librería a veces muestra una preocupación por dar un producto con un precio de vaya en concordancia con el precio máximo que los clientes están dispuestos a pagar, es decir, según la capacidad adquisitiva de cada consumidor. Este resultado concuerda con el estudio de Santistevan & Escobar (2021) quienes mencionan que el 31% de los encuestados dieron a conocer un cierto nivel de agrado por el costo del servicio ofrecido, lo cual es similar a lo encontrado en la presente investigación, este

resultado pudo ser similar debido a que las personas encuestadas tienen de una u otra manera similares perspectivas sobre el precio que están dispuestas a pagar es compensado con el costo del servicio que le ofrecen.

Tabla 3

Características de la plaza del marketing mix en la pequeña empresa librería

“Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022

Observa distintos canales de venta en los que se promociona la librería: El 31.69% de los clientes que acuden a la librería dijeron que éste es indiferente a los canales de ventas, es decir la librería a veces muestra una preocupación por dar un producto de diferentes maneras, de tal manera que llegue al cliente final, eso principalmente porque fueron pocas las veces que la empresa informó a los clientes más de una forma de adquirir un producto. En relación con lo mencionado se pudo observar en el estudio de Bustamante (2021) que hay una relación débil, positiva y significativa con un $r=0.345$ entre la plaza y la innovación, en donde la plaza tiene relación a los canales de venta que una empresa implementa, ello mostraría que una mejora en los canales de venta tendría un impacto favorable en la innovación con lo que los clientes sentirían más a gusto de la manera en que obtienen los productos finales que compran. La rapidez en la entrega de algún producto de la librería es por su adecuada

Logística: El 33.77% de los clientes que acuden a la librería dijeron que éste es indiferente a la rapidez con la que dan el producto final al cliente, esto pudo ser generado por una inadecuada logística por parte de la empresa. Un estudio que va de la mano con lo ya mencionado es el de Yesán (2018) quien señala que el 60% de los encuestados valora la rapidez en la que son atendidos lo cual tiene un impacto en su nivel de satisfacción, es así que los resultados son similares a pesar que las empresas

de estudio pertenecen a rubros totalmente diferentes, mostrando de esa manera el gran valor que las personas les dan a su tiempo.

La librería mantiene un orden logístico en sus productos de inventario: El 30.65% de los clientes que acuden a la librería dijeron que éste es indiferente al orden de los productos en los estantes con los que cuentan, esto debido a la poca organización que tienen los trabajadores en ordenar de manera adecuada los productos cuando llegan de los proveedores. En relación con el orden que se menciona el estudio de Fernández (2021) que una buena señalización en las diferentes áreas de una entidad genera que los clientes se sientan cómodos ya que de esa manera pueden ubicarse con facilidad, si bien esto es referido a un servicio, puede ser comparado con la presente investigación ya que, la buena señalización podría ser interpretado con un adecuado orden de productos en los stand con los que cuenta la librería, es así que si bien el estudio de Fernández (2021) hace referencia a un servicio se muestra la similitud de la importancia que tiene para el cliente visualizar un orden para lograr su satisfacción.

Tabla 4

Características de la promoción del marketing mix en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022

Observa publicidad en redes sociales sobre sus producto: El 35.58% de los clientes que acuden a la librería dijeron que éste es indiferente a la publicidad que brinda, es decir la librería a veces muestra una preocupación por realizar publicaciones seguidas en las redes sociales sobre los productos que venden y con sus respectivos precios,

esto fue generado por la falta de asignación a un personal que se encargue del marketing digital. En donde, Santistevan & Escobar (2021) mediante su investigación da a conocer la importancia del marketing para que una empresa permanezca en el mercado, con ello se muestra la necesidad de implementar el marketing digital en la librería de estudio para asegurar su posición en el mercado.

Proporcionan publicidad por medio de banner: El 33.77% de los clientes que acuden a la librería dijeron que éste es indiferente a la publicidad que presenta, es decir la librería a veces muestra una preocupación por exhibir de manera correcta el banner con el que cuenta, ello debido a que los trabajadores suelen olvidarse de sacar el banner a la calle al momento de abrir la librería, un resultado similar es el estudio de Calderón (2020) quien muestra que la empresa en donde se realizó su estudio tuvo problemas en promocionar sus productos, por lo que ello tuvo un impacto negativo en el nivel de las ventas. Se observa una situación similar en la presente investigación ya que claramente se podría decir que la publicidad se encuentra en un nivel medio y no alto debido a problemas de promoción. Así mismo el estudio de Castañeda (2020) concuerda de manera similar con Calderón (2020) señalando que una buena promoción influye en el aumento de las ventas. En ese sentido, se observa que en la presente investigación la publicidad se encuentra en un nivel medio y no alto debido a problemas de promoción que presenta lo que incidiría en la estrategia de motivar la compra de productos por parte de los clientes.

La librería busca la atracción del producto: El 34.81% de los clientes que acuden a la librería dijeron que éste es indiferente a la atracción del producto que presenta, es decir la librería a veces brinda información completa sobre las características de los productos que venden, dando a conocer de esa forma los beneficios con los que

cuentan. Este resultado encuentra similitud con el estudio de Santistevan & Escobar (2021) dado que un bajo porcentaje (29%) de sus encuestados se sintieron satisfechos con la forma de ofrecimiento del producto, asimismo, la investigación de Perrusquia (2019) encontró que solo un 20% se mostró receptivo a las promociones que se presentaban sobre estos. Todo ello, demuestra que las estrategias de promoción se están usando de manera inadecuada ya que sus productos no son atractivos para los clientes, esto provoca que, al ser indiferentes, no se puede crear una necesidad de compra y por ende la decisión de adquirirlos perjudicando, de este modo, las ventas de la empresa al no producir una generación de la demanda.

Tabla 5

Características de la fiabilidad del servicio en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022

Se preocupa por el cumplimiento del servicio prometido: El 28.05% de los clientes que acuden a la librería dijeron que éste es indiferente al servicio que brindan, es decir los trabajadores de la librería a veces muestra una preocupación por vender de forma adecuada de tal manera que se dé un buen servicio, esto pudo darse debido a que muchos de los trabajadores no tenían conocimiento sobre técnicas de ventas o no tenían vocación para trabajar en atención al cliente. Un resultado similar se dio en el estudio de Santistevan & Escobar (2021) quienes dieron a conocer que solo el 29% de los encuestados se mostraron estar satisfechos con el producto que se les brindaba, con ello se podría inducir que la ese mismo porcentaje de personas también podrían haber señalado que el servicio brindado cumplió con sus expectativas, ya que un buen servicio implica una mejor satisfacción en una persona.

Cumplen con el servicio prometido en la entrega de sus productos: El 31.43% de los clientes que acuden a la librería dijeron que éste es indiferente al cumplimiento del servicio prometido, es decir, en la librería a veces se pudo observar que los productos entregados a los clientes fueran de calidad, esto porque algunas veces los productos se encontraban rotos o con algún tipo de anomalía. Este resultado se contrasta con la investigación de Cárdenas (2021) quien entre sus hallazgos obtiene que los encuestados dan a conocer el bajo nivel de calidad con los que se les ofrece un servicio, el resultado es diferente porque se podría interpretar que la calidad de la librería en estudio fue como un nivel que tiende a ser regular pero que no llega a ser bajo, esta diferencia podría ser explicada debido a que esta investigación es de un servicio mientras que el del presente estudio hace referencia a productos, sin embargo, ambos coinciden que el cumplimiento del servicio prometido no es el adecuado, resaltando que es relevante para el negocio.

Brinda un servicio confiable en su proceso de atención a los clientes: El 30.91% de los clientes que acuden a la librería dijeron que éste es indiferente al servicio confiable que brinda, ello principalmente porque los trabajadores con los que cuenta la librería no escuchan detenidamente a los clientes al atenderlos. Con ello, Paredes (2021) señala que la capacidad de saber comprender a los clientes es fundamental para brindar un servicio de calidad al cliente, por eso el resultado obtenido en el presente estudio llega a ser de un 30.91% y no tiende a ser un resultado más positivo debido al error que los trabajadores están cometiendo al no escuchar con mucha paciencia y concentración a los clientes por lo que no contribuyen a que estos puedan obtener una mayor confianza en los servicios que se brinda.

Tabla 6

Características de la seguridad del servicio en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022

Demuestran integridad en la atención a sus clientes: El 29.35% de los clientes que acuden a la librería dijeron que éste es indiferente a la integridad que brindan a sus clientes, esto principalmente porque muchos de los trabajadores a veces suelen hablar de más sobre las características que tienen los productos, en donde muchas veces esas características que mencionan no pertenecen a los productos que el cliente quiere comprar, mostrando así su deshonestidad en la hora del trabajo. Este resultado puede ser comparado donde el estudio de Pintado (2019) quien hace mención a que, la gestión del recurso humano, es decir, brindarles ciertas capacitaciones a los trabajadores permitiría aumentar la competitividad de una empresa, con lo cual se puede inferir que la integridad de los trabajadores puede mejorar mediante lo planteado por Pintado (2019) ya que su estudio se dio para las MYPES, y la librería que se estudia en la presente investigación estaría dentro de ello.

Genera confiabilidad en la calidad de los productos que ofrece: El 32.21% de los clientes que acuden a la librería dijeron que éste es indiferente a la confiabilidad, ello principalmente por la falta de atención que los trabajadores les prestan a los clientes a la hora de ser atendidos, o también por desconocimiento de las características de los productos vendidos, generando que muchas veces el cliente se lleve un producto que en realidad no necesitaba. Ello concuerda con el estudio de Pincay (2020) quien menciona que, el conocimiento y las actitudes con las que cuenta un trabajador es de mucha importancia para brindar una calidad de servicio al cliente final, es por ello que, la confiabilidad de los clientes en la librería tuvo el resultado indicado anteriormente,

así mismo el resultado similar pudo justificarse debido a que el estudio de Pincay (2020) fue dado para las PYMES y la librería en estudio estaría dentro de esa categoría.

Tabla 7

Características de la empatía con los clientes en la pequeña empresa librería

“Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022

Ofrece un servicio personalizado en la atención a sus clientes: El 27.53% de los clientes que acuden a la librería dijeron que éste es indiferente en brindar un servicio personalizado, ello debido a que, los clientes señalaron que, no siempre la librería da una atención por delivery, mostrando de esa forma un marketing interno no tan fuerte y algunas veces su incomodidad. Un estudio similar es el de Vite (2019) quien menciona que el marketing interno es fundamental para dar una mejor calidad en el servicio al cliente, esto mostraría que una atención más personalizada independientemente el rubro en el que se encuentre la empresa generaría que el cliente sienta que se le brindó un adecuado servicio, además se resalta que la opinión sobre el servicio personalizado incide en la percepción que los consumidores tienen de la calidad que brinda la empresa.

Los colaboradores brindan un servicio personalizado: El 33.25% de los clientes que acuden a la librería dijeron que éste es indiferente en brindar un servicio personalizado, ya que, muchos de los clientes señalaron que, el personal que se encontraba trabajando pocas veces estaban dispuestos a solucionar sus dudas o consultas. Un resultado diferente se muestra en el estudio de Romaní (2018) quien demuestra que el 70% de los encuestados mencionan que la empresa que les brinda el servicio atiende sus dudas o consultas rápidamente, este resultado pudo ser diferente debido a la cantidad de personal en las empresas que se están comparando, ya que si hay un mayor personal

será más fácil atender de manera personalizada a un cliente cuando éste tenga algo que preguntar.

Demuestran una actitud de amabilidad a sus clientes: El 29.61% de los clientes que acuden a la librería dijeron que éste es indiferente a la amabilidad que brindan, esto se debe porque algunas veces los clientes no fueron tratados con amabilidad por parte de los trabajadores. Ese porcentaje de 29.61% puede ser reflejado por lo que menciona Pintado (2019) quien indica la importancia del recurso humano de una empresa para hacer que los clientes se sientan satisfechos, ayudando de esta manera, a ganar competitividad. Por ello, es sustancial que el personal de la librería demuestre interés en resolver los problemas de los clientes, consideración en escuchar a los consumidores y la capacidad asertiva para la solución de conflictos en el trabajo con el fin de poder brindarles un adecuado servicio con cordialidad y atención.

Tabla 8

Características de los elementos tangibles en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022

Observa que la infraestructura de la librería brinda espacios amplios: El 31.17% de los clientes que acuden a la librería dijeron que éste es indiferente en su infraestructura, esto porque los clientes señalaron que la librería muestra pocas veces una preocupación por darles un ambiente más espacioso, en que pueden movilizarse sin ningún problema. Con ello, en el estudio de Fernández (2021) se plantea que, la realización de mejoras en la infraestructura de la empresa generaría mejores resultados con respecto a su percepción de calidad, entre los resultados del estudio de Fernández (2021) se muestra que, el 61.6% de los encuestados señaló que la empresa mostraba interés para brindar una calidad de servicio, con lo que podría deducirse que el nivel

de infraestructura estuvo mucho mejor que el de la librería en estudio de la presente investigación, esa diferencia de resultado pudo ser por la diferencia del tamaño de las empresas de ambos estudios.

Proporciona productos con garantía y calidad a los clientes: El 29.35% de los clientes que acuden a la librería dijeron que éste es indiferente a la garantía, esto principalmente porque los clientes señalaron que pocas fueron las veces que la librería les daba garantía sobre un producto que ellos compraron. El estudio de Arapa (2017) muestra que el nivel de confianza de los clientes tiene que ver tres aspectos, la imagen, el prestigio y la confianza que una empresa les brinda. Con ello, esos aspectos podrían hacer que una empresa no tenga la necesidad de ofrecer una garantía a sus clientes, lo que podría ser una solución a la problemática que puede tener una empresa pequeña como lo es la librería en estudio para brindar una garantía de los productos que vende.

VI. CONCLUSIONES

Respecto a la primera variable, de acuerdo con el primer objetivo específico, se obtuvo que los clientes valoran mucho a la presentación y la marca que se les ofrece, lo cual generaría que los clientes sean más leales a la librería y con ello se garantiza que el nivel de ventas no vaya a disminuir.

En el caso del segundo objetivo específico, se observó la importancia que debe tener el saber los precios de los productos que ofrecen los competidores directos para asegurar o mejorar la posición actual en la que se encuentra la librería en estudio.

Concerniente al tercer objetivo específico, se comprendió que la relevancia que tiene la publicidad mediante las redes sociales, ya que, debido al contexto tan digitalizado los clientes muchas veces prefieren identificar si el producto que necesitan lo pueden encontrar en es librería asegurando de esa forma que se acerquen a realizar sus compras.

Referente al cuarto objetivo específico, se infirió que, para los clientes, el hecho de que la librería venda sus productos con mayor rapidez hace que sientan gusto por volver a realizar una próxima comprar más adelante, generando de esa forma un impacto positivo en la empresa debido a que esto provocaría incrementar sus ventas y su promoción.

En torno a la variable 2, sobre el quinto objetivo específico, se visualizó que un aspecto importante para el cliente al realizar su compra es la calidad con la que se le brinda el producto generando así que se sienta satisfecho y recomendando a otras personas a acudir

a dicha librería, algo que evidentemente genera mejoras en el nivel de ingresos de la empresa.

En cuanto al sexto objetivo específico, se entendió el impacto que tiene brindar un producto en buenas condiciones, el cual es generar confianza en los clientes, ello podría tener un impacto en la sensibilidad del precio del consumidor, ya que, si el producto es confiable y tienen un precio un poco más alto, no necesariamente implicaría que los clientes dejen de comprarlo.

Alusivo al séptimo específico, se identificó que es fundamental considerar que el capital humano con el que cuenta la empresa esté totalmente inclinado a escuchar las dudas o sugerencias que les brinda un cliente, ello para ganarse su confianza y respecto, causando así una imagen agradable de la empresa.

En lo que atañe al octavo objetivo específico, se concluyó que el espacio, el ambiente y la infraestructura con el que cuenta una librería son aspectos importantes a considerar para que los clientes se sientan cómodos durante el tiempo que pasen dentro de ella.

De conformidad con el noveno objetivo específico, se tuvo un plan de mejora del marketing mix y la calidad de servicio, ello con ayuda de los resultados obtenidos. Con la finalidad de que la librería “Casa de los útiles” mejore en sus niveles de ventas mediante la aplicación del marketing y pueda brindar un producto de calidad y un servicio adecuado de tal manera que incremente su nivel de competitividad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Hacer una programación mensual en la que se especifique que personal tiene la responsabilidad de realizar la limpieza y la verificación de que los productos estén en buenas condiciones, así mismo se debe implementar una folleto en donde se puede visualizar las diferentes marcas y ordenarlas de manera jerárquica en función al prestigio que tienen, esto permitirá evitar que los productos se entreguen a los clientes en condiciones desagradables y sin la incertidumbre de tener un producto de buena calidad.

Realizar un conjunto de encuestas cada cierto tiempo a los clientes que realizan compras más seguido con preguntas claves relacionadas a otras librerías, con ello se podrá tener información de sus competidores directos, sin la necesidad de recurrir a realizar un estudio de mercado, algo que de por sí tiene un costo elevado.

Contratar a un nuevo personal o capacitar a un personal que trabaje ya dentro de la empresa para que se encargue solo de la parte del marketing digital, con ello se asegura que los precios y productos en las páginas de las redes sociales de la empresa estén constantemente actualizados.

Establecer una programación para que mensualmente se verifiquen que los productos estén correctamente ordenados en los almacenes y en los estantes de la tienda de tal forma que le asegure tanto a los trabajadores como a los clientes visualizar rápidamente el producto que quieren, ello ayudaría a reducir el tiempo de atención por cliente.

Implementar un folleto físico para cada uno de los trabajadores, de tal modo que al realizar sus ventas puedan mostrar al cliente que toda la información dada es correcta con la finalidad de que se garantice la confiabilidad del producto vendido.

Realizar una encuesta virtual breve a los clientes para verificar si desean que se implemente un área específica en la página web de la empresa dándoles a entender que dicha área será solo para responder dudas o consultas sobre los productos con los que cuenta la empresa, de esa forma se asegura que la implementación que se quiera realizar sea viable con lo que los clientes desean.

Realizar un flujo de caja de la empresa para ver si la ampliación del local es viable y puede cubrirse con la cantidad de dinero que se tiene como capital, con ello se asegura que la ampliación del local no tenga un impacto negativo en los beneficios futuros de la empresa.

Realizar la implementación de la propuesta de mejora del marketing mix y la calidad de servicio.

PLAN DE MEJORA PARA LA PEQUEÑA EMPRESA LIBRERÍA “CASA DE LOS UTILES” DEL DISTRITO DE HUANTA, AYACUCHO, 2022.

1. Datos generales

Razón social: “Librería Casa de los útiles”

Representante: Vicky Roxana León Ortiz

Dirección: Jr. Miguel Untiveros N°508. Parque de los Herves-Huanta.

Reseña histórica:

La empresa fue fundada el 17 de febrero del 2019 por la señorita Vicky Roxana León Ortiz, en la ciudad de Huanta. El emprendimiento fue personal, sin embargo, en un corto tiempo se empezó a liderar en el mercado Huantino, llegando así a convertirnos en un referente en el rubro de los útiles escolares.

2. Misión

En la librería Casa de los útiles tenemos como sello brindar la mejor atención a nuestros clientes para ofrecer de ese modo las mejores novedades en todos los rubros con los que contamos, todo con la finalidad de seguir trabajando por y para nuestros clientes.

3. Visión

Nuevo propósito a largo plazo es seguir creciendo como empresa y llegar a distintos distritos de Ayacucho, centrándonos principalmente en distritos colindantes a Huanta.

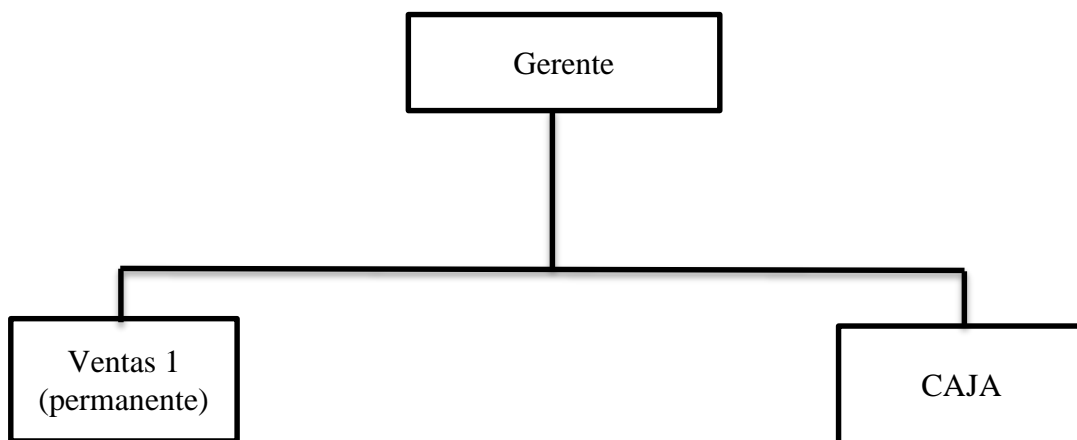
4. Objetivos estratégicos

- Mejorar la calidad de la atención al cliente en un 5% mediante un análisis de los competidores directos y los consumidores más frecuentes
- Mejorar el nivel de satisfacción del cliente en un 15% en 3 meses
- Mejorar la productividad de los trabajadores en un 16%, ello mediante capacitaciones y apoyo motivacional.

5. Productos y/o servicios

Entre los productos que se ofrece, estos son, útiles escolares, artículos de oficina, papelería en general, juegos didácticos, pizarras acrílicas, balones, entre otros.

6. Organigrama de la empresa



Nota: Elaboración propia

Descripción de cargos:

Cargo	Gerente general
Perfil	<ul style="list-style-type: none">- Licenciada en contabilidad- Tener facilidad de palabra.- Capacidad de liderazgo.- Ser proactivo, responsable y honesto.- Capacidad de trabajar en equipo.- Capacidad para resolver problemas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">- Contratar al personal requerido.- Administrar las ventas y rotación de inventarios- Realizar los pagos a los trabajadores.- Dar solución a los posibles problemas con clientes.
Cargo	Ventas Permanente
Perfil	<ul style="list-style-type: none">- Estudios universitarios completos.- Personal proactiva y eficiente en ventas.- Facilidad de palabra.- Ser innovadora e convincente en ofrecer los productos de la librería.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">- Administrar el stock de los productos.- Cumplir con un modelo de ventas y prospección diaria.- Programar y realizar ventas de acuerdo a la necesidad del cliente.
Cargo	Caja
Perfil	<ul style="list-style-type: none">- Estudios universitarios completos- Personal proactiva y eficiente en ventas.- Facilidad de palabra.- Ser innovadora e convincente en ofrecer los productos de la librería.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">- Realiza la recepción y entrega en efectivos.- Recauda los ingresos de las ventas diarias.- Registrar los productos adquiridos diariamente- Elaboración de facturas y boletas.

Nota: Elaboración propia

7.-Diagnostico general

	Oportunidades	Amenazas
ANÁLISIS FODA	<p>O1. Realización de ferias escolares en el mes de marzo y julio.</p> <p>O2. Retorno total de las clases presenciales en colegio y universidades.</p> <p>O3. Salida de competidores del mercado de útiles escolares.</p>	<p>A1. Aparición de una nueva enfermedad que provoque el confinamiento de las personas.</p> <p>A2. Incrementos de nuevos competidores más eficientes.</p> <p>A3. Incertidumbre en la economía peruana.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1. Cuenta con proveedores de confianza que brindan los productos más novedosos.</p> <p>F2. La ubicación de la librería permite facilidad de alcance a muchas personas.</p> <p>F3. Cuenta con capital para realizar inversiones en el largo plazo.</p>	<p>F-O</p> <p>F1, O1. Estar atentos a las ferias escolares que se realizan a nivel nacional de modo que aprovechen de los proveedores con lo que cuentan para ofrecer productos novedosos a los clientes.</p>	<p>F-A</p> <p>F1, A1. Mantener los protocolos de seguridad durante todo el año para brindar seguridad tanto a los clientes como a los proveedores que asisten a la empresa.</p> <p>F3, A2. Realizar una proyección de los gastos e ingresos para utilizar el capital a</p>

	<p>F2, O3. Aprovechar la ubicación con la que cuentan, realizando promociones para así impactar en las ganancias de los competidores de modo que tiendan a retirarse del mercado.</p> <p>F3, O2. Realizar inversiones en función de que tan flexible son las reglas del estado respecto a la presencialidad de las clases.</p>	<p>favor de minimizar la entrada de nuevos competidores.</p> <p>F2, A3. Realizar promociones viables aprovechando la buena ubicación con la que cuenta la empresa ante una situación económica difícil.</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1. Bajo nivel de marketing digital.</p> <p>D2. Falta de señalización sobre la ubicación de los productos dentro de la empresa.</p> <p>D3. Los trabajadores no tienen conocimiento de la misión y visión de la empresa.</p>	<p>D-O</p> <p>D1, O3. Implementar un marketing digital más agresivo que el de sus competidores para hacer que estos últimos salgan del mercado.</p> <p>D2, O2. Realizar las señalizaciones correctas en toda la empresa de modo que, ante un incremento de cliente por una</p>	<p>D-A</p> <p>D1, A1. Ante la aparición de una nueva enfermedad se puede intensificar el marketing digital para contrarrestar ese efecto negativo.</p> <p>D3, A2. Realizar estrategias para mejorar el conocimiento de la misión y visión por parte del personal para así usarlo a favor</p>

	<p>mayor presencialidad de las clases, estos se sientan cómodos en la empresa.</p> <p>D3, O1. Divulgar a todos los trabajadores la misión y la visión de la empresa para usarlos a su favor en las ferias escolares.</p>	<p>como una ventaja para competir si entran nuevos competidores.</p> <p>D2, A3. Realizar las señalizaciones adecuadas, en donde se pueda visualizar las promociones en caso la economía de los clientes este un poco estancada.</p>
--	--	---

8. Indicadores de gestión

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencia del problema	Acciones de mejora
Imagen	El 35.32% de los clientes señalan que se sienten indiferentes con la imagen del producto.	Que los productos que ofrece no son novedosos. (No son de los personajes animados actuales).	<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de clientes. - Pérdida de ingresos. - Posible cierre de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vender productos de personajes animados actuales que llamen la atención y compra por parte de los clientes
Marca	El 35.32% señala que la empresa muestra indiferencia a su marca.	Algunos productos que se vende son de marcas no reconocidas.	Desconfianza de los productos que se venden.	<p>Realizar un folleto sobre todas las marcas con las que cuenta la empresa y algunas de las características más importantes de ellas.</p> <p>Brindar esos folletos a los clientes.</p>
Precio según la competencia	El 33.77% señala que la empresa muestra indiferencia al precio de la competencia.	No se ha generado un análisis de los precios de los productos de los competidores directos de la empresa.	Imposibilidad de mejorar en la competitividad de la empresa.	<p>Realizar una encuesta virtual a los clientes más frecuentes, para obtener información de las empresas competidoras directas y sobre los precios que suelen cobrar.</p> <p>Con la información recolectada, se debe hacer un seguimiento a esos competidores para aprovechar sus debilidades y hacer mejoras respecto a sus fortalezas.</p>

Precio según consumidor	El 32.21% señala que la empresa muestra indiferencia al precio del producto.	No se ha generado un análisis para ver la máxima disposición de pagar de los consumidores finales.	-Pérdida de clientes, en busca de mejores precios. - Perjudica la rentabilidad de la empresa.	Realizar una encuesta a los clientes más frecuentes para obtener información sobre su máxima disposición a pagar de los productos más destacados. La empresa debe siempre conocer los costos, tanto fijos como variable de su empresa, para tratar de reducirlos al máximo y así ganar competitividad frente a sus competidores.
Canales de ventas	El 31.69% señala que la empresa muestra indiferencia a los canales de venta.	No hay una constante actualización de los productos ni precios en los diferentes canales de venta que tiene.	Reducción de las ventas.	Realizar una encuesta a los clientes, para saber los canales de ventas que valoran más. Asignar a una persona para que se encargue de realizar un seguimiento para el funcionamiento adecuado de los canales de ventas.
Logística (p1)	El 33.77% señala que la empresa muestra indiferencia a la entrega del producto.	Pocas veces los productos son entregados con rapidez.	Incomodidad en los clientes por el tiempo de espera.	Mejorar la distribución de los productos en el almacén. En los estantes del almacén colocar los nombres de los productos para su fácil identificación.
Logística (p2)	El 30.65% señala que la empresa muestra	Los productos en los estands de la tienda se	Dificultad del cliente para poder visualizar	Distribuir los productos en los estantes de la tienda

	indiferencia al orden de los productos.	observan muy desordenados.	algunos productos que necesitan.	por características similares. Asignar a un personal que se encargue de dar un seguimiento para asegurar que los productos se encuentren ordenados y con sus precios actualizados.
Publicidad (p1)	El 35.58% señala que la empresa muestra indiferencia a la publicidad en redes sociales.	La publicidad en las redes sociales no es actualizada frecuentemente.	<ul style="list-style-type: none"> - Pérdida del interés del cliente en visitar las redes sociales de la empresa. - Menos posibilidad de ganar más clientes. 	Asignar a un trabajador para que se encargue de la parte del marketing digital por las redes sociales, de modo que siempre mantenga actualizado los precios, productos y promociones de los productos.
Publicidad (p2)	El 33.77% señala que la empresa muestra indiferencia al banner publicitario.	La empresa no siempre coloca el banner publicitario al iniciar el día.	-Incertidumbre por parte de los clientes de saber si la empresa está abierta o cerrada, con lo cual, algunos de ellos prefieren ir a otras librerías.	El dueño de la empresa debe dejar en claro a los trabajadores de la empresa, que el banner siempre debe ser exhibido, ello para asegurar al cliente que la empresa está abierta y así mismo dar un panorama general sobre los productos que pueden encontrar ahí.
Atracción del producto	El 34.81% señala que la empresa muestra indiferencia a la atracción del producto.	Generalmente no se brinda a los clientes información de los productos que se vende.	-Mayor porcentaje de productos en stock.	Realizar un folleto virtual de todos los productos con los que se cuenta, en donde se debe resaltar, sus características y su

			<p>-Mayor probabilidad de tener productos con varios años de antigüedad.</p> <p>Mayor probabilidad de tener productos que ya pasaron de temporada.</p>	<p>precio.</p> <p>Entregar estos folletos a todos los clientes y pedir algunas sugerencias de mejora.</p>
Cumplimiento del servicio prometido (p1)	El 28.05% señala que la empresa muestra indiferencia al servicio brindado.	Los trabajadores nuevos no son capacitados por lo que abordar a un cliente se les complica.	Mala experiencia en el servicio de atención por parte de los clientes, lo que hace que éstos no recomienden a sus conocidos comprar ahí.	<p>El dueño de la empresa debe realizar una inducción a los trabajadores nuevos que van a ser parte del equipo.</p> <p>Se debe dar una especie de consejos para abordar al cliente de manera eficiente.</p>
Cumplimiento del servicio prometido (p2)	El 31.43% señala que la empresa muestra indiferencia a la calidad del producto.	Algunas veces los productos son entregados con alguna falla.	Desconfianza por parte del cliente en los demás productos que han comprado, haciendo que el tiempo en que sean atendidos sea mucho mayor a lo habitual.	<p>Realizar mensualmente el estado de los productos que se venden, y en caso de encontrar algún producto deficiente enviarlo a merma.</p> <p>Los días en los que se reciba la mercadería, se debe verificar que todos los productos entren en buenas condiciones.</p> <p>Al ordenar los productos en los estantes, siempre colocar los productos nuevos en la parte de atrás y los productos antiguos en la parte</p>

				delantera, ello para evitar que los productos antiguos terminen desgastándose.
Servicio confiable	El 30.91% señala que la empresa muestra indiferencia en brindar un servicio confiable.	Algunas veces los trabajadores no saben escuchar a los clientes.	Hace que se le venda al cliente un producto diferente al que pide, lo cual genera que el cliente regrese a devolver el producto.	Brindar algunas capacitaciones a los trabajadores con la finalidad de darles a entender la importancia de saber escuchar a los clientes y de darles siempre la razón.
Integridad	El 29.35% señala que la empresa muestra indiferencia en la integridad del servicio al cliente.	Algunas veces los trabajadores de la empresa no son honestos con los clientes.	Decir que los productos cuentan con características con la que de verdad no cuentan genera que, las expectativas de los clientes sobre el producto caigan, manchando la imagen de la marca del producto y de la empresa.	Asignar a un trabajador el cargo de supervisar a sus demás compañeros, pero respecto a la información que dan sobre los productos que se venden.
Confiabilidad	El 32.21% señala que la empresa muestra indiferencia en generar confianza sobre la calidad de sus productos.	Algunas veces los trabajadores no escuchan los detalles que quieren que contenga el producto que quiere comprar un cliente.	Pérdida de clientes debido a la compra de productos que no querían en realidad.	Hacer que los trabajadores se apoyen del folleto en donde se encuentran todos los productos que se venden, de tal modo que los clientes puedan seleccionar los verdaderos productos que quieren comprar.

Servicio personalizado (p1)	El 27.53% señala que la empresa muestra indiferencia en generar un servicio personalizado de entrega del producto.	Solo de vez en cuando la empresa brinda el servicio de delivery.	Menor probabilidad de generar mayores ventas mensuales. Incertidumbre por parte de los clientes en realizar un pedido.	Realizar una encuesta a los clientes sobre la importancia que le dan al servicio del delivery. En caso los resultados de la encuesta señalen que el servicio de delivery es importante y es viable para la empresa, entonces se debe brindar éste de manera constante
Servicio personalizado (p2)	El 33.25% señala que la empresa muestra indiferencia en generar un servicio personalizado de atención a consultas o dudas.	Algunas veces los trabajadores no ofrecen soluciones a las dudas de los clientes.	Hace que los clientes sean cada vez menos leales a la empresa.	Realizar una sección especial en la página web y redes sociales de la empresa, en donde los clientes puedan realizar preguntas sobre los productos que quieren comprar. Asignar a que el encargado del marketing digital también se encargue de responder esas dudas. Hacer conocer a los clientes sobre la existencia de ese espacio para que puedan hacer uso de ello.
Amabilidad	El 29.61% señala que los trabajadores de la empresa muestran indiferencia en su nivel de amabilidad.	Algunas veces los trabajadores no son tan amables con los clientes.	Mayor porcentaje de tener más reclamos en el libro de reclamaciones de la empresa.	Se debe supervisar que los trabajadores tengan conocimiento y cumplan con las normas de la empresa.

Infraestructura	El 31.17% señala que la empresa es indiferente a los espacios con los que cuenta.	Los espacios con los que cuenta la empresa son muy angostos.	Acumulación de personas en ciertas horas del día, causando molestia entre ellos.	Se debe ver la posibilidad de ampliar ciertas partes de la empresa, para facilitar el movimiento de las personas en las horas punta.
Garantía	El 29.35% señala que la empresa es indiferente a ofrecer garantía de los productos.	Muchos de los productos no cuentan con garantía.	Incertidumbre por parte del consumidor en comprar el producto.	Se debe llegar a un acuerdo con los proveedores de los productos, para que a la empresa les den cierta garantía de modo que la empresa también pueda dar garantía a los clientes.

9. Problemas

Problemas encontrados	Surgimiento del problema
El 35.32% de los clientes señalan que se sienten indiferentes con la imagen del producto.	Que los productos que ofrece no son novedosos. (No son de los personajes animados actuales).
El 35.32% señala que la empresa muestra indiferencia a su marca.	Algunos productos que se vende son de marcas no reconocidas.
El 33.77% señala que la empresa muestra indiferencia al precio de la competencia.	No se ha generado un análisis de los precios de los productos de los competidores directos de la empresa.
El 32.21% señala que la empresa muestra indiferencia al precio del producto.	No se ha generado un análisis para ver la máxima disposición de pagar de los consumidores finales.
El 31.69% señala que la empresa muestra indiferencia a los canales de venta.	No hay una constante actualización de los productos ni precios en los diferentes canales de venta que tiene.
El 33.77% señala que la empresa muestra indiferencia a la entrega del producto.	Pocas veces los productos son entregados con rapidez.

El 30.65% señala que la empresa muestra indiferencia al orden de los productos.	Los productos en los stands de la tienda se observan muy desordenados.
El 35.58% señala que la empresa muestra indiferencia a la publicidad en redes sociales.	La publicidad en las redes sociales no es actualizada frecuentemente.
El 33.77% señala que la empresa muestra indiferencia al banner publicitario.	La empresa no siempre coloca el banner publicitario al iniciar el día.
El 34.81% señala que la empresa muestra indiferencia a la atracción del producto.	Generalmente no se brinda a los clientes información de los productos que se vende.
El 28.05% señala que la empresa muestra indiferencia al servicio brindado.	Los trabajadores nuevos no son capacitados por lo que abordar a un cliente se les complica.
El 31.43% señala que la empresa muestra indiferencia a la calidad del producto.	Algunas veces los productos son entregados con alguna falla.
El 30.91% señala que la empresa muestra indiferencia en brindar un servicio confiable.	Algunas veces los trabajadores no saben escuchar a los clientes.
El 29.35% señala que la empresa muestra indiferencia en la integridad del servicio al cliente.	Algunas veces los trabajadores de la empresa no son honestos con los clientes.
El 32.21% señala que la empresa muestra indiferencia en generar confianza sobre la calidad de sus productos.	Algunas veces los trabajadores no escuchan los detalles que quieren que contenga el producto que quiere comprar un cliente.
El 27.53% señala que la empresa muestra indiferencia en generar un servicio personalizado de entrega del producto.	Solo de vez en cuando la empresa brinda el servicio de delivery.
El 33.25% señala que la empresa muestra indiferencia en generar un servicio personalizado de atención a consultas o dudas.	Algunas veces los trabajadores no ofrecen soluciones a las dudas de los clientes.

El 29.61% señala que los trabajadores de la empresa muestran indiferencia en su nivel de amabilidad.	Algunas veces los trabajadores no son tan amables con los clientes.
El 31.17% señala que la empresa es indiferente a los espacios con los que cuenta.	Los espacios con los que cuenta la empresa son muy angostos.
El 29.35% señala que la empresa es indiferente a ofrecer garantía de los productos.	Muchos de los productos no cuentan con garantía.

10. Establecer soluciones

Indicadores	Problemas encontrados	Acciones de mejora
Imagen	El 35.32% de los clientes señalan que se sienten indiferentes con la imagen del producto.	Vender productos de personajes animados actuales que llamen la atención y compra por parte de los clientes.
Marca	El 35.32% señala que la empresa muestra indiferencia a su marca.	Realizar un folleto sobre todas las marcas con las que cuenta la empresa y algunas de las características más importantes de ellas. Brindar esos folletos a los clientes.
Precio según la competencia	El 33.77% señala que la empresa muestra indiferencia al precio de la competencia.	Realizar una encuesta virtual a los clientes más frecuentes, para obtener información de las empresas competidoras directas y sobre los precios que suelen cobrar. Con la información recolectada, se debe hacer un seguimiento a esos competidores para aprovechar sus debilidades y hacer mejoras respecto a sus fortalezas.

Precio según consumidor	El 32.21% señala que la empresa muestra indiferencia al precio del producto.	Realizar una encuesta a los clientes más frecuentes para obtener información sobre su máxima disposición a pagar de los productos más destacados. La empresa debe siempre conocer los costos, tanto fijos como variable de su empresa, para tratar de reducirlos al máximo y así ganar competitividad frente a sus competidores.
Canales de ventas	El 31.69% señala que la empresa muestra indiferencia a los canales de venta.	Realizar una encuesta a los clientes, para saber los canales de ventas que valoran más. Asignar a una persona para que se encargue de realizar un seguimiento para el funcionamiento adecuado de los canales de ventas.
Logística (p1)	El 33.77% señala que la empresa muestra indiferencia a la entrega del producto.	Mejorar la distribución de los productos en el almacén. En los estantes del almacén colocar los nombres de los productos para su fácil identificación.
Logística (p2)	El 30.65% señala que la empresa muestra indiferencia al orden de los productos.	Distribuir los productos en los estantes de la tienda por características similares. Asignar a un personal que se encargue de dar un seguimiento para asegurar que los productos se encuentren ordenados y con sus precios actualizados.
Publicidad (p1)	El 35.58% señala que la empresa muestra indiferencia a la	Asignar a un trabajador para que se encargue de la parte del marketing digital por las redes sociales, de modo que

	publicidad en redes sociales.	siempre mantenga actualizado los precios, productos y promociones de los productos.
Publicidad (p2)	El 33.77% señala que la empresa muestra indiferencia al banner publicitario.	El dueño de la empresa debe dejar en claro a los trabajadores de la empresa, que el banner siempre debe ser exhibido, ello para asegurar al cliente que la empresa está abierta y así mismo dar un panorama general sobre los productos que pueden encontrar ahí.
Atracción del producto	El 34.81% señala que la empresa muestra indiferencia a la atracción del producto.	Realizar un folleto virtual de todos los productos con los que se cuenta, en donde se debe resaltar, sus características y su precio. Entregar estos folletos a todos los clientes y pedir algunas sugerencias de mejora.
Cumplimiento del servicio prometido (p1)	El 28.05% señala que la empresa muestra indiferencia al servicio brindado.	El dueño de la empresa debe realizar una inducción a los trabajadores nuevos que van a ser parte del equipo. Se debe dar una especie de consejos para abordar al cliente de manera eficiente.
Cumplimiento del servicio prometido (p2)	El 31.43% señala que la empresa muestra indiferencia a la calidad del producto.	Realizar mensualmente el estado de los productos que se venden, y en caso de encontrar algún producto deficiente enviarlo a merma. Los días en los que se reciba la mercadería, se debe verificar que todos los productos entren en buenas condiciones.

		Al ordenar los productos en los estantes, siempre colocar los productos nuevos en la parte de atrás y los productos antiguos en la parte delantera, ello para evitar que los productos antiguos terminen desgastándose.
Servicio confiable	El 30.91% señala que la empresa muestra indiferencia en brindar un servicio confiable.	Brindar algunas capacitaciones a los trabajadores con la finalidad de darles a entender la importancia de saber escuchar a los clientes y de darles siempre la razón.
Integridad	El 29.35% señala que la empresa muestra indiferencia en la integridad del servicio al cliente.	Asignar a un trabajador el cargo de supervisar a sus demás compañeros, pero respecto a la información que dan sobre los productos que se venden.
Confiabilidad	El 32.21% señala que la empresa muestra indiferencia en generar confianza sobre la calidad de sus productos.	Hacer que los trabajadores se apoyen del folleto en donde se encuentran todos los productos que se venden, de tal modo que los clientes puedan seleccionar los verdaderos productos que quieren comprar.
Servicio personalizado (p1)	El 27.53% señala que la empresa muestra indiferencia en generar un servicio personalizado de entrega del producto.	Realizar una encuesta a los clientes sobre la importancia que le dan al servicio del delivery. En caso los resultados de la encuesta señalen que el servicio de delivery es importante y es viable para la empresa, entonces se debe brindar éste de manera constante

Servicio personalizado (p2)	El 33.25% señala que la empresa muestra indiferencia en generar un servicio personalizado de atención a consultas o dudas.	Realizar una sección especial en la página web y redes sociales de la empresa, en donde los clientes puedan realizar preguntas sobre los productos que quieren comprar. Asignar a que el encargado del marketing digital también se encargue de responder esas dudas. Hacer conocer a los clientes sobre la existencia de ese espacio para que puedan hacer uso de ello.
Amabilidad	El 29.61% señala que los trabajadores de la empresa muestran indiferencia en su nivel de amabilidad.	Se debe supervisar que los trabajadores tengan conocimiento y cumplan con las normas de la empresa.
Infraestructura	El 31.17% señala que la empresa es indiferente a los espacios con los que cuenta.	Se debe ver la posibilidad de ampliar ciertas partes de la empresa, para facilitar el movimiento de las personas en las horas puntas.
Garantía	El 29.35% señala que la empresa es indiferente a ofrecer garantía de los productos.	Se debe llegar a un acuerdo con los proveedores de los productos, para que a la empresa les den cierta garantía de modo que la empresa también pueda dar garantía a los clientes.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

N°	Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Realizar programaciones mensuales para limpiar los productos y los estantes.	Área de ventas	S/.50	Uso de laptops. Informes sobre las programaciones.	6 días
2	Realizar un folleto sobre todas las marcas con las que cuenta la empresa y algunas de las características más importantes de ellas. Brindar esos folletos a los clientes.	Área de ventas	S/.200	Uso de laptops. Impresora para la impresión de los folletos.	25 días
3	Realizar una encuesta virtual a los clientes más frecuentes, para obtener información de las empresas competidoras directas y sobre los precios que suelen cobrar. Con la información recolectada, se debe hacer un seguimiento a esos	Área de ventas	S/.50	Uso de laptops. Informes de la encuesta realizada.	15 días

	competidores para aprovechar sus debilidades y hacer mejoras respecto a sus fortalezas.				
4	<p>Realizar una encuesta a los clientes más frecuentes para obtener información sobre su máxima disposición a pagar de los productos más destacados.</p> <p>La empresa debe siempre conocer los costos, tanto fijos como variable de su empresa, para tratar de reducirlos al máximo y así ganar competitividad frente a sus competidores.</p>	Área de ventas	S/.60	<p>Uso de laptops.</p> <p>Informes de la encuesta realizada y sobre el análisis de los costos.</p>	15 días
5	<p>Realizar una encuesta a los clientes, para saber los canales de ventas que valoran más.</p> <p>Asignar a una persona para que se encargue de realizar un seguimiento para el</p>	Área de ventas	S/.60	<p>Uso de laptops.</p> <p>Informe sobre la programación de la persona encargada para hacer el seguimiento asignado.</p>	15 días

	funcionamiento adecuado de los canales de ventas.				
6	<p>Mejorar la distribución de los productos en el almacén.</p> <p>En los estantes del almacén colocar los nombres de los productos para su fácil identificación.</p>	Área de ventas	S/.50	<p>Uso de laptops.</p> <p>Impresora, para la impresión de los nombres de los productos.</p>	5 días.
7	<p>Distribuir los productos en los estantes de la tienda por características similares.</p> <p>Asignar a un personal que se encargue de dar un seguimiento para asegurar que los productos se encuentren ordenados y con sus precios actualizados.</p>	Área de ventas/ Gerente	S/.30	<p>Uso de laptops.</p> <p>Impresora, para la impresión de los precios actualizados de los productos.</p> <p>Informe sobre la programación de la persona encargada para hacer el seguimiento asignado.</p>	10 días.
8	Asignar a un trabajador para que se encargue de la parte del marketing digital por las redes sociales, de modo que siempre mantenga	Gerente	S/.70	<p>Uso de laptops.</p> <p>Informe sobre la programación de la persona encargada para hacer el seguimiento asignado.</p>	3 días

	actualizado los precios, productos y promociones de los productos.				
9	El dueño de la empresa debe dejar en claro a los trabajadores de la empresa, que el banner siempre debe ser exhibido, ello para asegurar al cliente que la empresa está abierta y así mismo dar un panorama general sobre los productos que pueden encontrar ahí.	Gerente	S/.50	Uso de laptops. Videos sobre la importancia del marketing.	5 días
10	Realizar un folleto virtual de todos los productos con los que se cuenta, en donde se debe resaltar, sus características y su precio. Entregar estos folletos a todos los clientes y pedir algunas sugerencias de mejora.	Área de ventas	S/.40	Uso de laptops. Informe sobre las características y precios de los productos.	25 días
11	El dueño de la empresa debe realizar una inducción a los	Gerente	S/.50	Uso de laptops.	13 días

	<p>trabajadores nuevos que van a ser parte del equipo.</p> <p>Se debe dar una especie de consejos para abordar al cliente de manera eficiente.</p>			Videos sobre técnicas de ventas.	
12	<p>Realizar mensualmente el estado de los productos que se venden, y en caso de encontrar algún producto deficiente enviarlo a merma.</p> <p>Los días en los que se reciba la mercadería, se debe verificar que todos los productos entren en buenas condiciones.</p> <p>Al ordenar los productos en los estantes, siempre colocar los productos nuevos en la parte de atrás y los productos antiguos en la parte delantera, ello para evitar que los productos antiguos</p>	Área de ventas	S/.80	<p>Uso de laptops.</p> <p>Informe sobre las programaciones de las personas que van a tener el cargo de revisar el estado en que se encuentran los productos.</p>	3 días

	terminen desgastándose.				
13	Brindar algunas capacitaciones a los trabajadores con la finalidad de darles a entender la importancia de saber escuchar a los clientes y de darles siempre la razón.	Gerente	S/.100	Uso de laptops. Videos sobre atención al cliente.	7 días
14	Asignar a un trabajador el cargo de supervisar a sus demás compañeros, pero respecto a la información que dan sobre los productos que se venden.	Gerente	S/.50	Uso de laptops. Informe sobre las programaciones de la persona a cargo de realizar la supervisión.	3 días
15	Hacer que los trabajadores se apoyen del folleto en donde se encuentran todos los productos que se venden, de tal modo que los clientes puedan seleccionar los verdaderos productos que quieren comprar.	Área de ventas	S/.50	Uso de laptops. Uso de los celulares para mostrar el folleto digital de los productos.	4 días
16	Realizar una encuesta a los clientes sobre la	Área de ventas	S/.100	Uso de laptops.	15 días

	<p>importancia que le dan al servicio del delivery.</p> <p>En caso los resultados de la encuesta señalen que el servicio de delivery es importante y es viable para la empresa, entonces se debe brindar éste de manera constante</p>			Informe de las encuestas realizadas.	
17	<p>Realizar una sección especial en la página web y redes sociales de la empresa, en donde los clientes puedan realizar preguntas sobre los productos que quieren comprar.</p> <p>Asignar a que el encargado del marketing digital también se encargue de responder esas dudas.</p> <p>Hacer conocer a los clientes sobre la existencia de ese espacio para que puedan</p>	Área de ventas/Gerente	S/.250	<p>Uso de laptops.</p> <p>Informe sobre las programaciones de la persona a cargo del márketing digital.</p>	2 días

	hacer uso de ello.				
18	Se debe supervisar que los trabajadores tengan conocimiento y cumplan con las normas de la empresa.	Gerente	S/.60	Uso de laptops. Informe sobre las programaciones de la persona a cargo de supervisar.	2 días
19	Se debe ver la posibilidad de ampliar ciertas partes de la empresa, para facilitar el movimiento de las personas en las horas puntas.	Gerente	S/.1000	Uso de laptops para ver los planos de la empresa y las posibles modificaciones que se pueden realizar.	4 días
20	Se debe llegar a un acuerdo con los proveedores de los productos, para que a la empresa les den cierta garantía de modo que la empresa también pueda dar garantía a los clientes.	Gerente/ Área de ventas	S/.100	Impresora para imprimir lo solicitado por los proveedores para el proceso de garantías.	5 días

8	Asignar a un trabajador para que se encargue de la parte del marketing digital por las redes sociales, de modo que siempre mantenga actualizado los precios, productos y promociones de los productos.	02-01-22	04-01-22																															
9	El dueño de la empresa debe dejar en claro a los trabajadores de la empresa, que el banner siempre debe ser exhibido, ello para asegurar al cliente que la	05-01-22	09-01-22																															

11	<p>El dueño de la empresa debe realizar una inducción a los trabajadores nuevos que van a ser parte del equipo.</p> <p>Se debe dar una especie de consejos para abordar al cliente de manera eficiente.</p>	04-02-22	16-02-22																														
12	<p>Realizar mensualmente el estado de los productos que se venden, y en caso de encontrar algún producto deficiente</p>	16-02-22	18-02-22																														

<p>servicio del delivery.</p> <p>En caso los resultados de la encuesta señalen que el servicio de delivery es importante y es viable para la empresa, entonces se debe brindar éste de manera constante</p>																															
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

17	<p>Realizar una sección especial en la página web y redes sociales de la empresa, en donde los clientes puedan realizar preguntas sobre los productos que quieren comprar.</p> <p>Asignar a que el encargado del marketing digital también se encargue de responder esas dudas.</p> <p>Hacer conocer a los clientes sobre la existencia de ese</p>	19-03-22	20-02-22																											X		
----	--	----------	----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------	--	--

	<p>empresa, para facilitar el movimiento de las personas en las horas puntas.</p>																																
20	<p>Se debe llegar a un acuerdo con los proveedores de los productos, para que a la empresa les den cierta garantía de modo que la empresa también pueda dar garantía a los clientes.</p>	27-03-22	31-03-22																													X	X

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrigo, I., Celi, Y., Briceño, C. & Obando, R. (2019). Valoración del marketing mix en los emprendimientos universitarios. *CIENCIAMATRIA*, 6(10), 326-344. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.133>
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Aguirre, F. (2021). *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de repuestos de vehículo menor: caso Mecánica Aguirre, distrito de Huanta*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22614/MARKETING%20DIGITAL_MEC%c3%81NICA_GAVILAN_AGUIRRE_FERNANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alamo, I., Matzumura, J. & Gutiérrez, H. (2020). Reclamaciones de pacientes en el servicio de emergencia adultos de un hospital de tercer nivel de atención. *Rev. Fac. Med. Hum*, 20(2), 246-253. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v20i2.2916>
- Alarcón, V., Sarmiento, W., Mejía, J., Castaño, Á. & Troncoso, A. (2020). Análisis de causas de ineficiencias en servicio al cliente. *Logística Y Operaciones*, 2(1), 55-59. <https://doi.org/10.17981/bilo.2.1.2020.10>
- Arapa, E. (2017). *Calidad de servicios e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho*. Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/UNSCH/1678/1/Tesis%20AD157_Ara.pdf

- Ascorve, M. & Manayay. (2019). *Propuesta de marketing mix para la mejora en la comercialización de panetón a base de hongos producidos en la empresa Inkawasi Mantami para el mercado local de la ciudad de Chiclayo*. Universidad de Lambayeque.
<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/211/1/TESIS%20MANAYAY%20FINAL%2002-05-19.pdf>
- Burgos, S. & Morocho, T. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22-39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Bustamante, E. (2021). *La influencia del marketing mix en la innovación de las mypes de sector artesanal textil del barrio de Santa Ana de la ciudad de Huamanga en el 2019*. Universidad San Martín de Porres.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8316/bustamante_aji.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calderón, A. (2020). *Estrategia de marketing mix para las ventas de la empresa Melaminart- Chiclayo*. Universidad Señor de Sipan.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8455/Calder%c3%b3n%20Gavidia%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardenas, E. (2021). *Percepción de calidad en el servicio de distribución de los clientes de la empresa Backus, sucursal Ayacucho 2021*. Universidad de Ayacucho Federico Froebel.
<http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/232/Tesis%20-%20Elwin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Carhuacho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M. & Casana, K. (2019). *Metodología de la investigación holística*. UIDE.
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (Ed. 2da ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Castañeda, D. (2020). *Estrategia de Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe Año 2019*. Univesidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48512/Casta%cbleda_ZDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ccasani, B. (2021). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los Trabajadores de las Agencias Nivel 3 del Banco de la Nación en las Provincias de La Mar y Huanta, Ayacucho, 2020*. Universidad de Ayacucho Federico Froebel.
<http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/204/Tesis%20-%20Brenda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cisneros, A. (2020). *Propuesta de mejora de la calidad del servicio en el proceso de administración de becas y ayudas económicas del Instituto de Fomento al Talento Humano al Talento Humano*. Universidad Andina Simón Bolívar.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7288/1/T3156-MGD-Cisneros-Propuesta.pdf>
- CONCYTEC. (2020). *Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica*. [cdn.www.gob.pe:
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1423550/GU%C3%8DA%20>](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1423550/GU%C3%8DA%20)

PR% C3% 81CTICA% 20PARA% 20LA% 20FORMULACI% C3% 93N% 20Y
% 20EJECUCI% C3% 93N% 20% 20DE% 20PROYECTOS% 20DE% 20INVES
TIGACI% C3% 93N% 20Y% 20DESARROLLO-04-11-2020.pdf.pdf

Córdova, I. (2018). *Instrumentos de investigación*. San Marcos.

Crispín, J., Torero, N. & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 147-155.
<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>

Cueva, J., Sumba, N. & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de negocios*, 11(25), 99-107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>

Díaz, A., Muñoz, E., Alfonso, A., González, L. I. & Rodríguez, Á. (2021). Análisis de la confiabilidad de procesos en una empresa biofarmacéutica. *Ingeniería Mecánica*, 24(2), 1-7. <http://scielo.sld.cu/pdf/im/v24n2/1815-5944-im-24-02-12.pdf>

Echecarría, O., Martínez, M. & López, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 10(29), 1-15.
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/>

Enciso, Z. (2020). Mejora del cumplimiento de fechas programadas en servicios de calibración aplicando Seis Sigma. *Industrial Data*, 23(1), 143-164.
<https://doi.org/10.15381/idata.v23i1.16666>

Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. *Conrado*, 15(69), 171-180.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171&lng=es&tlng=pt.

Fernández, B. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el centro de salud Characato, Arequipa, 2018*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7150/ADMfedebg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fernández, L. (2019). *Gestión logística y calidad de los servicios públicos en la Municipalidad Provincial de Huanta - Ayacucho, 2018*. Universidad Peruana de Ciencias e Informática. http://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/58/T-FERNANDEZ_SAIME-ADM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, N. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú*. Universidad de Ayacucho Federico Froebel. <http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/242/TESIS%20-%20Fernandez%20Crales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Figueroa, M. T. & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>

Fontalvo, T., Hoz, E. & Mendoza, A. (2019). Los Procesos Logísticos y La Administración de la Cadena de Suministro. *Saber, Ciencia Y Libertad*, 14(2), 102-112. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2019v14n2.5880>

- Gallegos, C. & Rodríguez, E. (2020). Gestión de costos en el sector de áridos a través del método de costeo basado en actividades. *Cuadernos de Contabilidad*, 21, 1-15. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc21.gcsa>
- García, Y., García, D., Delgado, P. & Dolores, A. (2021). Implementación de las 4 P's enfocada en las tácticas de guerrilla y aplicada en una inmobiliaria. *593 Digital Publisher*, 6(1), 172-183. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.860>
- Gardi, V., Venturo, C., Faya, A. & Majo, H. (2020). Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 196-205. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1276>
- Giraldo, W. & Otero, M. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 25(2), 179-192. <https://doi.org/10.18359/rfce.3072>
- González, C., Membiela, M. & Cortés, M. (2020). Marketing relacional y comunidad de marca: el caso de Netflix. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 251-274. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7157>
- Grapain, N., Cortéz, E. & Fernández, E. M. (2021). Calidad del servicio de una empresa comercializadora, empleando un modelo SERVPERF difuso. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad La Salle*, 14(56), 137-162. <https://doi.org/10.26457/recein.v14i56.2800>
- Hernández, C. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista ALERTA*, 1(2), 75-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación* (1era edición ed.). México: McGraw Hill.

- Huang, M. & Rust, R. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*(49), 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Jara, Y., Velasco, H., Canepa, E. & Daza, A. (2019). La estrategia de inventarios en la reducción de los costos logísticos de una empresa comercializadora de piezas, partes y accesorios de mantenimiento. *Revista Científica EPigmalión*, 1(2), 17-27. <https://doi.org/10.51431/epigmalion.v1i2.537>
- León, V., Erazo, J., Naráez, C. & Solis, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2), 145-172. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- López, N. & Dondero, P. (2019). Estrategias para aumentar el compromiso organizacional en el área de ventas de una empresa de la industria cosmética y cuidado personal. *NNOVA Research Journal*, 4(3), 184-192. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.1.2019.1087>
- Mata, F., Mata, D. & Terranova, J. (2020). Modelo Deming Prize de Gestión de calidad para la productividad de las Pymes Ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 5(43), 1033-1053. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i3.1539>
- Montengro, M. & Ventura, V. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 7(2), 120-134. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>
- Narváez, E., Reinoso, C. & Castro, J. (2020). Servicio al cliente: desde una perspectiva del modelo SERVQUAL. *593 Digital Publisher*, 5(3), 191-204. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.238>

- Navia, C. & Jurado, J. (2019). Estrategia mejora en el proceso de atracción y mantenimiento de clientes potenciales, mediante el uso de contenidos basados en experiencias de gamificación. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 17(1), 85-91. <https://doi.org/10.21500/22563202.4167>
- Ore, Y. (2021). *Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas: caso botica Salud+Farma, distrito de Huanta, Ayacucho, 2021*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24617/BOTICA_MARKETING_DIGITAL_ORE_MEDINA_YESENIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Paredes, L. (2021). *Diseño de un plan de mejoramiento de la calidad de servicio al cliente con la metodología SERVQUAL para una empresa de retail*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/19267/Tesis%20final%20PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perrusquia, E. (2019). *Propuesta de mezcla de marketing para posicionamiento a los centros de educación continua de IPN*. Instituto Politécnico Nacional. <https://www.escatep.ipn.mx/especialidadmkt/productividad-academica/tesis/perrusquia-erika.pdf>

- Pincay, Y. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio Ciencias*, 6(3), 1118-1142. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- Pintado, M. (2019). *Caracterización de la competitividad y calidad del servicio en las MYPE comerciales rubro librerías en las lomas año 2019*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Piura. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22066/COMPETITIVIDAD_CALIDAD_DE_SERVICIO_PINTADO_ALMESTAR_MARIA_VERONICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Porras, D. (2021). *Relación entre la Estrategia de Marketing Mix y el Comportamiento del Comprador Mayorista de Aguaymanto en el Distrito de Huamanguilla, Ayacucho, 2021*. Universidad de Ayacucho Ferederido Froebel. <http://repositorio.udaff.edu.pe/handle/20.500.11936/205>
- Puican, V. & Malca, J. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10557-10574. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096
- Ramos, J. (2021). *Marketing mix y el comportamiento del consumidor de carne de cerdo en la granja "Ccorri Cuchi", Ayacucho, 2021*. Univesidad Ayacucho Federico Froebel. <http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/203/Tesis%20-%20Mauricio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ramos, N. & Neri, A. (2022). Las 4Ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(2), 384-396. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Rebollo, S. (2019). "Social media", interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 13, 191-207. <https://doi.org/10.5209/pepu.65026>
- Ríos, F. & Valencia, L. (2020). *Plan Estratégico de Marketing para la Maestría en Administración de la Universidad Santo Tomás, Seccional Bucaramanga*. Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21468/2020r%C3%ADosfarides.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, C., Niebles, W. P. & Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 221-234. <https://doi.org/10.4067/S0718-0764202000040022>
- Romaní, S. (2018). *Caracterización de la atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2018*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/20235/ATENCION_AL_CLIENTE_VENTAS_ROMANI_GUTIERREZ_SUSAN_YURIKO.pdf?sequence=3
- Salas, H. (2020). Marketing ecológico y comportamiento proambiental en estudiantes de un instituto privado de Lima (Perú), 2019. *Unemi*, 13(24), 94-104. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol13iss34.2020pp94-104p>

- Santistevan, J. & Escobar, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Revista Sinapsi*, 1(9), 1-16. <https://doi.org/10.37117/s.v19i1.441>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E. & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CIENCIAS SOCIALES*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Soledispa, X., Moran, J. & Peña, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio de la Ciencias*, 7(1), 79-94. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>
- Suárez, K. & Zeña, J. (2022). El ciclo Deming y la productividad: Una Revisión Bibliográfica y Futuras Líneas de Investigación. *Revista Científica y Tecnológica QANTU YACHA*, 2(1), 63-79. <https://doi.org/10.54942/qantuyachay.v2i1.21>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Tello, J., Nizama, M., Huamán, B. & Vargas, J. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 15-39. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1531>
- Terán, N., Gonzáles, J., Ramirez, R. & Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320

- Toaza, J., Yugeha, E. & Soria, M. (2020). Análisis de efectos empáticos en el desempeño efectivo del vendedor del sector comercial. *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 53-65. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.354>
- Torres, J. & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62, 1270-1293. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>
- Torres, J. & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1270-1293. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>
- ULADECH. (16 de Agosto de 2019). *Código de ética para la investigación*. [uladech.edu.pe](https://www.uladech.edu.pe):
<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Urritia, G. & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Valencia, V., Cruz, S. & Ospino, O. (2018). Aplicación del modelo SERVQUAL para la determinación de los factores que inciden en la satisfacción de los usuarios en los hogares infantiles de Chibolo, Magdalena. *INGE CUC*, 14(2), 19-27. <https://doi.org/10.17981/ingecuc.14.2.2018.02>
- Vilcapuma, J. (2021). *Percepción de la calidad de servicio y la actitud de fidelización de los socios en el área de créditos de la agencia principal de la COOPAC San Cristóbal de Huamanga, 2021*. Universidad de Ayacucho Fererido Froebel.

<http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/229/Tesis%20-%20Vilcapuma.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villegas, F. (2020). Comportamiento de compra y productos de bioseguridad durante la pandemia. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa*, 3(6), 52-66. <https://doi.org/10.46296/rc.v3i6.0016>

Vite, L. (2019). *Propuesta para optimizar la calidad en el servicio mediante la gestión del marketing interno en el área de recepción en el Country Club Lima Hotel en el año 2019*. Universidad San Martín de Porres. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6537/VITE_O_L.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yépes, G., Quimis, N. & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

Yesán, E. (2018). *La Calidad del servicio Courier y la satisfacción de los Clientes en Tumbes, 2015 Caso: Rosillo Tours SAC*. Universidad Nacional de Tumbes. <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/439/TESIS%20DE%20MAESTRIA%20%20YESAN%20ROSILLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2022								Año 2022							
		Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
		Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de investigación		X	X													
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura					X											
7	Elaboración del consentimiento informado(*)						X										
8	Ejecución de la metodología						X										
9	Resultados de la investigación							X									
10	Conclusiones y Recomendaciones							X	X								
11	Redacción del pre informe de Investigación									X	X						
12	Reacción del informe final										X	X	X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación											X	X	X	X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto

Categoría	Base	% ó Numero	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	20.00	3	65.00
• Fotocopias	10.00	7	70.00
• Empastado	25.00	3	75.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	20.00	3	60.00
• Lapiceros	2.00	1	2.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			272.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar Información	5.00	10	50.00
Sub total			50.00
Total de presupuesto desembolsable			372.00
Categoría	Base	% ó Numero	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital)	30.00	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			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			37,852

Anexo 3: Cuadro de sondeo

FICHA RUC: 10461110369 LEON ORTIZ VICKY ROXANA

Número de Transacción: 46515446 CIR -
Constancia de Información Registrada

Información General del Contribuyente

Apellidos y Nombres ó Razón Social	Tipo de Contribuyente	: LEON ORTIZ VICKY ROXANA
Fecha de Inscripción		: 02-PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Fecha de Inicio de Actividades		: 09/11/2012
Estado del Contribuyente		: 09/11/2012
Dependencia SUNAT	Condición del Emisor electrónico	: ACTIVO
Domicilio Fiscal desde		: 0243 - I.R.AYACUCHO-MEPECO
Comprobantes electrónicos		: HABIDO
		: 09/02/2015
		: RECIBO POR HONORARIO (desde 09/02/2015),FACTURA (desde 09/05/2022),BOLETA (desde 02/06/2022)

Datos del Contribuyente

Nombre Comercial		: LA CASA DE LOS UTILES
Tipo de Representación		: -
Actividad Económica Principal		: 4772 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y MÉDICOS, COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE TOCADOR EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS
Actividad Económica Secundaria 1		: 4761 - VENTA AL POR MENOR DE LIBROS, PERIÓDICOS Y ARTÍCULOS DE PAPELERÍA EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS
Actividad Económica Secundaria 2		: 4751 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	Sistema de Contabilidad	: MANUAL
Código de Profesión / Oficio		: MANUAL
Actividad de Comercio Exterior	Número	: 99- PROFESION U OCUPACION NO ESPECIFICADA
Fax		: SIN ACTIVIDAD
Teléfono Fijo 1		: -
Teléfono Fijo 2		: -
Teléfono Móvil 1		: 66 - 990507012
Teléfono Móvil 2		: -
Correo Electrónico 1		: roxana990507012@gmail.com
Correo Electrónico 2		: -

Datos de la Persona Natural

Documento de Identidad	Cond.	: DNI 46111036
Domiciliado		: DOMICILIADO
Fecha de Nacimiento o Inicio Sucesión	Sexo	: 17/03/1989
Nacionalidad		: Femenino
País de procedencia		: PERUANA
		: -

Datos de la Persona Natural

Documento de Identidad	Cond.	: DNI 46111036
Domiciliado		: DOMICILIADO
Fecha de Nacimiento o Inicio Sucesión	Sexo	: 17/03/1989
Nacionalidad		: Femenino
País de procedencia		: PERUANA
		: -

Anexo 4: Carta de presentación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/n° 001- 2022-ULADECH CATÓLICA

Srta. Roxana León Ortiz

Dueña de la pequeña empresa librería "casa de los útiles"

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la carta tiene por finalidad presentarme, MAYN JENNIFER ALANYA APARICIO con código de matrícula N°3111122027, de la Carrera Profesional de Administración, quien solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado: "Propuesta de Mejora de Marketing Mix y Calidad de Servicio en la pequeña empresa Librería "casa de los útiles", del distrito de Huanta, Ayacucho durante los 4 meses (Julio- Octubre) del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su organización. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

ALANYA APARICIO, MAYN JENNIFER

DNI. N° 71478642

Código: 3111122027

VICKY Roxana León Ortiz
DNI 46111036

Anexo 5: Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO DE LA PEQUEÑA EMPRESA LIBRERÍA “CASA DE LOS ÚTILES” DEL DISTRITO DE HUANTA, AYACUCHO 2022 y es dirigido por MAYN JENNIFER ALANYA APARICIO, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora del marketing mix y la calidad de servicio de la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del número telefónico 975378104. Si desea, también podrá escribir al correo maynjenniferalanyaaparicio@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: Marleny Quicano Hwamán

Fecha: 27-08-22

Correo electrónico: marlenyqh@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO DE LA PEQUEÑA EMPRESA LIBRERÍA “CASA DE LOS ÚTILES” DEL DISTRITO DE HUANTA, AYACUCHO 2022 y es dirigido por MAYN JENNIFER ALANYA APARICIO, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora del marketing mix y la calidad de servicio de la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del número telefónico 975378104. Si desea, también podrá escribir al correo maynjenniferalanyaaparicio@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

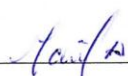
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Mianda Calderon, Karen Margoth.

Fecha: 27-08-22

Correo electrónico: KmromandaCalderon@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.
La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO DE LA PEQUEÑA EMPRESA LIBRERÍA "CASA DE LOS ÚTILES" DEL DISTRITO DE HUANTA, AYACUCHO 2022 y es dirigido por MAYN JENNIFER ALANYA APARICIO, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora del marketing mix y la calidad de servicio de la pequeña empresa librería "Casa de los útiles" del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del número telefónico 975378104. Si desea, también podrá escribir al correo maynjeniferalanyaparicio@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Héctor Cavilán Palomino

Fecha: 27-08-22

Correo electrónico: Yhoamitelh@gmail.com

Firma del participante: [Firma]

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

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO DE LA PEQUEÑA EMPRESA LIBRERÍA "CASA DE LOS ÚTILES" DEL DISTRITO DE HUANTA, AYACUCHO 2022 y es dirigido por MAYN JENNIFER ALANYA APARICIO, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora del marketing mix y la calidad de servicio de la pequeña empresa librería "Casa de los útiles" del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del número telefónico 975378104. Si desea, también podrá escribir al correo maynjenniferalanyaaparicio@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Juan Ronaldino Aratunco Ferraz

Fecha: 26-07-22

Correo electrónico: Ronaldinoaratunco@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX Y CALIDAD DE SERVICIO DE LA PEQUEÑA EMPRESA LIBRERÍA "CASA DE LOS ÚTILES" DEL DISTRITO DE HUANTA, AYACUCHO 2022 y es dirigido por MAYN JENNIFER ALANYA APARICIO, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora del marketing mix y la calidad de servicio de la pequeña empresa librería "Casa de los útiles" del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del número telefónico 975378104. Si desea, también podrá escribir al correo maynjenniferalanyaaparicio@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: Sharon Cabrera Mamani

Fecha: 27-08-22

Correo electrónico: fatima-love123-123@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 6: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de Marketing mix

Estimado participante, la presente encuesta es anónima y su aplicación será de utilidad para el desarrollo de la investigación; por lo que se solicita su colaboración y llenado del mismo con las respuestas que considere que se ajustan a su perjuicio más genuina.

Instrucciones:

Marque con un aspa “X” la respuesta que más coincida con su percepción respecto a lo que usted perciba sobre el tipo de marketing mix que le ofrece la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta. Tome en cuenta que debe seleccionar una de las cinco alternativas que se presentan a continuación.

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Escala	1	2	3	4	5

Marketing mix						
Dimensión: Producto						
Nº	Imagen	1	2	3	4	5
1	La empresa librería “Casa de los útiles” otorga una imagen agradable de los elementos que ofrece a sus clientes.					
	Marca					
2	La empresa librería “Casa de los útiles” proporciona una marca de prestigio sobre sus productos de venta.					
	Dimensión: Precio					
	Precio según la competencia					
3	La empresa librería “Casa de los útiles” brinda precios accesibles a comparación con los precios de la competencia					
	Precio según consumidor					
4	La empresa librería “Casa de los útiles” otorga productos con precios según la					

	capacidad adquisitiva del consumidor.					
	Dimensión: Plaza					
	Canales de ventas					
5	Observa constantemente distintos canales de venta, en especial visuales en los que se promociona la empresa librería “Casa de los útiles”.					
	Logística					
6	Considera que la rapidez en la entrega de algún producto de la librería es por su adecuada logística.					
7	Constantemente la empresa librería “Casa de los útiles” mantiene un orden logístico en sus productos de inventario.					
	Dimensión: Promoción					
	Publicidad					
8	Habitualmente observa publicidad en redes sociales sobre los productos que ofrecen a la venta la empresa librería “Casa de los útiles”.					
9	Constantemente la empresa librería “Casa de los útiles” proporciona por medio de banner de publicidad los productos que vende.					
	Atracción del producto					
10	Habitualmente la librería busca la atracción del producto persuadiendo e informando los beneficios de la marca.					

Cuestionario de calidad de servicio

Estimado participante, la presente encuesta es anónima y su aplicación será de utilidad para el desarrollo de la investigación; por lo que se solicita su colaboración. **Instrucciones:**

Marque con un aspa “X” la respuesta que más coincida con su percepción respecto a lo que usted perciba sobre la calidad de servicio que le ofrece la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta. Tome en cuenta que debe seleccionar una de las cinco alternativas que se presentan a continuación.

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Escala	1	2	3	4	5

Calidad de servicio						
Dimensión: Fiabilidad						
Nº	Cumplimiento del servicio prometido	1	2	3	4	5
1	La empresa librería “Casa de los útiles” se preocupa por el cumplimiento del servicio prometido					
2	La empresa librería “Casa de los útiles” cumple con el servicio prometido porque entrega productos de calidad.					
	Servicio confiable					
3	La empresa librería “Casa de los útiles” brinda un servicio confiable en su proceso de atención a los clientes.					
	Dimensión: Seguridad					
	Integridad					
4	La empresa librería “Casa de los útiles” suele demostrar integridad en la atención a sus clientes.					
	Confiabilidad					
5	Habitualmente la empresa librería “Casa de los útiles” genera confiabilidad en la calidad de los productos que ofrece					
	Dimensión: Empatía					
	Servicio personalizado					
6	La empresa librería “Casa de los útiles” ofrece un servicio personalizado en la atención a sus clientes.					

7	Los colaboradores de la librería brindan un servicio personalizado porque buscan atender las dudas que tengan los clientes sobre un producto.					
	Amabilidad					
8	Los trabajadores de la empresa librería “Casa de los útiles” demuestran una actitud de amabilidad a sus clientes.					
	Dimensión: Elementos tangibles					
	Infraestructura					
9	Observa que la infraestructura de la librería brinda espacios amplios					
	Garantía					
10	La empresa librería “Casa de los útiles” proporciona productos con garantía y calidad a los clientes.					

Anexo 7: Validación del instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** ARICA CLAVIJO HECTOR ORLANDO
- 1.2. Grado Académico:** Mg, en Docencia Universitaria
- 1.3. Profesión:** Lic. En Ciencias Administrativas
- 1.4. Institución donde labora:** CETURGHPERU
- 1.5. Cargo que desempeña:** Docente
- 1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento:** Mayn Jennifer Alanya Aparicio
- 1.8. Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Validación: Ítems correspondientes al instrumento 1: Variable Marketing MIX

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Producto (imagen, marca, servicio)							
1-¿La librería “Casa de los útiles” otorga una imagen agradable de los elementos que ofrece a sus clientes?	X		X		X		
2.- ¿La librería “Casa de los útiles” proporciona una marca de prestigio sobre sus productos de venta’	X		X		X		
Dimensión 2: Precio (Precio según el competencia , precio según la consumidor)							
3.-¿La librería “Casa de los útiles” brinda precios accesibles a comparación con los precios de la competencia?	X		X		X		
4.- ¿La librería “Casa de los útiles” otorga productos con precios según la capacidad	X		X		X		

adquisitiva del consumidor?							
Dimensión 3:PLAZA(canales de venta, logística)							
5.- ¿Observa constantemente distintos canales de venta, en especial visuales en los que se promociona la empresa librería “Casa de los útiles”?	X		X		X		
6.- ¿Considera que la rapidez en la entrega de algún producto de la librería es por su adecuada logística?	X		X		X		
7.- ¿Constantemente la librería “Casa de los útiles” mantiene un orden logístico en sus productos de inventario?	X		X		X		
Dimensión : Promoción(publicidad, atracción del producto)							
8.- ¿Habitualmente observa publicidad en redes sociales sobre los productos que ofrecen a la venta la empresa librería “Casa de los útiles”?	X		X		X		
9.- ¿Constantemente la librería “Casa de los útiles” proporciona por medio de banner de publicidad los productos que ofrecen?	X		X		X		
10.- ¿Habitualmente la librería busca la atracción del producto persuadiendo e informando los beneficios de la marca?	X		X		X		

Cuestionario de calidad de servicio

Estimado participante, la presente encuesta es anónima y su aplicación será de utilidad para el desarrollo de la investigación; por lo que se solicita su colaboración. **Instrucciones:**

Marque con un aspa “X” la respuesta que más coincida con su percepción respecto a lo que usted perciba sobre la calidad de servicio que le ofrece la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta. Tome en cuenta que debe seleccionar una de las cinco alternativas que se presentan a continuación.

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Escala	1	2	3	4	5

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Variable Calidad de Servicio

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Fiabilidad (cumplimiento del servicio prometido, servicio confiable)							
1.-¿La librería “Casa de los útiles” se preocupa por el cumplimiento del servicio prometido?	X		X		X		
2.¿La librería “Casa de los útiles” cumple con el servicio prometido porque entrega productos de calidad?	X		X		X		
3.-¿La librería “Casa de los útiles” brinda un servicio confiable en su proceso de atención a los clientes?	X		X		X		

Dimensión 2: Seguridad(integridad, confiabilidad)							
4¿La librería “Casa de los útiles” suele demostrar integridad en la atención a sus clientes?	X		X		X		
5¿Habitualmente la librería “Casa de los útiles” genera confiabilidad en la calidad de los productos que ofrece?	X		X		X		
Dimensión 3: Empatía (servicio personalizado, amabilidad)							
6¿La librería “Casa de los útiles” ofrece un servicio personalizado en la atención a sus clientes?	X		X		X		
7.- ¿Los colaboradores de la librería brindan un servicio personalizado porque buscan atender las dudas que tengan los clientes sobre un producto?	X		X		X		
8.-Los trabajadores de la empresa librería “Casa de los útiles” demuestran una actitud de amabilidad a sus clientes?	X		X		X		
Dimensión 4: Elementos Tangibles(infraestructura, garantía)							
9¿Observa que la infraestructura de la librería brinda espacios amplios?	X		X		X		
10.- ¿La librería “Casa de los útiles”	X		X		X		

proporciona productos con garantía y calidad a los clientes?							
---	--	--	--	--	--	--	--

Otras observaciones generales: NINGUNA



Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

MG. ARICA CLAVIJO HECTOR ORLANDO
DNI N° 02786302

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Mgtr. Morillo Campos Yuly Yolanda

1.2. Grado Académico: Magister en Gestión Pública

1.3. Profesión: Licenciada en Administración

1.4. Institución donde labora: ULADECH CATOLICA

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Mayn Jennifer Alanya Aparicio

1.1. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Validación: Ítems correspondientes al instrumento 1: Variable Marketing MIX

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Producto(imagen, marca, servicio)							
1.¿La librería “Casa de los útiles” otorga una imagen agradable de los elementos que ofrece a sus clientes?	X		X		X		
2.- ¿La librería “Casa de los útiles” proporciona una marca de prestigio sobre sus productos de venta’	X		X		X		
Dimensión 2: Precio (Precio según el competencia , precio según la consumidor)							
3.-¿La librería “Casa de los útiles” brinda precios accesibles a comparación con los precios de la competencia?	X		X		X		
4.- ¿La librería “Casa de los útiles” otorga productos con precios	X		X		X		

según la capacidad adquisitiva del consumidor?							
Dimensión 3:PLAZA(canales de venta, logística)							
5.- ¿Observa constantemente distintos canales de venta, en especial visuales en los que se promociona la empresa librería “Casa de los útiles”?	X		X		X		
6.- ¿Considera que la rapidez en la entrega de algún producto de la librería es por su adecuada logística?	X		X		X		
7.- ¿Constantemente la librería “Casa de los útiles” mantiene un orden logístico en sus productos de inventario?	X		X		X		
Dimensión : Promoción(publicidad, atracción del producto)							
8.- ¿Habitualmente observa publicidad en redes sociales sobre los productos que ofrecen a la venta la empresa librería “Casa de los útiles”?	X		X		X		
9.- ¿Constantemente la librería “Casa de los útiles” proporciona por medio de banner de publicidad los productos que ofrecen?	X		X		X		
10.- ¿Habitualmente la librería busca la atracción del producto persuadiendo e informando los beneficios de la marca?	X		X		X		

Cuestionario de calidad de servicio

Estimado participante, la presente encuesta es anónima y su aplicación será de utilidad para el desarrollo de la investigación; por lo que se solicita su colaboración.

Instrucciones:

Marque con un aspa “X” la respuesta que más coincida con su percepción respecto a lo que usted perciba sobre la calidad de servicio que le ofrece la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta. Tome en cuenta que debe seleccionar una de las cinco alternativas que se presentan a continuación.

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Escala	1	2	3	4	5


Ítems correspondientes al Instrumento 2: Variable Calidad de Servicio

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de Constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Fiabilidad (cumplimiento del servicio prometido, servicio confiable)							
1.-¿La librería “Casade los útiles” se preocupa por el cumplimiento del servicio prometido?	X		X		X		
2¿La librería “Casade los útiles” cumple con el servicio prometido porque entrega	X		X		X		

productos de calidad?							
3.-¿La librería “Casa de los útiles” brinda un servicio confiable en su proceso de atención a los clientes?	X		X		X		
Dimensión 2: Seguridad(integridad, confiabilidad)							
4¿La librería “Casa de los útiles” suele demostrar integridad en la atención a sus clientes?	X		X		X		
5¿Habitualmente la librería “Casa de los útiles” genera confiabilidad en la calidad de los productos que ofrece?	X		X		X		
Dimensión 3: Empatía (servicio personalizado, amabilidad)							
6¿La librería “Casa de los útiles” ofrece un servicio personalizado en la atención a sus clientes?	X		X		X		
7.- ¿Los colaboradores de la librería brindan un servicio personalizado porque buscan atender las dudas que tengan los clientes sobre un producto?	X		X		X		
8.-Los trabajadores de la empresa librería “Casa de los útiles” demuestran una actitud de	X		X		X		

amabilidad a sus clientes?							
Dimensión 4: Elementos Tangibles(infraestructura, garantía)							
9.¿Observa que la infraestructura de la librería brinda espacios amplios?	X		X		X		
10.- ¿La librería “Casa de los útiles” proporciona productos con garantía y calidad a los clientes?	X		X		X		

Otras observaciones generales: Ninguna


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

DNI N° 33263862

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Lic. Mgrt Ramos Castro, Cesar

1.2. **Grado Académico:** Docente en Negocios Internacionales -MBA

1.3. **Profesión:** Lic. En Administración de Empresas

1.4. **Institución donde labora:** Hospital Regional Eleazar Guzmán

1.5. **Cargo que desempeña:** Jefe de Logística

1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario

1.7. **Autor del instrumento:** Mayn Jennifer Alanya Aparicio

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN

Validación: Ítems correspondientes al instrumento 1: Variable Marketing MIX

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Producto(imagen, marca)							
1.¿La librería “Casa de los útiles” otorga una imagen agradable de los elementos que ofrece a sus clientes?	X		X		X		
2.- ¿La librería “Casa de los útiles” proporciona una marca de prestigio sobre sus productos de venta?	X		X		X		
Dimensión 2: Precio (Precio según el competencia , precio según la consumidor)							
3.-¿La librería “Casa de los útiles” brinda precios accesibles a comparación con los precios de la competencia?	X		X		X		
4.- ¿La librería “Casa de los útiles” otorga	X		X		X		

productos con precios según la capacidad adquisitiva del consumidor?							
Dimensión 3:PLAZA(canales de venta, logística)							
5.- ¿Observa constantemente distintos canales de venta, en especial visuales en los que se promociona la librería “Casa de los útiles”?	X		X		X		
6.- ¿Considera que la rapidez en la entrega de algún producto de la librería es por su adecuada logística?	X		X		X		
7.- ¿Constantemente la librería “Casa de los útiles” mantiene un orden logístico en sus productos de inventario?	X		X		X		
Dimensión : Promoción(publicidad, atracción del producto)							
8.- ¿Habitualmente observa publicidad en redes sociales sobre los productos que ofrecen a la venta la empresa librería “Casa de los útiles”?	X		X		X		
9.- ¿Constantemente la librería “Casa de los útiles” proporciona por medio de banner de publicidad los productos que ofrecen?	X		X		X		
10.- ¿Habitualmente la librería busca la atracción del producto persuadiendo e informando los beneficios de la marca?	X		X		X		

Cuestionario de calidad de servicio

Estimado participante, la presente encuesta es anónima y su aplicación será de utilidad para el desarrollo de la investigación; por lo que se solicita su colaboración.

Instrucciones:

Marque con un aspa “X” la respuesta que más coincida con su percepción respecto a lo que usted perciba sobre la calidad de servicio que le ofrece la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta. Tome en cuenta que debe seleccionar una de las cinco alternativas que se presentan a continuación.

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Escala	1	2	3	4	5

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Variable Calidad de Servicio

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Fiabilidad (cumplimiento del servicio prometido, servicio confiable)							
1.-¿La librería “Casa de los útiles” se preocupa por el cumplimiento del servicio prometido?	X		X		X		
2.¿La librería “Casa de los útiles” cumple con el servicio prometido porque entrega	X		X		X		

productos de calidad?							
3.-¿La librería “Casa de los útiles” brinda un servicio confiable en su proceso de atención a los clientes?	X		X		X		
Dimensión 2: Seguridad(integridad, confiabilidad)							
4¿La librería “Casa de los útiles” suele demostrar integridad en la atención a sus clientes?	X		X		X		
5¿Habitualmente la librería “Casa de los útiles” genera confiabilidad en la calidad de los productos que ofrece?	X		X		X		
Dimensión 3: Empatía (servicio personalizado, amabilidad)							
6¿La librería “Casa de los útiles” ofrece un servicio personalizado en la atención a sus clientes?	X		X		X		
7.- ¿Los colaboradores de la librería brindan un servicio personalizado porque buscan atender las dudas que tengan los clientes sobre un producto?	X		X		X		
8.-Los trabajadores de la empresa librería “Casa de los	X		X		X		

útiles” demuestran una actitud de amabilidad a sus clientes?							
Dimensión 4: Elementos Tangibles(infraestructura, garantía)							
9¿Observa que la infraestructura de la librería brinda espacios amplios?	X		X		X		
10.- ¿La librería “Casa de los útiles” proporciona productos con garantía y calidad a los clientes?	X		X		X		

Otras observaciones generales: Ninguna



LIC. MG RAMOS CASTRO CESAR AJ
DNI: 71388653
CLAD. 23552

		<p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p>		
Marca	Totalmente en desacuerdo	<p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p>	29	7.53
	En desacuerdo	<p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXX</p>	98	25.45
	Indiferente	<p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p>	136	35.32
	De acuerdo	<p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXX</p>	68	17.66
	Totalmente de acuerdo	<p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXX</p>	54	14.03
	Total	<p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p> <p>XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX</p>	385	100.00

		<p> XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX </p>		
--	--	---	--	--

Tabla 2: Características del precio del marketing mix en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Precio según la competencia	Totalmente en desacuerdo	XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX	25	6.49
	En desacuerdo	XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX	101	26.23
	Indiferente	XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX	130	33.77
	De acuerdo	XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX	81	21.04
	Totalmente de acuerdo	XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX	48	12.47
	Total	XXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXXXXX	385	100.00

Tabla 5: Características de la fiabilidad del servicio en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cumplimiento del servicio prometido	Totalmente en desacuerdo	IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIII	42	10.91
	En desacuerdo	IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII	99	25.71
	Indiferente	IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII	108	28.05
	De acuerdo	IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII	85	22.08
	Totalmente de acuerdo	IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII	51	13.25
		IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIIIII	385	100.00

Tabla 7: Características de la empatía con los clientes en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Servicio personalizado	Totalmente en desacuerdo	IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII	45	11.69
	En desacuerdo	IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII II	92	23.90
	Indiferente	IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII	106	27.53
	De acuerdo	IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII	90	23.38
	Totalmente de acuerdo	IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII IIIIIII	52	13.51
	Total	IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIII	385	100.00

Anexo 9: Figuras

Características del producto en el marketing mix en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022.

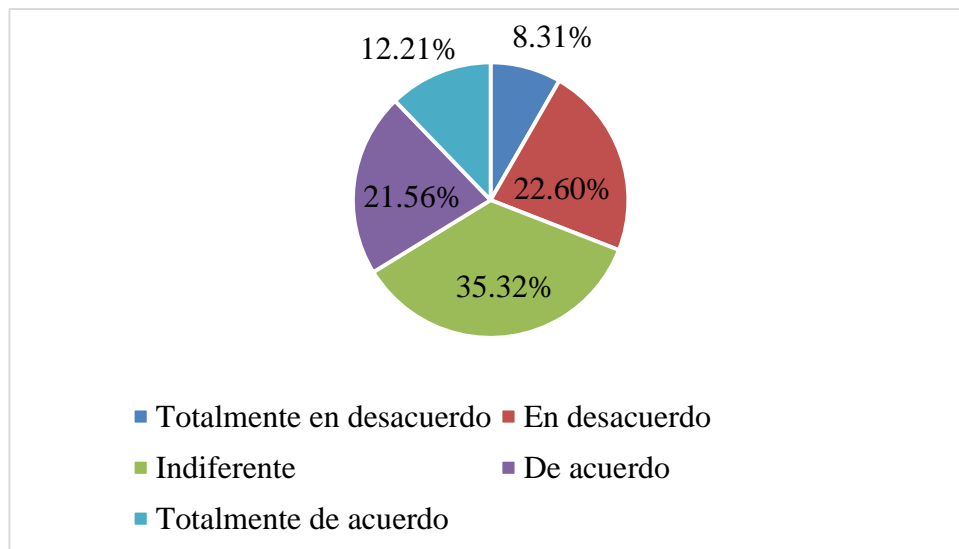


Figura 1. Otorga una imagen agradable

Fuente. Tabla 1

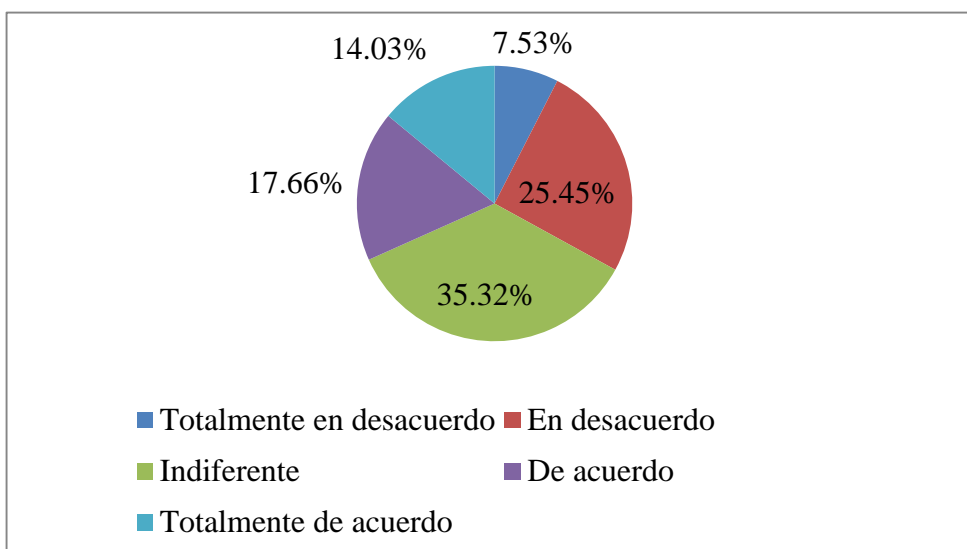


Figura 2. Proporciona una marca de prestigio

Fuente. Tabla 1

Características del precio del marketing mix en la pequeña empresa librería

“Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022

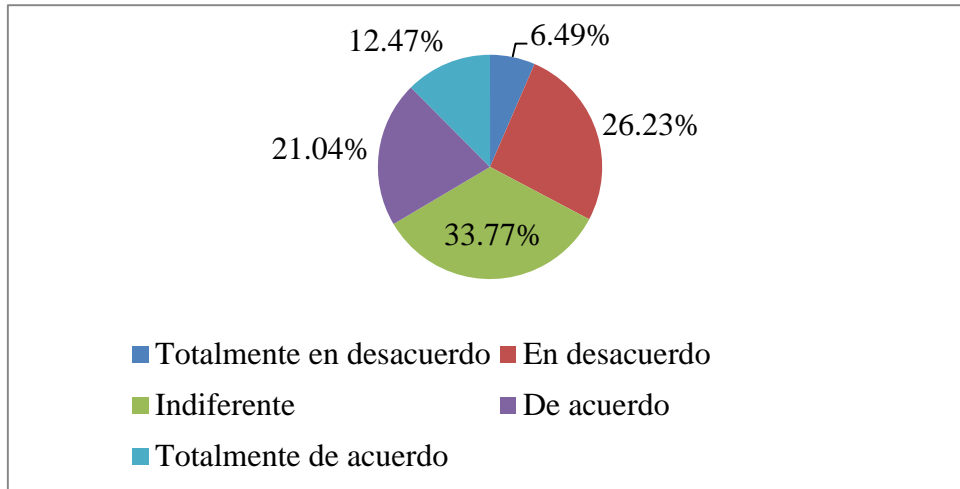


Figura 3. Brinda precios accesibles a comparación de la competencia

Fuente. Tabla 2

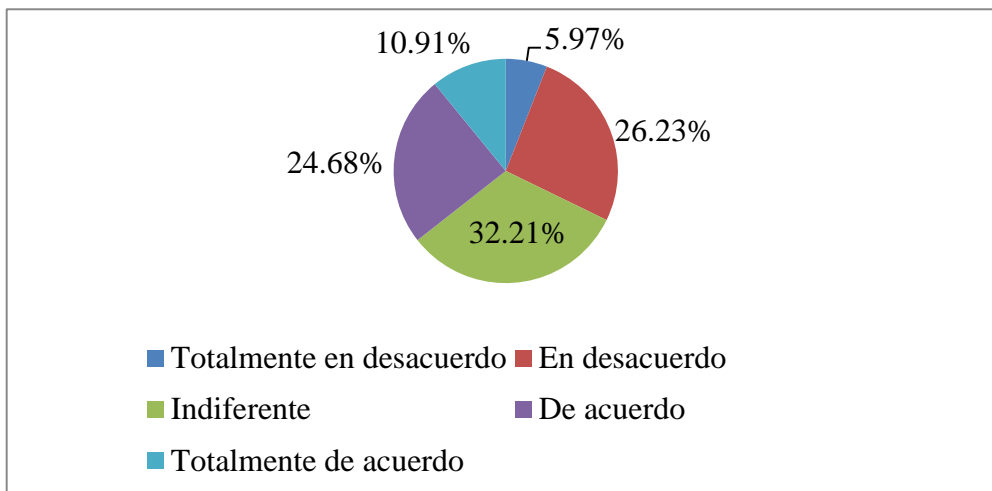


Figura 4. Otorga productos con precios adquisitivos del consumidor

Fuente. Tabla 2

Características de la plaza del marketing mix en la pequeña empresa librería

“Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022

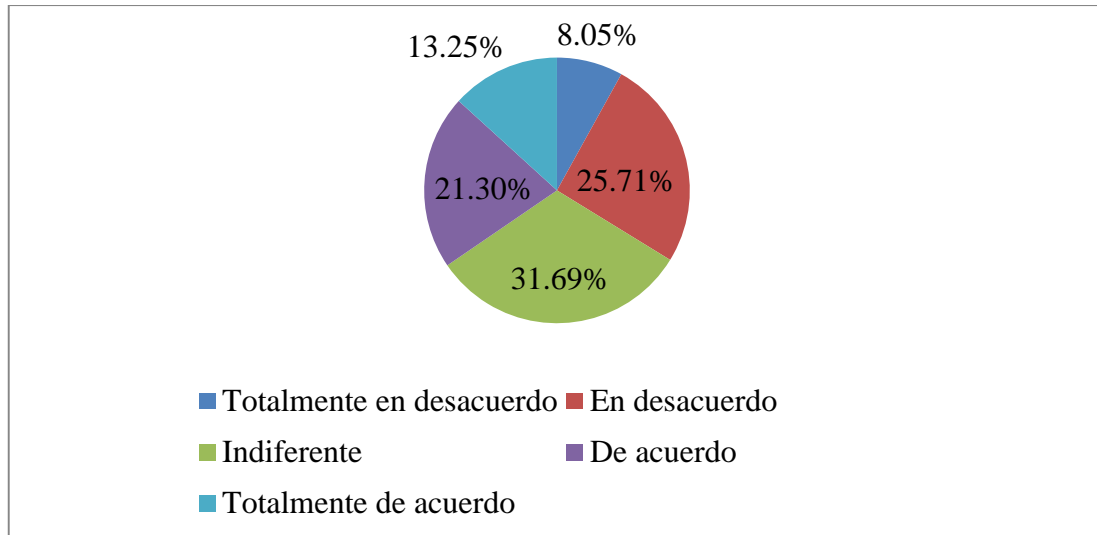


Figura 5. Observa distintos canales de venta, en los que se promociona la librería

Fuente. Tabla 3

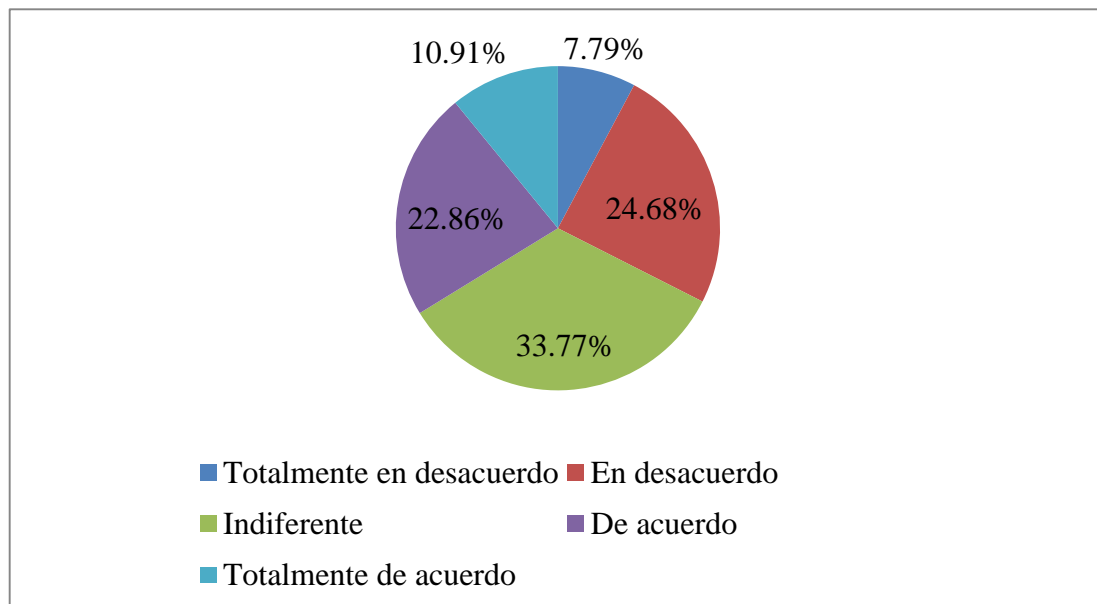


Figura 6. La rapidez en la entrega de algún producto de la librería es por su adecuada logística.

Fuente. Tabla 3

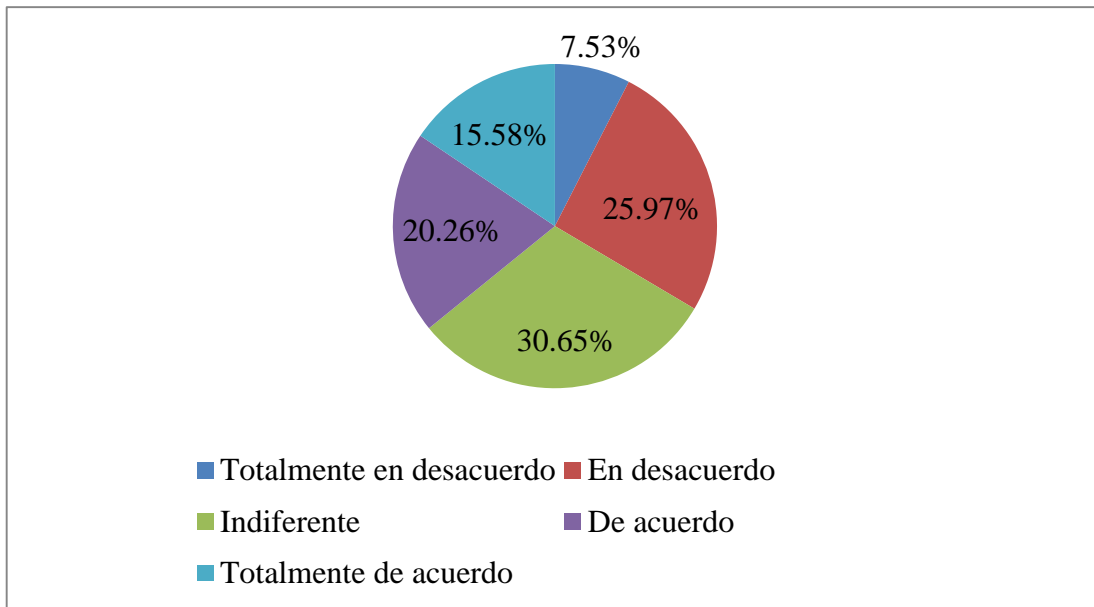


Figura 7. La librería mantiene un orden logístico en sus productos de inventario

Fuente. Tabla 3

Características de la promoción del marketing mix en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022

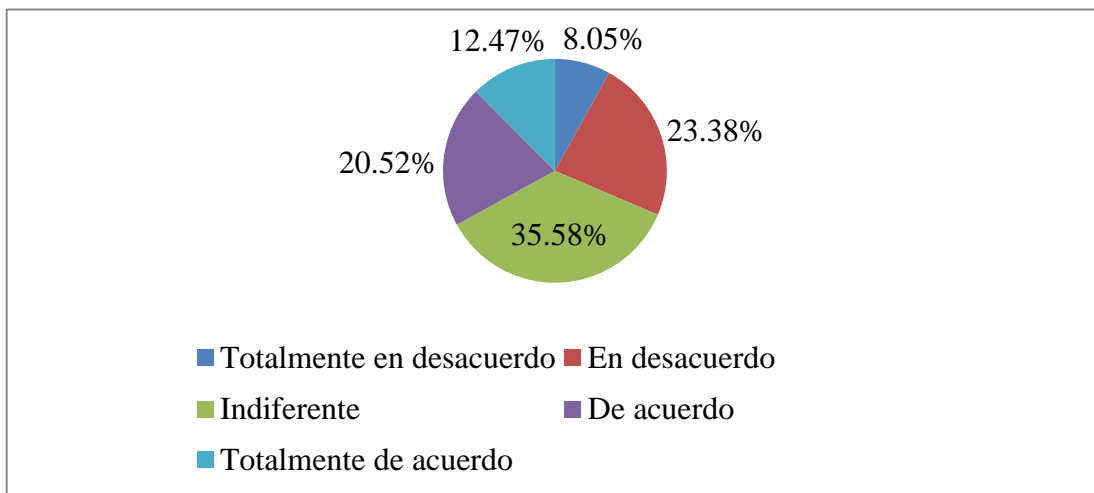


Figura 8. Observa publicidad en redes sociales sobre sus productos

Fuente. Tabla 4

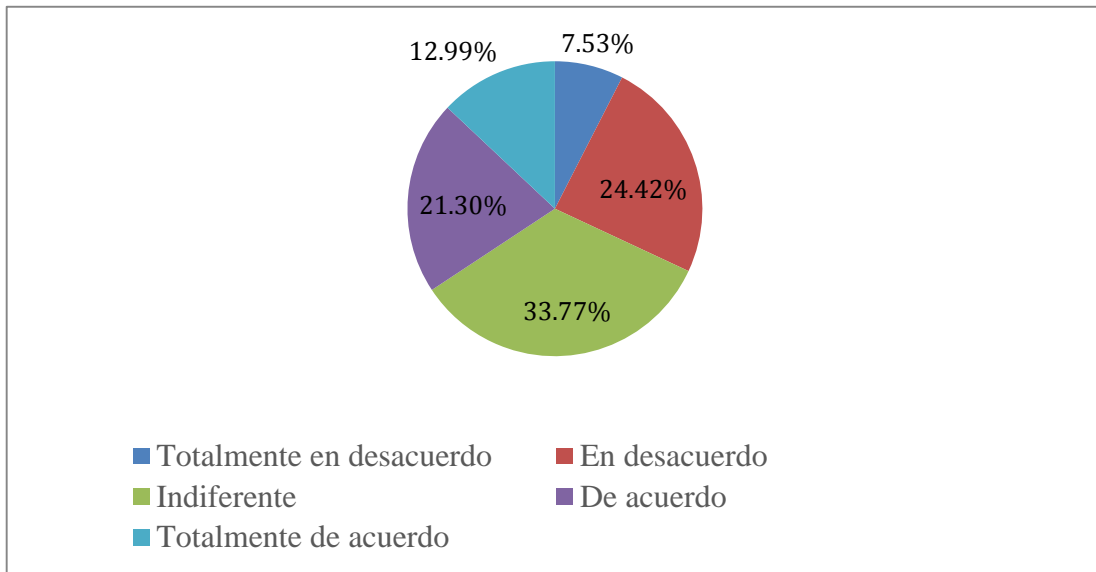


Figura 9. Proporcionan publicidad por medio de banner.
Fuente. Tabla 4

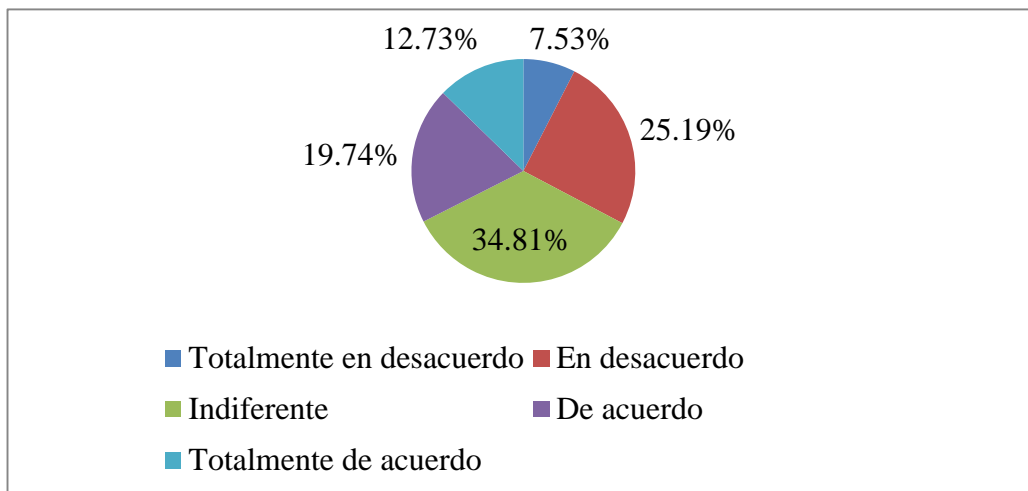


Figura 10. La librería busca la atracción del producto.
Fuente. Tabla 4

Características de la fiabilidad del servicio en la pequeña empresa librería

“Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022

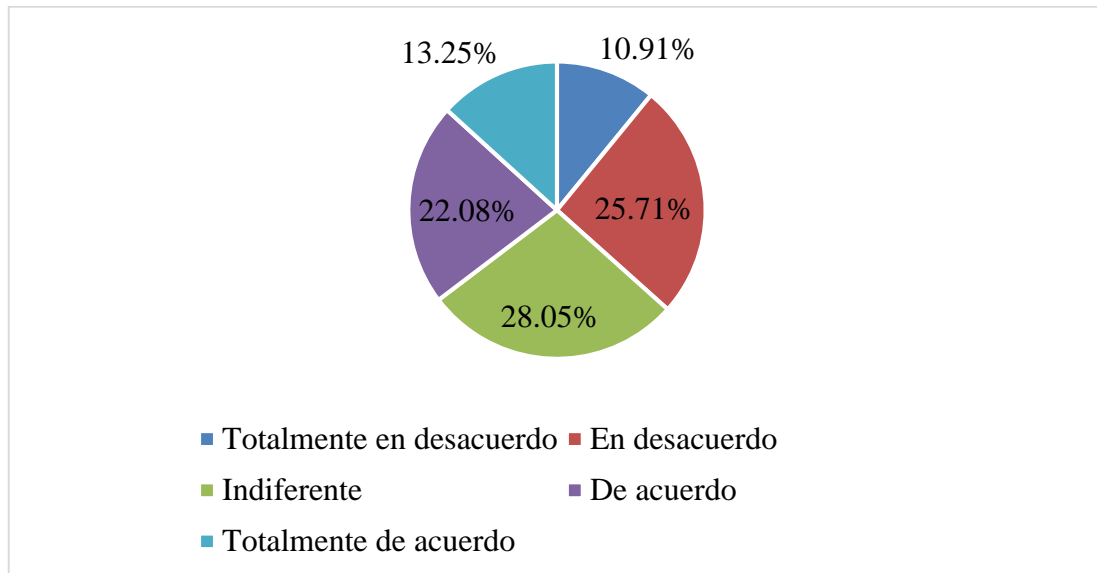


Figura 11. Se preocupa por el cumplimiento del servicio prometido

Fuente. Tabla 5

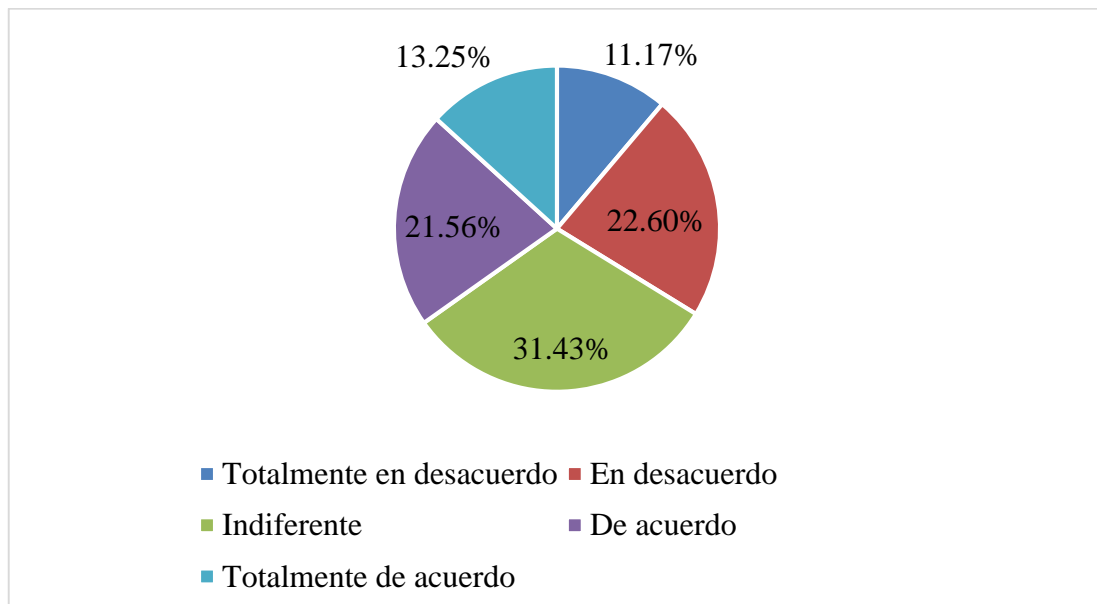


Figura 12. Cumplen con el servicio prometido en la entrega de sus productos

Fuente. Tabla 5

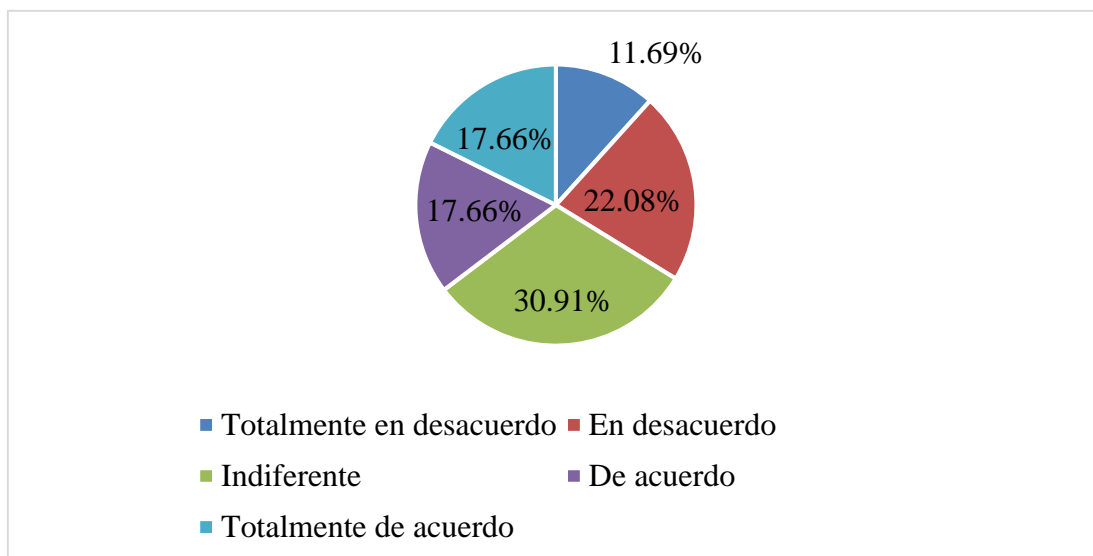


Figura 13. Brinda un servicio confiable en su proceso de atención a los clientes

Fuente. Tabla 5

Características de la seguridad del servicio en la pequeña empresa librería

“Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022

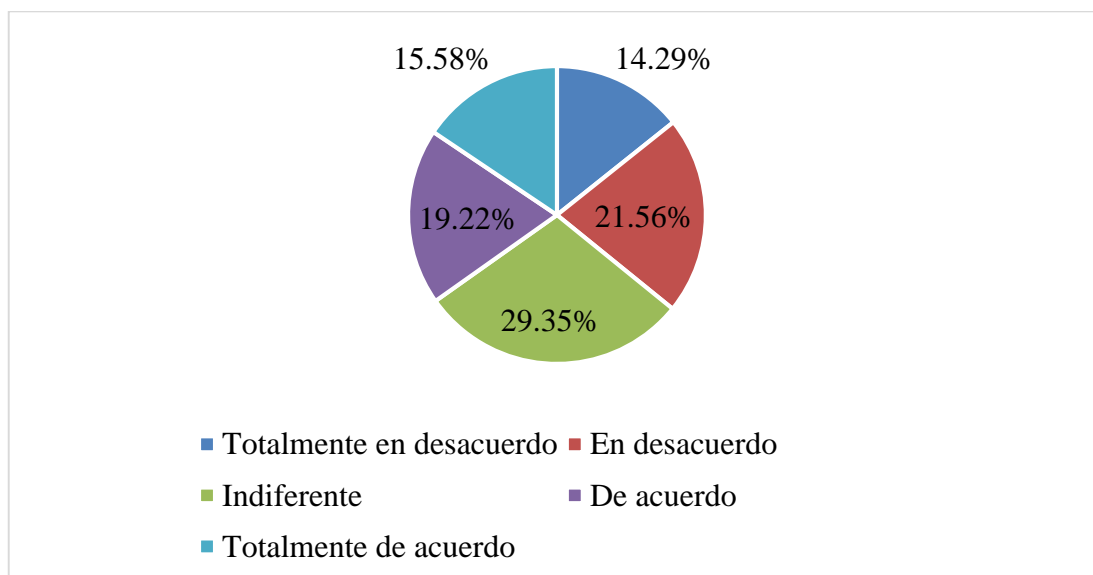


Figura 14. Demuestran integridad en la atención a sus clientes

Fuente. Tabla 6

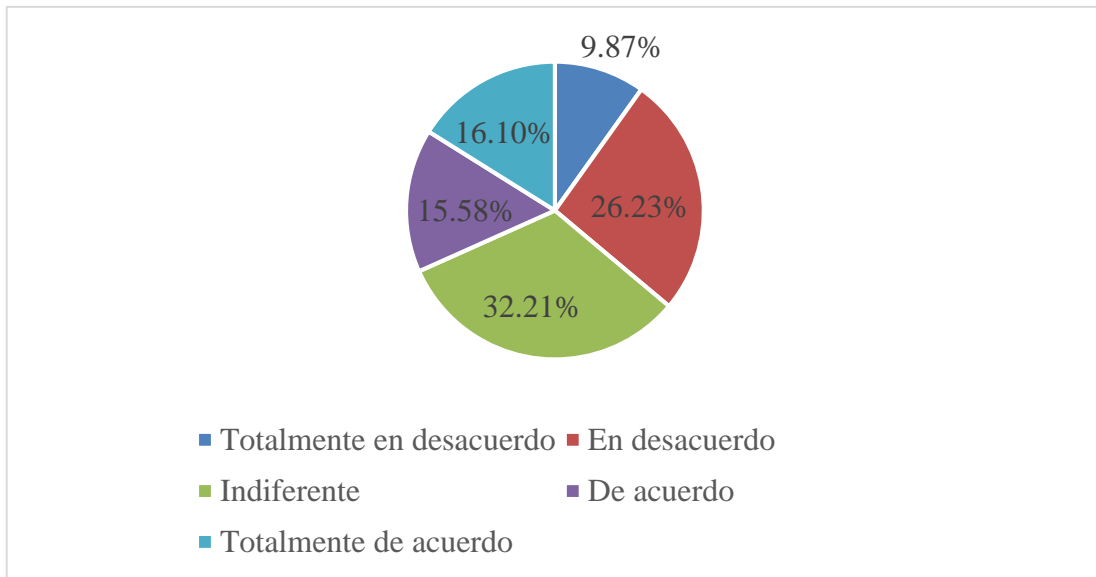


Figura 15. Genera confiabilidad en la calidad de los productos que ofrece.

Fuente. Tabla 6

Características de la empatía con los clientes en la pequeña empresa librería

“Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022

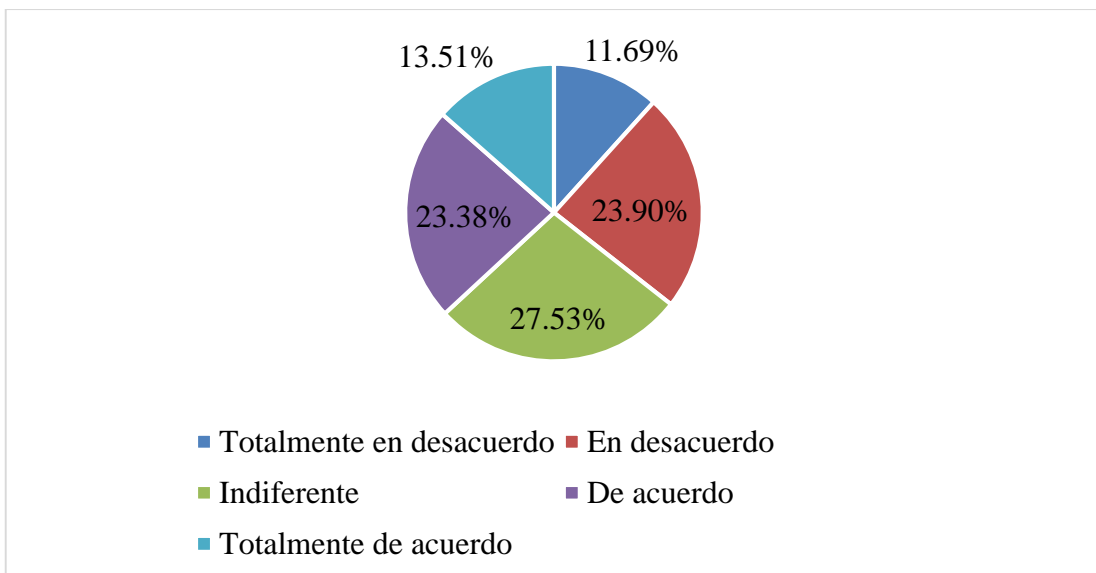


Figura 16. Ofrece un servicio personalizado en la atención a sus clientes

Fuente. Tabla 7

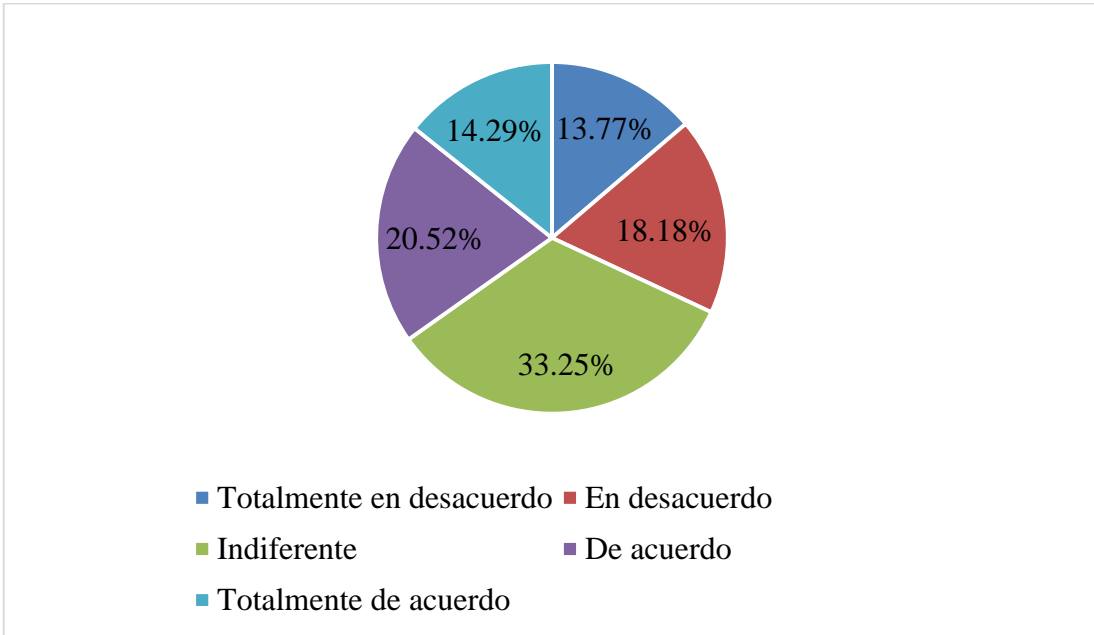


Figura 17. Los colaboradores brindan un servicio personalizado

Fuente. Tabla 7

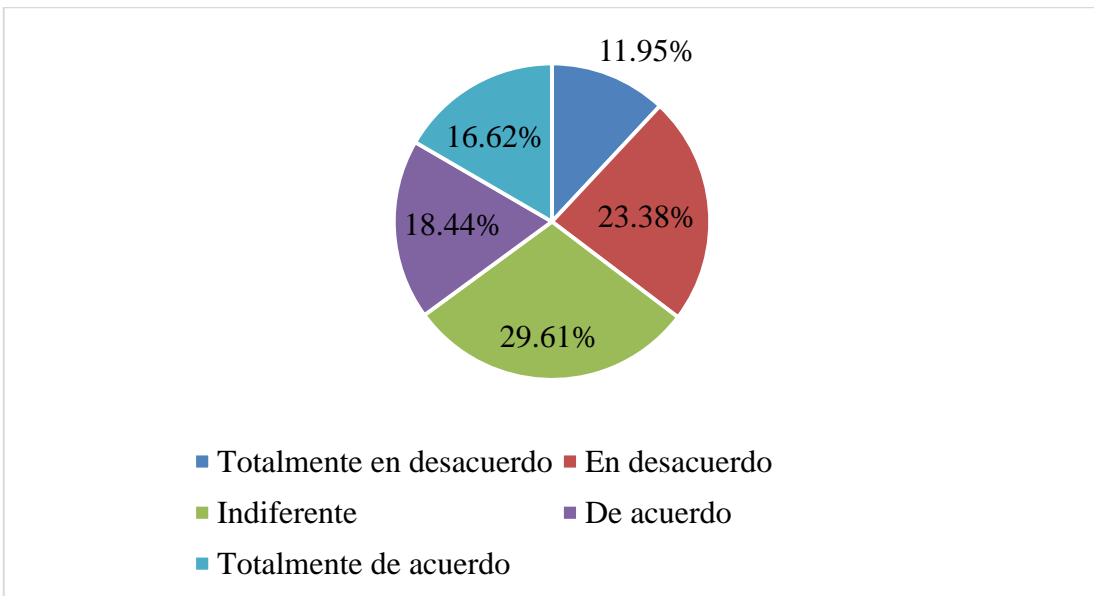


Figura 18. Demuestran una actitud de amabilidad a sus clientes

Fuente. Tabla 7

Características de los elementos tangibles en la pequeña empresa librería “Casa de los útiles” del distrito de Huanta, Ayacucho, 2022

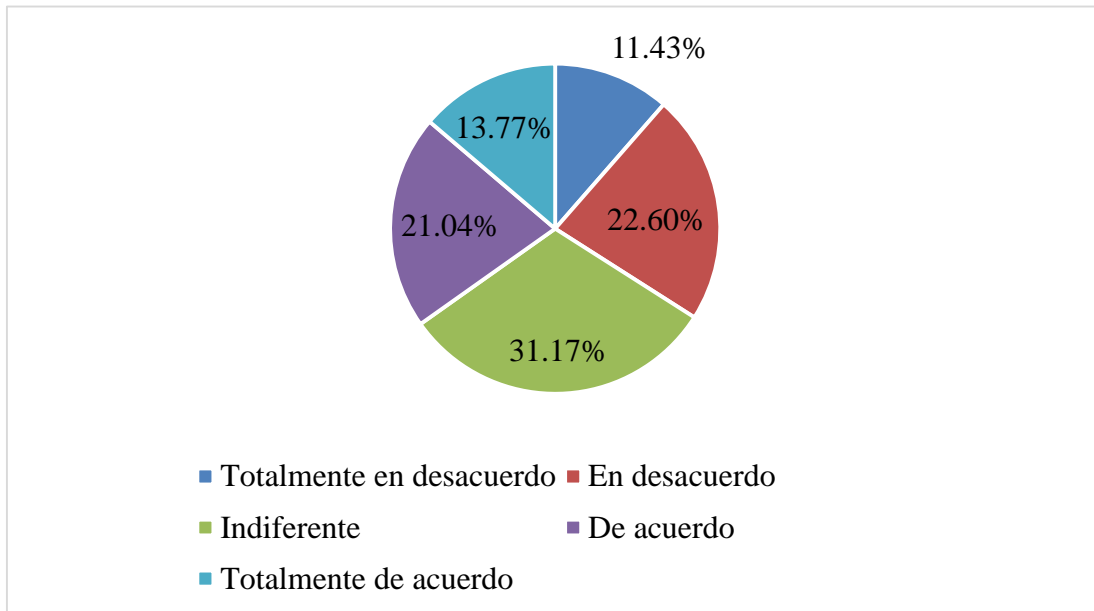


Figura 19. Observa que la infraestructura de la librería brinda espacios amplios

Fuente. Tabla 8

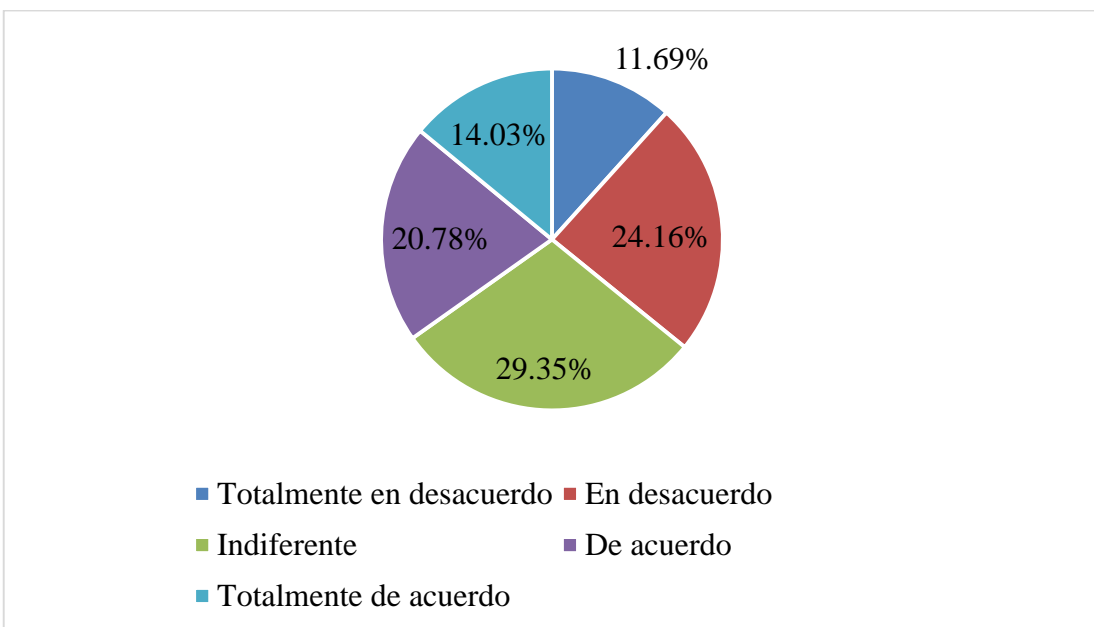


Figura 20. Proporciona productos con garantía y calidad a los clientes.

Fuente. Tabla 8