



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA
GESTION DE LA CALIDAD DE LA MYPE EMPRESA
PRISCILA CAMPOS ORGANIZADORA DE EVENTOS-
CALLERÍA, 2021

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

CAMPOS RUIZ, SUSANA FIORELLA

ORCID: 0000-0003-6079-2319X

ASESOR

MGTR. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Campos Ruiz, Susana Fiorella

ORCID: 0000-0003-2143-189X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote,
Chimbote, Perú

ASESOR

Mgtr. 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

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia
ORCID: 0000-0001-6176-191X
Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177-5676
Miembro

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571
Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme sabiduría, entendimiento y conocimiento, por su infinito amor y bondad y sus grandes manifestaciones de afecto, son una gran bendición. A la Universidad, que nos abrió sus puertas para cumplir nuestros sueños de ser profesionales.

A las MYPES, por ser gestores vitales de la estructura productiva y la economía del Perú, generando puestos de trabajo para más peruanos e incentivar el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.

A sus docentes, por ser los mejores consejeros a lo largo de nuestro camino estudiantil y formar profesionales de calidad, gracias a sus experiencias y conocimientos formaron hoy en nosotros una calidad nueva de profesionales con valores y ética

DEDICATORIA

A mis padres, gracias por todo su cariño, comprensión y confianza depositada y creer en mi capacidad. A mi esposo Bertolt, mi compañero de vida por brindarme la oportunidad de completar mi sueño profesional y siempre motivándome a seguir adelante.

A mis hijas, Myrah y Victoria, por ser ambas mi motivación e inspiración y siempre guiarlas con el ejemplo y que los sueños siempre tienen ser cumplidos.

INDICE DE CONTENIDO

1. CARATULA.....	<i>i</i>
2. EQUIPO DE TRABAJO.....	<i>ii</i>
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	<i>iii</i>
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA.....	<i>iv</i>
5. INDICE DE CONTENIDO	<i>vi</i>
6. INDICE DE TABLAS Y FIGURAS	<i>vii</i>
7. RESUMEN Y ABSTRACT.....	<i>ix</i>
I. INTRODUCCION.....	<i>1</i>
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	<i>9</i>
2.1 Antecedentes.....	<i>9</i>
2.2 Bases Teóricas de la Investigación.....	<i>23</i>
III. HIPOTESIS.....	<i>86</i>
IV. METODOLOGÍA	<i>87</i>
4.1 Diseño de la Investigación.....	<i>87</i>
4.2 Población y Muestra.....	<i>89</i>
4.3 Definición y Operacionalización de las Variables e Indicadores	<i>91</i>
4.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	<i>92</i>
4.5 Plan de análisis	<i>93</i>
4.6 Matriz de Consistencia	<i>94</i>
4.7 Principios Éticos	<i>95</i>
V. RESULTADOS	<i>97</i>
5.1 Resultados.....	<i>97</i>
5.2 Analisis de los Resultados	<i>104</i>
VI. CONCLUSIONES.....	<i>106</i>
VII. RECOMENDACIONES.....	<i>108</i>
Referencias Bibliográficas.....	<i>117</i>
Anexos.....	<i>120</i>

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1 Características del marketing de la MYPE Priscila campos organizadora de eventos – Callería, 2021.....	97
Tabla 2 Características de la gestión de la calidad de la MYPE Priscila campos organizadora de eventos – Callería, 2021	101
Tabla 3 Propuesta de mejora del marketing para la gestión de la calidad de la MYPE empresa Priscila campos organizadora de eventos – Callería, 2021	103

ÍNDICE DE FIGURA

Figuras

Figura 1 La empresa cuenta con estrategias de expansión de su servicio en el mercado competitivo.....	140
Figura 2 La empresa desarrolla nuevas tareas para innovación de sus servicios.....	140
Figura 3 La empresa desarrolla actividades para ofrecer nuevos servicios en el mercado.....	141
Figura 4 La empresa cuenta con marketing para el desarrollo de nuevos mercados.....	141
Figura 5 La empresa analiza la conducta de sus clientes al momento de la prestación de sus servicios	142
Figura 6 El marketing está dirigido de acuerdo a la segmentación demográfica	142
Figura 7 La empresa tiene en cuenta la segmentación psicográfica al momento de plantear el marketing	143
Figura 8 Es una estrategia de posicionamiento ofrecer atributos que vayan de acuerdo al mercado.....	143
Figura 9 La empresa brinda una estrategia de posicionamiento para beneficios con respecto a la adquisición del servicio	144
Figura 10 El marketing que ofrece la empresa es de calidad.....	144
Figura 11 La empresa pone en publicidad su gama de tareas con respecto al servicio que ofrece.....	145
Figura 12 Consideras que el precio del servicio que ofrece la empresa es el adecuado para el mercado.....	145
Figura 13 La empresa cuenta con personal que distribuye su servicio de acuerdo al mercado.....	146
Figura 14 La empresa planifica la comunicación de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado.....	146
Figura 15 Los objetivos de la empresa van de acuerdo a la gestión de calidad.....	147
Figura 16 La gestión de calidad está enfocada a las necesidades del cliente	147
Figura 17 Las características del servicio están sujetas a la gestión de calidad	148
Figura 18 Se tiene en cuenta la gestión de calidad al momento de la adquisición de materias primas	148
Figura 19 El control de proceso va enfocado al cumplimiento de la gestión de calidad.....	149
Figura 20 La empresa invierte en el mejoramiento de su gestión de calidad	149
Figura 21 El correcto manejo de la gestión de calidad ayuda a obtener oportunidades de mejora.....	150

RESUMEN

La presente investigación tiene por título propuesta de mejora del marketing para la gestión de la calidad de la MYPE empresa Priscila Campos Organizadora de Eventos - Callería, 2021; tuvo como objetivo general, determinar la propuesta de mejora del marketing para la gestión de la calidad de la MYPE empresa Priscila campos organizadora de eventos – Callería, 2021. La investigación se realizó a una población de 5 trabajadores bajo una metodología con diseño de tipo no experimental, transversal, descriptivo, de propuesta, atreves de la técnica denominada encuesta y como instrumento el cuestionario, la cual estuvo conformado por 21 preguntas. Los resultados de la investigación fueron, el 60% de los encuestados afirmaron que la empresa algunas veces cuenta con marketing para el desarrollo de nuevos mercados, el 60% de encuestados indicaron que algunas veces el marketing está dirigido de acuerdo a la segmentación demográfica, el 60% de los encuestados afirmaron que muy pocas veces el marketing que ofrece la empresa es de calidad, el 100% siempre los objetivos de la empresa van de acuerdo a la gestión de calidad, el 100% conocen que siempre la gestión de calidad está enfocada a las necesidades del cliente, el 100% algunas veces la empresa invierte en el mejoramiento de su gestión de calidad. Por ello se concluyó que la empresa investigada tiene complicaciones en el marketing para determinar el posicionamiento de la empresa, lo que señala el desinterés del representante en posicionarse en el mercado.

Palabras Clave: Gestión de calidad, Marketing, MYPES, Propuesta de mejora.

ABSTRACT

The present investigation has the title of a proposal for the improvement of marketing for the management of the quality of the MYPE company Priscila Campos Organizadora de Eventos - Callería, 2021; The general objective was to determine the marketing improvement proposal for the quality management of the MYPE company Priscila Campos event organizer - Callería, 2021. The research was carried out on a population of 5 workers under a non-type design methodology. experimental, cross-sectional, descriptive, proposed, through the technique called survey and as an instrument the questionnaire, which consisted of 21 questions. The results of the investigation were, 60% of the respondents affirmed that the company sometimes has marketing for the development of new markets, 60% of the respondents indicated that sometimes the marketing is directed according to the demographic segmentation, the 60% of those surveyed affirmed that the marketing offered by the company is rarely of quality, 100% always the objectives of the company are in accordance with quality management, 100% know that quality management is always focused Sometimes the company invests 100% to the needs of the client in improving its quality management. For this reason, it was concluded that the investigated company has complications in marketing to determine the positioning of the company, which indicates the disinterest of the representative in positioning itself in the market.

Keywords: Quality management, Marketing, MYPES, Improvement proposal.

I. INTRODUCCIÓN

Las MYPES poseen un efecto positivo en cada una de las economías en todo el mundo, no únicamente porque producen exorbitantes puestos de trabajo o contribuyen con el PBI de sus naciones, sino ya que producen una cultura emprendedora, inculcada por valores y paralelamente optimización de la calidad y su estilo de vida. Hoy en día, el marketing es tan importante que se ha convertido en uno de los departamentos más importantes de la empresa. El marketing es una herramienta dedicada al análisis de los mercados y el comportamiento del consumidor. La tarea del área de marketing de la empresa es, por tanto, analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar y fidelizar a los clientes satisfaciendo sus necesidades. Por lo tanto, el marketing es importante no solo para el éxito de la empresa, sino también para su supervivencia. Sin él, la empresa no podría existir. En otras palabras: sin marketing, no fuéramos capaces de saber qué tipo de consumidores son y por lo tanto qué quieren o buscan. El marketing es el vínculo entre el consumidor y la empresa, a través del cual sabemos qué, cómo, cuándo y dónde se necesita el producto y/o servicio. (Morantes Asesores, 2017).

Para Paramo (2018) el marketing en Colombia es una totalmente nueva tendencia, herramienta que han tomado las enormes organizaciones para mejorar la imagen de sus negocios y hacerlos más conocidos, sin embargo en las micro y empresas pequeñas esta práctica no se da muchas veces y únicamente se limitan a gestionar un marketing de forma experimental a través de anuncios o publicitándolo por medio de redes sociales una vez que, deberían hacer un análisis de mercado y optar por capacitarse e llevar a cabo más afondo este instrumento.

Según Ayala (2020), en México menciona que la definición de Marketing (Mercadotecnia en español). La American Marketing Association tiene la siguiente definición: El marketing es la actividad o entidades y procedimientos utilizados para crear, comunicar, comunicar e intercambiar ofertas de valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Mantener relaciones permanentes con los clientes, buscando satisfacer debidamente sus demandas de bienes y/o servicios, debe ser uno de los objetivos más importantes que toda empresa debe proponerse, para poder subsistir, sobre todo en estos tiempos en los que ha aumentado la competencia. Más aún, otro objetivo fundamental, para la consolidación y crecimiento de las empresas es indudablemente, su capacidad para captar cada día, nuevos clientes, mediante apropiadas campañas publicitarias, estrategias de ventas, promociones debidamente planeadas y ejecutadas, etc. Las empresas deben estar al tanto en forma permanente, a través de investigación de mercados, metodologías apropiadas, encuestas, etc., de las necesidades y preferencias de los consumidores, para ofrecerles el mejor servicio y atención, y de esa manera poder hacer las campañas publicitarias y las promociones más convenientes, para satisfacer debidamente las necesidades de sus clientes, y sobre todo, aprovechar el gran potencial de crecimiento, como sería el caso de las tiendas de autoservicio en nuestro país. En un viaje de compra al autoservicio solemos llevar en promedio productos de 10 categorías. Es sumamente interesante analizar el nivel de convivencia entre categorías o marcas para hacer promociones que cruzan diferentes categorías o marcas. También esta información nos puede orientar a mejorar el acomodo de las mismas en el anaquel. Aunque el autoservicio es un canal muy importante de México, aún tiene un enorme potencial de crecimiento puesto que representa sólo el 38% del

gasto de un hogar mexicano. Los hogares aún dejan una parte importante de su gasto en otro tipo de canales en México (mercados públicos, tienditas de la esquina, tiendas de conveniencias, farmacias)

En España los departamentos de marketing y comunicación de las organizaciones están dedicando parte de sus presupuestos a la organización de eventos. Y las agencias de comunicación están destinando recursos a esta herramienta dentro de sus planes de campaña. En el estudio realizado por el portal Eventoplus que analiza el sector de los eventos en España en el año 2019, los profesionales del sector consideraron que un 22% de sus presupuestos de marketing se destinan a la organización de eventos. (Grupo Eventiplus, 2020).

Según Rudi (2022), Mencione que no importa qué tan bien haya planeado y organizado el evento, está condenado al fracaso si no obtiene suficientes participantes para el evento. Es muy raro que un evento, por perfecto que sea, se venda solo, por lo que una estrategia de promoción del evento es fundamental para el éxito del evento. En esta guía, cubrimos todo lo que necesita saber sobre el marketing de eventos: el concepto de marketing de eventos, estrategias e ideas efectivas de marketing de eventos que puede usar en 2022 y cómo asegurarse de llegar a su público objetivo correctamente. un momento, en resumen, el marketing de eventos se trata de diferentes técnicas a través de diferentes canales de marketing para promocionar su evento entre el público objetivo. Se trata de hacerle saber a su público objetivo que está organizando un evento y convertir a ese público en asistentes.

Según Rudi (2022), El marketing de eventos puede ser de naturaleza B2C o B2B. Marketing de eventos B2C, cuando anuncia su evento directamente a su público objetivo

para que se registren como asistentes y/o compren un boleto e inviten a amigos y colegas. El marketing de eventos B2B es cuando presentas tu evento a otras empresas, ya sea que quieras que sus empleados asistan al evento, que la empresa participe como expositor o incluso como patrocinador. Si bien puede usar las mismas técnicas de marketing de eventos para ambos, el tono del mensaje y la propuesta de valor a menudo deben ser diferentes. En el marketing de eventos B2C, donde su objetivo es atraer participantes, puede utilizar técnicas de marketing que se centren más en comunicar beneficios personales y crear emociones positivas. Por otro lado, en el marketing de eventos B2B (como la adquisición de patrocinadores), debe presentar un USP (punto de venta único) más específico, por ejemplo, cómo su evento puede ayudar a las empresas a vender más productos. Estrategia de marketing de eventos: ¿Quién es su público objetivo? La clave para una estrategia de marketing eficaz es conocer y comprender a su público objetivo. En el marketing de eventos, es un poco más específico y para que coincida con su audiencia ideal, primero debe definir el propósito de su evento. A menos que su negocio se centre únicamente en la planificación de eventos, los objetivos de su evento deben estar bien alineados con los objetivos de su organización. Cuanto mejor comprenda las necesidades, los comportamientos y los puntos débiles de su público objetivo, más efectivas serán sus estrategias de marketing de eventos.

Según Universidad del Pacífico (2022), menciona que el marketing es importante en el desarrollo de estrategias innovadoras que contribuyan al éxito y desarrollo de objetivos de las marcas. De hecho, el marketing está cobrando cada vez más importancia en el Perú, principalmente por el proceso de transformación digital acelerado por la pandemia del COVID-19. ¿Por qué el marketing se ha vuelto más importante en 2021?

Cada vez es más importante diferenciarse de otras marcas, productos y servicios para lograr los objetivos trazados, no basta con innovar, también es necesario establecer una conexión con el público y lograr que las estrategias sean sustentables y sostenibles. Además, no basta con implementar estrategias tradicionales en los medios tradicionales, sino construir puentes conectados a los ecosistemas digitales. Se llama omnicanal, y es una estrategia que mejora drásticamente la relación con el cliente y el usuario, no solo porque les facilita muchas cosas, sino también porque crea una relación a largo plazo con una marca, producto o servicio. Ya hemos visto cómo la pandemia del covid-19 ha acelerado el crecimiento del comercio electrónico y el marketing digital en 2020 y 2021. Según Universidad del Pacífico (2022), Según el estudio de Deloitte, 2021 Global Marketing Trends: Find your focus, para 2021 las marcas deben llevar su marketing un paso más allá y experimentar con sus industrias. Deben alejarse de las categorías tradicionales para descubrir nuevas necesidades. En este sentido, los especialistas en marketing deben evolucionar y adaptar sus modelos de talento con las tendencias que nunca dejan de cambiar. Según el informe de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) de ECOMMERCE OBSERVATOR Perú 2020, el sector del comercio electrónico solo en Perú creció un 50% o \$6 mil millones. Cabe mencionar que antes de la pandemia, el 1,5% (65.800) de las empresas peruanas vendían a través del comercio electrónico. Con el anuncio de la pandemia y el parto, su número se cuadruplicó, y a finales de 2020, el 5% (más de 260.000 empresas) ya vendía online. Por su parte, el presidente de CAPECE Helmut Cáceda remarcó: Sin duda, el COVID-19 marca el antes y el después de la economía digital del país, incluso para aquellas categorías que no participaban de este sector. Además, agrega que, con la aceleración

del comercio electrónico, en 2020 se alcanzaron las metas trazadas para el 2025. Según Niubiz, las empresas electrónicas están dispersas: 70% en Lima y 30% en provincia. Sin embargo, en cuanto a la demanda (la cantidad de tiendas electrónicas), es menor en la provincia, porque es solo del 10 por ciento, mientras que en Lima es del 90 por ciento, explica Víctor Gonzáles, director comercial de la organización.

Según Universidad del Pacífico (2022), Un ejemplo de crecimiento del retail online es Mercadolibre, que experimentó uno de los crecimientos más fuertes de la región en Perú y duplicó sus ventas con respecto al 2019. Perspectiva de Marketing hasta el 2022, en este escenario, su comercialización requiere aumentar la competitividad, creatividad, desarrollo de habilidades blandas y la actualización continua de las habilidades técnicas. En cuanto a las previsiones de mercado para 2022, según el experto Mario Ramos, el mercado seguirá creciendo. De hecho, estima que el crecimiento es de al menos un 30% respecto a este año: La comprensión de las empresas sobre el marketing digital ha cambiado porque ahora creen en la importancia de lo digital y que se ha convertido en un factor importante en el crecimiento de sus negocios... Muchas empresas están reemplazando sus antiguas tiendas virtuales por tiendas gratuitas. Sus soluciones de comercio electrónico son más personalizadas y eficientes. Creo que el próximo año la oferta de servicios puede crecer hasta un 50%. Además, agrega que los consumidores se han vuelto más exigentes, buscan un servicio de mayor calidad, y si no lo encuentran en una tienda online, inmediatamente buscan otra.

En el planteamiento del problema encontramos que en la ciudad de Pucallpa las empresas de organización de eventos no son formales, tampoco tienen establecidos sus enfoques hacia una buena gestión, es por ello que muchas de estas empresas de

organización de eventos no duran mucho en el mercado, en la presente investigación encontramos que la empresa investigada aqueja de estos problemas, teniendo 8 años de antigüedad en el mercado no encontramos bien establecido su posicionamiento, tampoco es reconocida en el mercado, ni tiene establecido su proceso administrativo para una adecuada gestión. Teniendo un gran obstáculo que es la pandemia por el covid-19 que está creando barreras para mejorar el posicionamiento en el mercado, de estos argumentos se derivó la siguiente problemática: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing para la gestión de la calidad de la MYPE empresa Priscila campos organizadora de eventos – Callería, 2021? De este problema se obtuvo como objetivo general: Determinar la propuesta de mejora del marketing para la gestión de la calidad de la MYPE empresa Priscila campos organizadora de eventos – Callería, 2021. Asimismo, se generó los objetivos específicos que son, Describir el marketing de la MYPE empresa Priscila campos organizadora de eventos – Callería, 2021, Describir la gestión de calidad de la MYPE empresa Priscila campos organizadora de eventos – Callería, 2021 y Elaborar la propuesta de mejora del marketing para la gestión de la calidad de la MYPE empresa Priscila campos organizadora de eventos – Callería, 2021. La presente investigación se justificó por investigar de forma precisa la problemática de, cómo influye el marketing para la gestión de la calidad de la MYPE empresa Priscila campos organizadora de eventos en el distrito de Callería, 2021, es por ello que la investigación se realizó bajo una metodología con diseño de tipo no experimental, transversal, descriptivo, de propuesta la cual se aplicó a una población muestral de 5 trabajadores de dicha empresa a través del instrumento de cuestionario y se encaminó en aportar disposiciones para mejorar el uso del marketing de tal forma que se obtenga una

buena gestión de calidad, Los resultados de la investigación fueron, el 60% de los encuestados afirmo que la empresa algunas veces cuenta con marketing para el desarrollo de nuevos mercados, el 60% de encuestados indicaron que algunas veces el marketing está dirigido de acuerdo a la segmentación demográfica, el 60% de los encuestados afirmaron que muy pocas veces el marketing que ofrece la empresa es de calidad, el 100% siempre los objetivos de la empresa van de acuerdo a la gestión de calidad, el 100% conocen que siempre la gestión de calidad está enfocada a las necesidades del cliente, el 100% algunas veces la empresa invierte en el mejoramiento de su gestión de calidad. Por ello se concluyó que la empresa investigada tiene complicaciones en el marketing para determinar el posicionamiento de la empresa, lo que señala el desinterés del representante en posicionarse en el mercado.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes internacionales

Jiménez, Agualongo y Poaquiza (2020) en su tesis: *Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Ambato – Ecuador*, donde el autor menciona que esta investigación tiene como objetivo general plantear estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Las cuales permiten una interacción directa con los socios, y quienes requieren que la calidad del servicio y satisfacción del cliente sean excelentes para fidelizarlos a la cooperativa. El capítulo dos, se sustentó a partir de una investigación documental que utilizó libros, revistas, documentos y tesis de grado sobre estrategias de marketing digital y calidad en el servicio. Para con esta información, analizarla y obtener datos relevantes para la propuesta. Esta investigación es de carácter descriptivo pues se formularán estrategias, tácticas y acciones de marketing digital como factor determinante para la calidad en el servicio. Utilizándose la encuesta para recabar información relevante sobre las estrategias, tácticas y acciones de marketing, así como la calidad en el servicio, que la cooperativa utiliza actualmente, en base a los datos proporcionados por la misma cooperativa y también por los socios activos. El resultado de este estudio, se plasma en último capítulo que contiene las estrategias y acciones: el uso de redes sociales, influencers, patrocinadores, auspiciantes o convenios y el manejo de quejas, reclamos y sugerencias. También, se estableció el público objetivo, el cronograma y la evaluación.

Por eso se concluyó que, el marketing digital conlleva al uso de las tecnologías con la finalidad que acercarse a los socios de las cooperativas, atraerlos y fidelizarlos. La calidad en el servicio es esencial en el sector cooperativo puesto que permite evaluar la satisfacción del cliente y con esa información tomar decisiones para la mejora de la misma. El mayor porcentaje de los socios activos son de género masculino, con un rango de edad de 35 a 40 años; donde su actividad principal es el comercio, puesto que la zona de Ambato es por excelencia una zona altamente comercializadora. Un aspecto a mejorar es el trato con el cliente, pues no siempre es amable y cordial; por ello en esta investigación se plantea varias estrategias para mejorar la calidad de la atención al cliente-socio.

Aguirre y Goyes (2019) en su tesis sustenta: *Estudio de Modelos de Gestión de Calidad en Restaurantes del Cantón Playas, Provincial del Guayas*. Para obtener el título de licenciado en turismo y hotelería. Guayaquil - Ecuador. Cuyo objetivo general fue: analizar los procesos de gestión de calidad de los restaurantes del Cantón Playas, Provincia del Guayas. Igualmente, la metodología de esta investigación fue analítica e inductiva, con un enfoque de referencia cuantitativo, con diseño descriptivo de corte transversal. Teniendo en su investigación una población de 900 clientes. En los resultados se pudo corroborar que dentro de la empresa existen falencias con respecto al sistema de la gestión de calidad y en la atención al cliente. Así mismo llegó a la conclusión que implementará un modelo de gestión donde permitirá brindar un correcto servicio al cliente y gestión de calidad de los alimentos que se brindan en el mismo. Se

puede decir que el modelo de gestión de calidad que esté basado en la normativa ISO es fundamental para poder brindar productos de calidad al cliente.

Gonzales (2019) en su tesis: Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la fábrica HIELALIB S.A., cantón la libertad, provincia de Santa Elena, año 2018, presentado en la Universidad Estatal Península de Santa Elena - Ecuador, para optar el título de Ingeniera en administración de empresas, el cual tuvo como objetivo principal diseñar estrategias de marketing que impulsen el incremento de las ventas de la fábrica HIELALIB S.A, en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena. La investigación se desarrolló con enfoque cualitativo y cuantitativo, como se aplicó el instrumento una encuestas y entrevistas a las personas involucradas que permitieron que el trabajo de investigación se fundamente de manera que sus criterios sean considerados como parte esencial de la misma, de donde se obtuvieron los siguientes resultados: se hace referencia que muchos de los comerciantes buscan de una fábrica la accesibilidad y precios acordes a la situación actual del país, así mismo, desean recibir información de las fábricas acerca de las promociones o descuentos (si se da el caso). Y se concluyó Es importante recalcar que la fábrica de hielo HIELALIB S.A, se encuentra en desventaja en cuanto al poco conocimiento de estrategias de Marketing Relacional y de herramientas tecnológicas, además de que no cuenta con un área específica para este tipo de actividad, puesto que en su mayor parte las acciones son encargadas netamente al departamento de administración, quienes en ocasiones son ejecutadas por el mismo gerente de la fábrica de hielo.

Muñoz (2019), en su tesis denominada, *Diseño de la estrategia de marketing para el emprendimiento felicity, Santiago de Chile*, tuvo como objetivo general Diseñar una estrategia de marketing para dar a conocer la Propuesta de Valor e incentivar la venta del servicio entregado, la metodología a usar durante el desarrollo de esta línea de acción se divide en tres grandes pasos, donde se investiga si la herramienta propuesta preliminarmente es la indicada a seleccionar para dar paso a la implementación en sí. Investigación y validación de la estrategia escogida preliminarmente, diseño y definición del alcance de la estrategia a abordar, implementación y medición de la estrategia, proponiendo la metodología de marketing inbound y desarrollando su estrategia basado en esta con actividades empíricas, definiendo los buyers persona para Felicity y creando contenido para manejar en redes sociales, generando un experimento de campañas pagadas y analizando resultados para llegar a recomendaciones para este emprendimiento y empresas de naturaleza B2B que buscan posicionarse y ganar tracción lo más rápido posible. Se obtuvo como conclusión que la estrategia elegida y validada en esta misma investigación, marketing inbound, es una estrategia adecuada para el propósito de empresas que necesitan dar a conocer su propuesta de valor y capturar nuevos clientes, pero algo a tener en cuenta es que al depender potentemente en el contenido se necesita inversión inicial en talento para poder generar contenido de calidad y un expertise en los distintos canales en los cuales se quiera dar a conocer este contenido. Una vez realizado esto y en las etapas siguientes del funnel se debe poner altos esfuerzos en la automatización de los procesos para no perder los potenciales clientes que se capturen con contenido de su interés y buen manejo de redes sociales.

López (2018) en su tesis sustenta: *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil; en Ecuador*, para obtener el grado académico de magister en administración de empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El objetivo de su investigación fue determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. Para esta investigación se valió de la metodología cualitativa de nivel mixto. Por ello se concluyó que, a través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

Antecedentes nacionales

Escobar (2019) en su tesis denominada, *El marketing estratégico y la gestión de la calidad y su influencia en la imagen institucional en la escuela de oficiales de la policía nacional del Perú*. Tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing estratégico y la gestión de calidad en la imagen institucional de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017. Metodológicamente, se enmarcó en el tipo aplicado, nivel correlacional, con un diseño no experimental transversal. El método fue

el hipotético – deductivo, porque se observó al problema, se formuló las hipótesis y se realizó la prueba oportuna. La población fue de 254 cadetes del primer año y la muestra fue de 153 cadetes. En relación a la instrumentalización, se han formulado tres instrumentos de recolección de datos y estos han pasado por los filtros correspondientes, cada uno de ellos con 18, 18 y 24 ítems y con cinco alternativas de respuestas. En base a los resultados la investigación concluyó que el marketing estratégico y la gestión de la calidad influyen significativamente en la imagen institucional de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017.

Guitierrez (2019) en su tesis: *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018*, presentada en la Universidad Nacional de San Martín, para optar el título de licenciado en administración, el objetivo principal fue determinar la relación de las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto año 2018. La investigación se desarrolló enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo, correlacional y no experimental, para obtener la información se realizó una encuesta a 162 clientes, las cuales se utilizaron como recolección de datos a encuestas para ambas variables, que fueron aplicados a lo que estipula la muestra; de donde se obtuvo los siguientes resultados: que el 43% de los clientes señalaron que la estrategia de marketing en cuanto a su dimensión de estrategia en el producto es bajo, un 25% nos manifestaron que se encuentra en un nivel alto, un 18% mencionaron que se encuentra en un nivel medio, y un 14% mencionó que se encuentra en un nivel muy bajo; dentro de las principales conclusión, se evidencio la relación entre ambas

variables, ya que el valor “p” (Valor de significancia = 0.00) obtenido es menor a 0.05. Así mismo, debido a que el valor “r” es de 0,923, indica una correlación positiva, por lo que se acepta la hipótesis alterna. Al mismo tiempo se llega a la conclusión en cuanto a la variable estrategias de marketing, se encuentra en un nivel bajo con un 42%, siendo este el más prevalente, mientras que en un 45% los clientes calificaron con un nivel bajo la variable posicionamiento.

Enríquez (2018) en su trabajo titulado *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Restaurantes, Zona Centro, Ciudad De Chimbote, 2017*. Título para optar por el grado de Licenciada en Administración, El objetivo general de este trabajo es identificar las principales características de la gestión de la calidad con uso de marketing en micro y pequeñas empresas del sector servicios, restaurantes, centro, ciudad de Chimbote, 2017. El estudio fue de diseño no experimental - Descripción transversal, Se seleccionó una muestra directa de 15 MYPES de una población de 26, se aplicó un cuestionario estructurado de 22 preguntas a los representantes de MYPES, se obtuvieron los siguientes resultados: 60.0% representantes entrevistados tenían 51 años o más, 66.7% eran mujeres, 80,0% eran propiedad de los propietarios. 73% de MYPES tiene 7 años o más, el 80.0% tiene de 1 a 5 trabajadores. Para la gestión de la calidad con el uso de marketing: 93,3% conoce la terminología de gestión de la calidad, 86,7% puntos de referencia, 53,3% no se adapta al cambio, 86,7% sabe cómo observar para medir el desempeño de los empleados, 100% cree que la gestión de la calidad mejora el desempeño empresarial, 66,7% conoce la jerga de marketing, el 100% no utiliza a su cliente, la base de datos de

productos satisfacen a los clientes, el 40% disminuye las ventas, el 53,3% no publicita el negocio y no utiliza técnicas de marketing, el 46,7% si utiliza herramientas de marketing y el 93,3% dice que el marketing mejora rentabilidad empresarial. En definitiva, concluyo que la mayoría de MYPES saben hacer benchmark empíricamente, no se adaptan a los cambios, no tienen una base de datos de clientes, no utilizan las herramientas de marketing antes mencionadas.

Mendoza (2018) en su tesis: *Estrategias de Marketing Operativo y Nivel de Demanda del Pescado en la Población de Pisco*, presentada en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, para optar el grado de maestro en gestión empresarial, el objetivo principal determinar la relación de las estrategias de marketing operativo con el nivel de demanda del pescado en la población de Pisco. La investigación se desarrolló con enfoque aplicado y el nivel descriptivo – correlacional, para obtener la información se aplicó una muestra fue de 359 pobladores con un muestreo probabilístico, donde se obtuvieron los siguientes resultados: el nivel de demanda del pescado en la población de Pisco, no se relaciona positivamente con el manejo de las estrategias operativas de la dimensión promoción y precio, pero sí se relaciona, positivamente, con la dimensión plaza. En cambio, no existe relación con el uso de las estrategias del marketing operativo, ni con la dimensión producto. Y se concluyó El presente estudio ha puesto de manifiesto que las estrategias del marketing operativo no se relacionan positivamente con el nivel de demanda de pescado en la población de Pisco, y ello se explica porque pese a constituir, el marketing operativo, una herramienta de gran utilidad para incrementar las ventas, no es utilizada organizadamente, por los comercializadores de este importante producto.

Sáenz (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del Marketing Mix en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Alojamientos – Distrito De Huaraz, 2017*, Título para obtener el grado de Licenciada en Administración, El objetivo general de este trabajo fue identificar las características clave de la gestión de la calidad con el uso del marketing mix por micro y pequeñas empresas del sector terciario, vivienda en el distrito de Huaraz, 2017. El tipo de estudio utilizado fue estado descriptivo, nivel cuantitativo con diseño transversal no experimental. población incluye 14 administradores de vivienda, se utilizó un cuestionario compuesto por (6) preguntas y la variable considerada, es decir, gestión de la calidad con el uso del marketing mix, incluiría (20) preguntas cerradas mediante encuesta: los resultados obtenidos muestran que el 50% menciona que solo unos pocos identifican en ocasiones a sus consumidores potenciales, 57.14% dicen que casi siempre evalúan los indicadores para lograr sus objetivos como empresa; Además, el 57,14% dijo que en ocasiones capacita a su personal en atención al cliente y el 57,14% dijo que en ocasiones reconoce el desempeño de la empresa y sus empleados; Asimismo, el 57,14% está de acuerdo en que su alojamiento marca la tarifa adaptándose a la demanda contribuyendo a la meta y el 64,3% está de acuerdo en que su empresa adopta una estrategia de promoción. Radio informa a sus potenciales clientes. Finalmente, se encontró que los gerentes y empleados de la estructura de alojamiento MYPES en el distrito de Huaraz casi nunca usaban marketing mix. Por eso se concluyó que, en tema de la gestión de calidad en las MYPES, algunas veces: identifican sus potenciales consumidores, crean estrategias para la mejora de su empresa, establecen planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje, de sus objetivos como empresa,

capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente y establecen un plan de mejora continua, reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados. Casi siempre: planifican sus objetivos como empresa, evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos y de gestión. Con relación a la variable marketing mix, la mayoría de representantes manifiestan ofrece un servicio de buena calidad, establece una escala de precios adaptándose a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos, establece una escala de precios que adapta a la competencia, la mayoría de gerentes ni está de acuerdo ni en desacuerdo en que su empresa tenga una política de atención al cliente, el cual es atender bien para hacer un efecto multiplicador y más personas visiten sus hospedajes, aplica estrategias de publicidad en internet y radio hacia sus potenciales clientes.

Antecedentes locales

Echevarria (2020), que presenta su informe de tesis: *Plan de marketing en las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa 2018*, para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Nacional de Ucayali; tuvo como objetivo general Determinar en qué medida las empresas comercializadoras de artículos deportivos de la ciudad de Pucallpa, se encuentran gerenciadas adecuadamente mediante planes de marketing, en el estudio se aplicó el Método Deductivo con utilización del contraste de Prueba de Estadística No Paramétrica de Chi Cuadrado, con un nivel de significación del 5%, así como del análisis descriptivo acerca de la caracterización del uso de las herramientas de marketing y la aplicación de estrategias de comercialización. La investigación concluye que el plan de marketing influye en la productividad laboral y sobre todo en la organización ayudando a todos los procesos y actividades que una empresa necesita

llevar a cabo para conseguir sus objetivos estratégicos en cuanto a ventas y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Pucallpa.

Pacaya (2019), que presenta su informe de tesis: *Gestión de calidad y eficacia en los procesos administrativos de las MYPES del sector servicios, rubro restaurant turístico, distrito de Yarinacocha, año 2019*, para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote; tuvo como objetivo general investigar el funcionamiento administrativo de las MYPES del sector servicios, rubro restaurant turístico del distrito de Yarinacocha, con enfoque en gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos. El tipo de investigación es descriptiva, transversal-no experimental. Conclusión: las MYPES de restaurant turístico en el distrito de Yarinacocha, son dirigidas bajo una gestión simple, de corto plazo y enfocada en el cliente, no tienen ningún proceso administrativo implementado, y que el funcionamiento de las MYPES del rubro restaurant turístico, recae en el liderazgo de sus propietarios (autoritario), quienes consideran un costo implementar algún proceso administrativo.

Justo (2018) en su tesis sustenta: *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, sector servicios, clúster restaurant turístico, distrito de Yarinacocha, año 2017*. Tuvo como objetivo general, determinar la influencia de la gestión de la calidad en el enfoque de atención al cliente en las MIPYM del sector servicios, cluster Restaurante Turístico, distrito de Yarinacocha para el 2017. De esta manera se logran los objetivos, se determinan los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, cluster de restaurantes Turístico, distrito de Yarinacocha, determinar si MSE en el sector de

servicios, cluster de restaurantes Turístico, distrito de Yarinacocha, determina si el MSE en el sector de servicios, cluster de restaurantes Turístico, distrito de Yarinacocha, capacita a su personal para una mejor calidad de servicio. Asimismo, cuenta con un método de investigación descriptivo, no empírico, transversal y correlacional. Los principales resultados son los siguientes: En cuanto a los propietarios: el 64,0% son adultos porque tienen entre 40 y 49 años; 64,0% son mujeres; No tienen formación, el 44,0% tiene experiencia. Para empresas: 80,0% es legalización. Las 40% empresas que integran la división Travel & Catering llevan en el mercado una media de 4 a 8 años; El 72,0% tiene entre 5 y 8 trabajadores; y el 60,0% tiene a sus trabajadores en nómina. En cuanto a la gestión: 76,0% no aplica técnicas de calidad; El 68,0% no definió ni expresó su misión y visión; nivel 60.0 del plan de negocios; El 82,0% no conoce métodos técnicos para solucionar problemas. En cuanto a la atención al cliente: solo el 52,0% cuenta con una adecuada infraestructura de prestación de servicios; 88,0% no configura protocolo de atención al cliente; El 84,0% no respondió a las sugerencias de los clientes para mejorar los niveles de servicio. Llegamos a la conclusión de que está formalizado. Sin embargo, cuando se trata de trabajo, nos adherimos a 40% MYPES para mantener a nuestros trabajadores en nómina.

Macotella (2018) en su tesis titulada, *Gestión bajo el enfoque de marketing en las MYPES y pequeñas empresas del sector servicios del Perú: rubro restaurante-manantay, 2018*. Tuvo como objetivo general, determinar de qué manera influirá la gestión bajo el enfoque del marketing en la fidelización a los clientes en las MYPES, del sector servicios del Perú: rubro restaurant, distrito de Manantay, año 2018. El presente trabajo de investigación tuvo la metodología, de tipo cuantitativo con diseño No

experimental – transversal - descriptivo, La muestra estuvo constituida por 05 Micro y pequeñas empresas del rubro en estudio. Para la recolección de datos, se usó un cuestionario de 17 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 80% son de sexo masculino, el 20% tienen secundaria completa, y el 40% cuentan con carrera técnica y 40% con carrera universitaria, el 60% cuentan con asesoramiento a su personal y el 40% lo capacitan, como también el 80% de los microempresarios no realizan estudio de mercado. La investigación concluye que en las MYPES encuestadas los empresarios consideran que brindar asesoramiento a su personal es primordial como brindar un buen servicio al cliente, de esta manera son ellos mismos quienes llevan el control de su empresa, por lo cual tendrán que tomar iniciativas con el uso del marketing para una mejor gestión.

Rojas (2018) presentó su tesis: *Gestión de Calidad bajo el Enfoque en Atención al Cliente en las MYPES del Sector Servicios, Rubro Transporte Terrestre de Pasajeros, Ruta Pucallpa – Aguaytia, Región Ucayali, Año 2018; en Pucallpa*, para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El objetivo de su investigación fue determinar si las MYPES del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros, ruta Pucallpa – Aguaytia, región de Ucayali, año 2018 aplican gestión de calidad a expectativas del cliente. Para esta investigación se valió de la metodología de tipo cuantitativa de nivel descriptivo no experimental; la investigación concluyó mencionando, con respecto a la gestión de calidad se puede observar que tienen poniendo en conocimiento sobre técnicas de gestión empresarial, utilizando documentos de gestión como lo es el plan de trabajo, aprecian buenos resultados al utilizar un sistema de gestión de calidad, definen muy bien

su estructura organizativa, dejando de lado muchas veces la satisfacción de los usuarios; la satisfacción de los clientes se puede observar que consideran importante realizar promociones de ventas para obtener nuevos usuarios y mantenerlo satisfechos.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Variable 1

Marketing

Según Mesquita (2018) A pesar de esta peculiar cultura mundial, marketing es una palabra en inglés. Marketing significa negocios en inglés, y marketing puede traducirse como marketing, que en última instancia es el estudio de las causas, propósitos y resultados de las diversas formas en que nos acercamos al mercado. El marketing es la ciencia y el arte de investigar, crear y producir valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con un beneficio. El marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos. Define, mide y cuantifica el tamaño y los ingresos potenciales del mercado identificado. Según la American Marketing Association, el término se define de la siguiente manera: Marketing son las actividades, instituciones y procesos utilizados para crear, comunicar y transformar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. En otras palabras, el marketing es un conjunto de estrategias, técnicas y prácticas cuyo objetivo principal es dar valor a ciertas marcas o productos de tal manera que un determinado grupo objetivo, los consumidores, se vuelvan más importantes. Los que creen que el propósito del marketing es simplemente vender algo están delirando. Este concepto profundiza en todo lo relacionado con este proceso, ya sea producción de producto/servicio, logística, marketing y post venta.

Dimensión 1: Estrategia para la Cartera de Productos

Según Da Silva (2021) La estrategia de cartera de productos consiste en un conjunto de prácticas y conocimientos para gestionar los artículos que vende una empresa.

¿Qué es una cartera de productos?

Según Da Silva (2021) Una cartera de productos es un conjunto de productos y servicios que vende una empresa. El propósito de la cartera de productos es ayudar a los gerentes a dirigir sus actividades y brindarles una visión general de las perspectivas de crecimiento y la evolución del mercado. Por lo general, la cartera de productos varía entre empresas maduras y jóvenes. La cartera de productos en empresas maduras, quiere decir que la matriz de cartera tiende a ser mayor y más diversificada. La estructura sólida, las operaciones estandarizadas y la credibilidad del mercado contribuyen a una menor volatilidad operativa. Cartera de productos en empresas jóvenes, quiere decir que la matriz de cartera tiende a ser pequeña y poco diversificada. Como el mercado aún no conoce el potencial de la organización, sus productos tienden a presentar mayor riesgo y mayor potencial de crecimiento, lo que puede conducir a una mayor volatilidad operativa, ya que el éxito depende del desempeño de los artículos en el mercado.

¿Qué es una estrategia de cartera de productos?

Según Da Silva (2021) Una estrategia de cartera de productos es un conjunto de prácticas diseñadas para aumentar las posibilidades de éxito de los productos que vende una empresa. Una estrategia de cartera de productos, a menudo organizada en una matriz, también revela cómo opera la empresa y qué productos se centran en el potencial de ganancias. Este tipo de información que brinda una matriz de cartera es fundamental

para todos los interesados en el desarrollo de una organización, incluyendo los colaboradores y los inversores. La matriz BCG es una de las formas de poner en práctica la estrategia de cartera de productos.

¿Cuáles son las ventajas de tener una estrategia de cartera de productos?

Según Da Silva (2021) Una vez que comprendas el concepto de estrategia de cartera de productos, puede que te preguntes: ¿cuáles son las ventajas de implementarla en una empresa? Aquí tienes tus respuestas.

1. Establecer prioridades

Aunque los deseos de una persona son ilimitados, los recursos para hacerlos realidad a menudo son restringidos. Una estrategia de cartera de productos te ayuda a establecer prioridades a la hora de invertir tu tiempo, dinero y fuerza de trabajo, indicando cuál es el camino más rentable o conveniente para tu momento empresarial.

2. Oportunidad de aumento en los ingresos

Una de las mayores ventajas de la estrategia de cartera de productos es la visibilidad. Cuando sabes qué artículo tiene más potencial de éxito en el mercado, puedes centrar tus esfuerzos en mejorarlo y hacerlo más atractivo para los clientes potenciales. Por otro lado, saber qué artículos se han quedado obsoletos o ya no cumplen su función permite tomar decisiones estratégicas para sacarlos del mercado sin daños.

3. Minimizar el riesgo de fracaso

La cuenta es simple: prestar atención a los productos con mayor potencial de rentabilidad, eliminar los que se han quedado obsoletos y optimizar tus inversiones en las áreas más prometedoras. Ya sea que se base en una matriz BCG o en una matriz de cartera de otro tipo, la estrategia de cartera de productos te permite minimizar el riesgo de fracaso de tu empresa.

4. Evaluar el equilibrio de la cartera de productos

Como la cartera de productos suele estar organizada en una matriz, es fácil ver dónde se concentran tus artículos y tomar medidas concretas para hacerlo más equilibrado. Si tienes muchos productos prometedores, probablemente tendrás que gastar mucho dinero promocionándolos al mismo tiempo, o tendrás que elegir en cuáles enfocarte. Si tienes muchos productos obsoletos, tal vez sea el momento de reevaluar tus esfuerzos.

Indicador 1: Expansión de Mercado

Según Global Business (2021) La expansión de mercado es una estrategia de crecimiento que generalmente ocurre cuando los mercados existentes ya no tienen potencial para un negocio exitoso. El éxito del ingreso a nuevos mercados dependerá de la fase de descubrimiento. Es necesario que compare sus recursos con las necesidades del mercado potencial para elaborar una estrategia sólida. Además, tendrá que justificar su estrategia de expansión comercial con base en las siguientes preguntas: ¿cuáles son las metas empresariales?, ¿por qué desea expandirse? y ¿cómo va a tener éxito? Básicamente, corresponde definir cuáles son sus fortalezas y cómo superará las dificultades identificadas.

Relevancia de la expansión de mercado

Según Global Business (2021) explican por qué la expansión de mercado es esencial y relevante para las empresas. Apuntamos algunas: Ganancia de más dinero vendiendo más productos a más clientes, incremento de la competitividad mediante la construcción de recursos más enormes a través de la tecnología en las empresas, dominación del mercado al controlar una cuota mayor, aumento del poder de negociación con las partes interesadas, incluyendo proveedores, clientes, distribuidores y proveedores, liderazgo en el mercado para influir aún más en los precios, incremento de las economías de escala y distribución de los costos entre más productos, lo cual reduce los costos unitarios, aumento del valor para los accionistas en línea con expectativas positivas de crecimiento y beneficios para la empresa. El valor para el accionista aumenta a medida que aumentan las ganancias. Los accionistas tienen el potencial de obtener un dividendo más alto, que se toma de la utilidad neta. Además, esperan que el precio de las acciones suba, aumentando así el potencial de ganancias de capital.

Indicador 2: Desarrollo de Nuevos Productos.

Según Carranza (2021) El desarrollo de nuevos productos es una colección de ideas que comienza con la identificación de una oportunidad de mercado y termina con la producción, venta y entrega de un producto o servicio específico. Un nuevo producto puede ser creado de cero o bien renovado, siempre y cuando se le añada elementos diferenciadores que lo hagan novedoso y atractivo en el mercado. Las empresas han encontrado que hoy en día, no solo es necesario averiguar qué es lo que quieren los clientes y realizar un producto en base a ello; también, se deben enfocar en que su

producto genere una ventaja en comparación a su competencia directa, y que, a su vez, todo el proceso de desarrollo de nuevos productos se trabaje con claridad. Según Forbes México, el diseño y desarrollo de nuevos productos se ha convertido en un requisito fundamental de las empresas más innovadoras, logrando que se cubran ampliamente las expectativas de los consumidores.

Relación entre el marketing y el desarrollo de nuevos productos

Según Carranza (2021) El marketing juega un papel importante en esta definición del desarrollo de nuevos productos. Según Philip Kotler, el marketing es un proceso social y de gestión mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos de valor con sus pares. Tal y como lo menciona Kotler, la función del marketing en el desarrollo de nuevos productos es la de un intermediario entre la empresa y el cliente. Se encargará de identificar oportunidades de productos, definir los segmentos de mercado y satisfacer las necesidades de los clientes. Ahora que ya conoces un poco a qué nos referimos con el desarrollo de nuevos productos y cómo se maneja a grandes rasgos, a continuación, sabrás cuál es la importancia del desarrollo de nuevos productos para las empresas.

Importancia del desarrollo de nuevos productos

Según Carranza (2021) El desarrollo de los nuevos productos beneficia tanto a las empresas como a los consumidores/clientes. Inclusive, en muchas oportunidades, el desarrollo de productos novedosos o con un gran potencial generan beneficios al país en el cual se encuentra la empresa productora. En el caso de los consumidores, estos se

benefician gracias a la calidad e innovación que aporta el desarrollo del producto nuevo a sus vidas, cumpliendo las distintas expectativas que tenían en un inicio. En el caso de las empresas encargadas de producir y distribuir el nuevo producto, se benefician de los ingresos que este genere. Además, el desarrollo de nuevos productos le permitirá posicionarse en el mercado y ser visto por los consumidores como una empresa innovadora. Por último, en el caso de la nación en la cual se encuentra la empresa, el desarrollo de nuevos productos hace posible la mejora de la balanza comercial; contribuye al conocimiento y la tecnología en cada área específica del estado, con lo cual se puede reducir la dependencia que se tiene de otros países. Además, aumentan las fuentes de trabajo y se puede promover una imagen internacional positiva.

Beneficios del desarrollo de nuevos productos

Según Carranza (2021) Para cualquier país, el desarrollo y producción interna de nuevos productos que generen ventajas respecto a otros, traerán una serie de grandes beneficios para el mismo. Primero, el desarrollo de nuevos productos incrementa la preparación científica y tecnológica de la población, la cual se aplica a la creación de nuevos productos. Asimismo, se incrementa el empleo interno, ya que se promueve la investigación y la producción de bienes innovadores que le permitan a la compañía seguir siendo competente en el mercado. De la misma manera, se mejora la balanza comercial, pues se reducen las importaciones de aquellos productos que en forma competitiva se producen en el país. Por otra parte, el desarrollo de nuevos productos reduce la dependencia del país con respecto a productos importados. El país empezará a encontrarse en capacidad de satisfacer las necesidades de su población con lo que las

empresas crean. Además, vale la pena mencionar que el desarrollo de nuevos productos contribuye a la reputación del país tanto en el interior como en el exterior, porque aumenta el valor y la autoestima como una nación capaz y progresista. Asimismo, muchos países empezarán a verlo como un país más desarrollado y autónomo. Finalmente, como resultado de los aspectos anteriores, con el desarrollo de nuevos productos un país incrementa el nivel de vida y bienestar de sus habitantes.

Dimensión 2: Estrategia de Segmentación

Según India (2022) La segmentación de mercado es como la brújula que guía todas nuestras decisiones de marketing, desde el diseño de un producto nuevo hasta el canal que vamos a utilizar para comunicarnos con los clientes. Identificar y entender exactamente a quién nos estamos dirigiendo significa que nuestras acciones serán mucho más efectivas y que no desperdiciaremos presupuesto comunicándonos con personas que no estén interesadas en nuestros productos o servicios. Una estrategia de segmentación de mercado es un plan diseñado y ejecutado por una empresa para distinguir a qué parte del público debe dirigirse para promocionar sus productos y servicios. La segmentación de mercado se basa en dividir a los consumidores en diferentes grupos que tienen elementos en común entre sí. Esta diferenciación entre grupos de consumidores permite identificar cuáles son los que mejor responden al perfil del cliente de la marca, que pasan a ser el público objetivo o target. Una herramienta muy utilizada para clarificar cuál es exactamente es el buyer persona, una representación semificticia del cliente ideal de la empresa. Se trata de una especie de “retrato robot” que nos ayuda a identificar cómo es nuestro cliente potencial y qué necesita. La segmentación de mercados tiene

múltiples aplicaciones dentro del marketing. La más evidente es definir adecuadamente las características de un nuevo producto o servicio para que se adecue a las necesidades de nuestro target. Pero también la utilizamos para segmentar a los destinatarios de un anuncio, elegir en qué redes sociales vamos a tener presencia de marca, el tipo de creatividades y un largo etcétera.

Principales criterios de una estrategia de segmentación de mercado

Vamos a detenernos un momento a ver cuáles son las principales características que nos permiten identificar a un segmento de mercado en particular:

Características demográficas: este es quizás el criterio más universal para definir a una audiencia, por ejemplo, “hombres solteros de 35 a 45”. Pero no tenemos por qué quedarnos en lo más obvio: además de la edad, el género y el estado civil, los factores demográficos también incluyen el nivel de estudios, la profesión, las creencias religiosas, el nivel adquisitivo y muchos más. Tenemos que pensar cómo estas características interseccionan con nuestros productos y servicios para elegir las más relevantes.

Características geográficas: el país, región o ciudad en el que residen o donde se encuentran nuestros clientes ideales. Este tipo de segmentación en muchas ocasiones está marcado por los países en los que tenemos presencia de marca, pero también engloba otros factores a tener en cuenta como el idioma o el clima.

Características psicográficas: las relacionadas con la personalidad, los valores o creencias, intereses, opiniones, preocupaciones y estilo de vida de los consumidores. Es

uno de los factores más complejos y difíciles de acotar, pero puede ayudarnos a dar justo con aquellas personas que son más afines a nuestra marca. Para profundizar en las características psicográficas de nuestra audiencia, puede ser buena idea emplear focus groups o entrevistas en profundidad.

Características comportamentales: este criterio nos sirve para identificar al público objetivo en función de sus acciones, como sus hábitos de compra, el uso de los productos, la utilización de diferentes canales digitales o las páginas en las que hace clic dentro de nuestra web. Todo ello nos sirve para trazar un perfil de cómo realizan la toma de decisiones y la compra.

Características firmográficas: son aquellas que se refieren a las empresas, por lo que resultan extremadamente útiles para hacer segmentación dentro del sector B2B. Incluyen elementos como la actividad que realiza una empresa, su ubicación geográfica, su facturación anual o su número de empleados.

¿Por qué son importantes las estrategias de segmentación de mercado?

Las estrategias de segmentación ofrecen múltiples beneficios a las empresas, como:

Refinar la estrategia de creación y lanzamiento de nuevos productos, ya que los diseñaremos teniendo en mente a un tipo de consumidor muy concreto. Maximizar la efectividad de las campañas publicitarias. Si sabemos exactamente a qué público objetivo nos dirigimos y conocemos sus necesidades en detalle, podremos acertar con los mensajes más adecuados en cada momento y por tanto lograremos aumentar la tasa de conversión. Aumentar la cuota de mercado potencial de la empresa al identificar

posibles nichos de mercado o incluso territorios nuevos a los que dirigirnos. Priorizar mejor el presupuesto de la empresa, al centrar las acciones de marketing en aquellos usuarios que tienen más probabilidades de responder positivamente. Reducir los costes de la publicidad online. Segmentar los anuncios de pago por clic, como Facebook Ads o Google Ads, nos permite incrementar la relevancia de los anuncios para las personas que los ven y por tanto, la tasa de clic y otras métricas de éxito de los anuncios. A su vez, estas señales afectan favorablemente a la métrica del nivel de calidad de los anuncios y hacen que los costes sean menores.

Indicador 1: Desarrollo de nuevos Mercados

Según Da Silva (2020) Para hablar de desarrollo de mercado, es importante, antes que nada, entender qué significa el concepto de mercado. De acuerdo con quien es considerado el padre del Marketing, Philip Kotler, el mercado es, un conjunto de consumidores potenciales que comparten de una necesidad o deseo específico, dispuestos y habilitados para hacer un cambio que satisfaga esta necesidad o deseo. Por lo tanto, planear una estrategia de expansión de un mercado es, sobre todo, enfocar en las personas, así como sus deseos y necesidades. Si te das cuenta que tu empresa ya ha alcanzado un buen retorno financiero y que tiene la real posibilidad de invertir en la inclusión a los nuevos nichos de mercado.

¿Qué es desarrollo de mercado?

Según Da Silva (2020) El desarrollo de mercado es una estrategia de expansión que se ocupa del crecimiento de una empresa después de conquistar un nuevo mercado. Es

decir, cuando una organización intenta posicionar sus productos en otros nichos o mercados existentes que difieren de sus actividades habituales. Una estrategia de expansión del mercado puede implicar la creación de nuevos productos o la adaptación de productos existentes a un nuevo público objetivo. Además, el desarrollo del mercado también puede significar la expansión de los dispositivos existentes y la introducción de nuevos canales de comunicación. En resumen, cualquier cosa que muestre crecimiento desde donde se encuentra su negocio ahora. Por ejemplo, una tienda física que abre una tienda virtual implementa el desarrollo del mercado.

¿Cuál es el mejor momento para expandir una empresa?

Según Da Silva (2020) Saber el momento adecuado para comenzar a expandirse es importante para el desarrollo efectivo del mercado. Lo tenemos cubierto, hemos compilado una lista de 10 señales de que es hora de expandir su negocio y crear nuevas oportunidades.

1. Cuando tus ganancias se estabilizan

Es muy importante hacer un análisis exhaustivo de las actividades de los últimos tres años. Deben responderse las siguientes preguntas: ¿Mi negocio ha obtenido ganancias en los últimos tres años incluso con ciertos factores como la estacionalidad? Si la respuesta es afirmativa, su negocio continúa generando ganancias debido a la adversidad y la estacionalidad, ese es un buen indicador. Con un ingreso estable, puede considerar mudarse a nuevos nichos sin arriesgarse a la bancarrota. Para evaluar las fortalezas y

debilidades de las nuevas oportunidades, te recomendamos leer: *Cómo hacer un análisis FODA y planificar estrategias exitosas para tu empresa.*

2. Cuando aumenta el volumen de tickets de soporte

Según el Informe de tendencias de 2021 de Zendesk, el promedio semanal de solicitudes de soporte ha aumentado un 20 % desde el comienzo de la pandemia. Las empresas necesitan invertir en desarrollo de marketing para poder procesar más tickets de soporte y satisfacer las necesidades de los clientes. En este caso, una posible solución es la implementación de un software CRM: es una herramienta de gestión de relaciones con los clientes donde es posible gestionar y responder preguntas desde una única interfaz de usuario.

3. Cuando los clientes te lo piden

El mismo estudio de tendencias reveló que seis de cada diez consumidores quieren comprar en empresas que hacen que las compras en línea sean fáciles y rápidas. En este caso, el desarrollo del mercado puede incluir la creación de una tienda virtual, la optimización de la página de ventas y la simplificación del proceso de pago.

4. Cuando la sociedad cambia

El desarrollo del mercado también está relacionado con las demandas sociales. Según el Informe de tendencias de Zendesk mencionado anteriormente, el 54% de los clientes quiere comprar en empresas que priorizan la diversidad, la igualdad y la inclusión en sus comunidades y lugares de trabajo. En este caso, una estrategia de desarrollo de mercado

podría ser, por ejemplo, crear un comité de diversidad o abrir puestos exclusivos para minorías.

5. Cuando quieres lanzar un nuevo producto

La creación de nuevos productos también es un signo de desarrollo del mercado. Esto significa que las preferencias y los deseos de tu audiencia evolucionan y tu marca debe mantenerse al día con estos cambios. La única precaución que debe tener en cuenta es no lanzar un producto que sea completamente diferente de los valores de su empresa, ya que esto puede ser desagradable y ahuyentar a quienes ya le compran.

6. Cuando creas productos o servicios complementares

Su negocio va bien, tiene clientes leales y aún tiene la oportunidad de adquirir productos o servicios que complementen los productos o servicios que está comercializando. Expandir su negocio de esta manera le permitirá brindar un mejor servicio a sus clientes. Estos son algunos consejos prácticos para desarrollar su mercado: Concéntrese en soluciones que realmente beneficiarán a su audiencia.

7. Cuando tienes inversores interesados en expandir tu empresa

El desarrollo del mercado puede estar impulsado por fuerzas externas, como inversores interesados en llevar su negocio al siguiente nivel. Además de elegir asociaciones de bajo costo, debe evaluar las condiciones en las que se llevará a cabo esta expansión. En otras palabras, evaluar cuidadosamente la letra pequeña de los contratos y las intenciones detrás de su crecimiento.

8. Cuando quieres probar un nuevo modelo de negocio

¿Ha construido un negocio exitoso y cree que el modelo es fácil de imitar para otros? El marketing puede ayudarlo a promover esta idea mientras mantiene algunas ganancias y reputación. Esto sucede en el modelo de franquicia, del que hablaremos con más detalle más adelante en este artículo.

9. Cuando deseas o necesitas cambiar de país

¿Te despertaste con ganas de vivir en Europa? ¿Has encontrado al amor de tu vida al otro lado del mundo? ¿Quieres vivir en un país más seguro? Hay varios motivos que nos pueden hacer cambiar de aires. Para que la empresa no se quede atrás, se pueden desarrollar nuevos mercados a través de los internacionales. Solo preste atención a las regulaciones y requisitos gubernamentales para operar legalmente en el país de destino.

10. Cuando quieres aumentar tus ganancias

La razón más común para el desarrollo del mercado es el deseo de aumentar las ganancias. Hay varias formas de hacer esto: crear un nuevo canal de compras, abrir una tienda en un lugar concurrido, invertir en una estrategia de marketing de influencia. Todo depende de tu presupuesto e intereses.

4 tipos de desarrollo de mercado

Una vez que estés convencido de que es hora de expandir tu negocio, el siguiente paso es conocer las diferentes formas de hacerlo. A continuación, se presentan cuatro estrategias diferentes de desarrollo de mercado relacionadas con la estructura operativa de la organización.

1. Abrir otras unidades propias

En general, este es uno de los primeros modelos de expansión que me viene a la mente. Para ello se debe tener en cuenta el incremento de costos y se debe procurar que la marca no pierda su esencia al expandirse y abrir otras unidades.

2. Franquicias

Para los que quieren expandir, pero no cuentan con muchos recursos propios, el sistema de franquicia es una buena opción. Sin embargo, es importante tratar de encontrar emprendedores que sean comprometidos, ya que seguirán llevando el nombre de tu marca.

3. Fusión o adquisición

Unirte a otra empresa es una buena opción de desarrollo de mercado cuando queremos combinar las fortalezas de dos soluciones o eliminar una amenaza del mercado. Para eso, es importante entender bien los dos mercados: el de tu compañía y el de la otra.

4. Internacionalización

Otra manera de expandir tu marca es explotando el mercado internacional. Llevar tu empresa hacia otro país e implantar ahí los productos o servicios que comercializas es un ejemplo de desarrollo de mercado. Sin embargo, para eso es necesario estudiar bien el lugar de destino y la receptividad a tus productos.

Indicador 2: Conductual.

Según Licari (2021) Es el proceso donde se dividen y agrupan los consumidores de una marca o una empresa en función del comportamiento que muestran en el momento de

realizar una compra. Esta segmentación de mercado observa la conducta, actitud, frecuencia, cantidad y respuestas del cliente hacia el producto o servicio. El objetivo principal de la segmentación conductual es conocer los diferentes hábitos de consumo, de uso y de compra de las personas. A través de este método las empresas pueden identificar a los consumidores más afines, crear estrategias enfocadas en ellos para fomentar la compra, brindarles atención especializada y aumentar las ganancias. Entre las diferentes técnicas de segmentación de mercado, la conductual es una de las más utilizadas cuando se trata de conseguir más ventas y lealtad de los consumidores. Actualmente, aplicarla con las herramientas digitales de marketing es cuestión de minutos.

Indicador 3: Demográfica.

Según Da Silva (2021) La segmentación demográfica suele ser el primer paso en la creación de perfiles de clientes que te ayudarán a crear mejores productos, mensajes y cerrar tratos.

¿Por qué invertir tiempo en hacerlo?

En marketing digital, la segmentación demográfica consiste en identificar los datos demográficos de tu público objetivo con el fin de crear mensajes o publicidad dirigida con base en esa información. Este enfoque no solo te permite personalizar tus mensajes, sino que aumenta la posibilidad de interacción y de que el cliente potencial realice la acción objetivo: comprar tu producto o servicio. Los clientes quieren personalización y están dispuestos a compartir información para conseguirla. De hecho, el 80% de los

consumidores tiene más probabilidades de realizar una compra de una marca que ofrece experiencias personalizadas. La publicidad es efectiva cuando llega al destinatario. Por ejemplo, las personas que están interesadas en hacer graduación tienen intereses diferentes que las que buscan hacer un posgrado. Utilizar la segmentación demográfica a la hora de conformar el público objetivo permitirá evitar gastos innecesarios y aumentar la efectividad de tu campaña publicitaria. Echemos un vistazo más de cerca a todos los aspectos de esta técnica.

¿Qué es la segmentación demográfica?

La segmentación demográfica es un mecanismo utilizado en marketing para orientar una campaña publicitaria y tiene en cuenta los factores sociales y demográficos de las personas, tales como: edad; sexual; trabaja; ingreso; Estado civil. El propósito de la segmentación de mercado demográfica es crear un mensaje publicitario dirigido en buscadores, banners y redes sociales para el público objetivo. Los especialistas en marketing utilizan cuatro métodos principales para segmentar mercados: segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y conductista. La segmentación demográfica ha recibido un impulso gracias a la enorme popularidad de las redes sociales. Según BackLinko, cerca de 3.960 millones de personas usan las redes sociales. Es posible recopilar información para hacer segmentación de mercado demográfica a través de las redes sociales, cuestionarios, pruebas o encuestas en tu sitio web, así como el seguimiento de páginas visitadas (cookies). Además, los motores de búsqueda utilizan diversas tecnologías para rastrear el comportamiento de los consumidores. También se pueden utilizar los datos de los operadores móviles, por ejemplo. Estos datos se procesan

y analizan. Con base en la información obtenida, tendrás una idea más precisa de qué producto es de interés para el consumidor según su segmentación demográfica.

Indicador 4: Psicográfica

Según Muent (2019) La segmentación psicográfica tiene en cuenta las características psicológicas de los consumidores, su estilo de vida, sentimientos, intereses, deseos, etc. Es cada vez más utilizado por empresas que realmente quieren llegar a su consumidor ideal y lograr su objetivo. Ya se fue la época en la que lo más importante para saber cuál era el público ideal de un negocio era saber sus datos demográficos y socioeconómicos exclusivamente. Hoy en día para llegar realmente hasta el consumidor ideal es necesario conocerlo mucho más allá de eso. Es fundamental entender cómo piensa, qué desea y cuál es su estilo de vida. Ya se fue la época en la que lo más importante para saber cuál era el público ideal de un negocio era saber sus datos demográficos y socioeconómicos exclusivamente. Hoy en día para llegar realmente hasta el consumidor ideal es necesario conocerlo mucho más allá de eso. Es fundamental entender cómo piensa, qué desea y cuál es su estilo de vida. Es por este motivo que hoy hablaremos sobre la segmentación psicográfica, una técnica de Marketing para conocer a los consumidores de una marca mucho más allá de sus datos demográficos y socioeconómicos.

¿Qué es la segmentación psicográfica?

La segmentación psicográfica es una forma de dividir un grupo de consumidores actuales y potenciales en partes según su personalidad, estilo de vida, deseos y sentimientos, intereses y motivaciones. La segmentación psicográfica es muy necesaria

para que una marca construya una fuerte relación con su consumidor. Al conocer mejor al grupo de consumidores, es posible crear una estrategia de comunicación más efectiva que les llegue más fácilmente.

¿Qué se analiza exactamente en la segmentación psicográfica?

Como ya lo mencionamos anteriormente, la segmentación psicográfica considera un lado más humano, emocional y personal de la buyer persona. Sin embargo, existen algunas variables que se pueden analizar enfocándose en el tipo de informaciones más útiles para tu negocio: personalidad; valores; actividades; pasatiempos; prioridades; estilo de vida; rasgos psicológicos; creencias; motivaciones. Debes enfocarte en los factores determinantes para el tipo de producto o servicio que quieres promocionar. Evaluar socio económicamente al cliente ideal es imprescindible, te permite entender su poder adquisitivo y así descubrir sus posibilidades de consumo.

¿Cuáles son las características de la segmentación psicográfica?

Podemos considerar algunas de las características de este tipo de segmentación: es necesario hacer encuestas o estudios que ayuden a identificar las AIO (actividades, intereses y opiniones) del consumidor; se utiliza para llegar al consumidor de una forma más próxima, conociendo lo que los puede llevar a usar tu marca; es útil para estrategias que se dirigen a un grupo reducido pero certero; es más fácil para crear lealtad a la marca; se pueden utilizar para identificar oportunidades de mercado para un público específico o encontrar nichos; las informaciones obtenidas se pueden utilizar para la creación de tu buyer persona.

Dimensión 3: Estrategia de Posicionamiento

Según Conexión Esan (2022) La estrategia de posicionamiento es el proceso mediante el cual las empresas pueden influir en la percepción que los consumidores tienen de ellas.. Para Olamendi (2009), consiste en establecer lo que se quiere proyectar de la marca, de tal manera que el público objetivo entienda y valore su ventaja competitiva. Para establecer una estrategia de posicionamiento adecuada, se deben tomar en cuenta los siguientes pasos:

Determinar el posicionamiento actual de la marca

En primer lugar, es importante analizar el posicionamiento actual de la marca. Para ello, se debe establecer el cliente objetivo. Luego de ello, se identifica la misión y los valores de la organización. Finalmente, se hace un balance de la propuesta de valor, y se establece la imagen y voz de la marca. Otra manera de determinarlo es creando un mapa perceptual. Se conoce así al recurso gráfico que permite medir la percepción que tienen los consumidores sobre una marca. Para ello, se emplea una configuración cartesiana, donde cada eje posee un atributo. Por ejemplo: el eje X puede ser calidad y el eje Y el precio. Este permite encontrar nuevos nichos de mercado, diseñar estrategias agresivas de posicionamiento, entre otros.

Investigar a los clientes objetivos

Posteriormente, es necesario indagar sobre los clientes. Esto permitirá conocer con quiénes se está tratando y qué productos están adquiriendo actualmente, una estrategia de posicionamiento se debe desarrollar con un target o segmento específico, pues no es

posible apelar o captar la atención de todo el mercado. Por tanto, es importante investigar a los clientes objetivos antes de establecer y ejecutar el plan.

Evaluar a los competidores

En tercer lugar, es fundamental realizar un análisis de la competencia para que la estrategia de posicionamiento sea victoriosa. No por ello, el 98 % de empresas cree que la inteligencia competitiva es clave para su éxito, según Crayon. Pero, ¿por dónde empezar? Primero, se debe investigar entre cinco a diez competidores. Algunas acciones que se pueden poner en práctica son: revisar sus sitios web, fanpages de redes sociales o reseñas. Además, es conveniente responder las siguientes interrogantes: ¿Por qué son conocidos? ¿Se posicionan como la opción más barata, de gama media o premium? ¿Qué beneficios o promesas ofrecen a sus clientes?

Identificar y reforzar las cualidades diferenciales de la marca

Luego, es crucial identificar los aspectos diferenciales de la marca para desarrollar una estrategia de posicionamiento eficaz. Para ello, se deben responder estas preguntas: ¿Qué diferencia al negocio de sus competidores? ¿Qué aspectos hace destacar al negocio? Cabe resaltar que las propiedades diferenciales de la empresa deben ser fáciles de comprender e indagar. Para lograrlo, es trascendental asegurarse que los prospectos entienden que hace a la marca única durante el proceso de venta.

Indicador 1: Atributos.

Según Torreblanca (2018) Los atributos son aquellas características intrínsecas de una marca, que pueden tener connotaciones funcionales o emocionales. Esta sería la

asociación de marca más básica y esencial. Para determinar los atributos de un producto o servicio, se tienen que tener en cuenta una serie de factores que parten de su núcleo central y que llega hasta los puntos complementarios. Tipos de posicionamiento en la estrategia de marketing: Atributo

Tipos de posicionamiento en la estrategia de marketing: Atributo

Los atributos de un producto o servicio pueden hacer referencia, entre otros, a: Propiedades físicas, químicas y técnicas clave para determinar sus funcionalidades y usos; Calidad en función de unos estándares que van a determinar su comparación con las propuestas de mercado de los competidores; Precio, el más caro o el más barato pueden marcar las claves de proyección de un producto o servicio; Packaging, como elemento clave en la percepción del producto e incluso de algún servicio; Diseño, que va a marcar profundamente la personalidad del producto; Marca, con activo fundamental para una empresa; Servicios adicionales, para extender el valor percibido de la propuesta de mercado, por ejemplo el servicio postventa.

Si hablamos de algún ejemplo de marcas concretas, podríamos citar a Duracell como ejemplo de posicionamiento por atributo, ya que incluso en su propio naming de marca está mostrando su principal atributo: la durabilidad. Esta característica interna es su principal ventaja competitiva y lo que le ha llevado a ser líder en este segmento de mercado respecto a otras marcas de gran nivel como Energizer. Para este tipo de posicionamiento lo más recomendable es trabajar intensamente sobre una sola característica para generar más impacto en el público objetivo. Por último, es importante destacar que en el posicionamiento por atributo hay que pensar a largo plazo, ya que es

muy posible que el liderazgo o la especialización en un único atributo concreto puede que no sea relevante en el futuro y que el proyecto pueda quedar en peligro.

Indicador 2: Beneficio.

Según Taktic (2021) Una estrategia de posicionamiento permite comunicar la propuesta de valor y las ventajas competitivas de una marca, un hecho que se traduce en una serie de beneficios:

Diferenciarse de la competencia; una estrategia de posicionamiento de marca efectiva permite definir aquellos elementos únicos que diferencian una marca del resto de competidores del mercado. Para lograr esta diferenciación, es importante que las marcas elijan una estrategia de posicionamiento de marca que se centre en sus ventajas competitivas o propuesta de valor. Es así como logran que sus productos y servicios estén en la mente de los consumidores, convirtiéndolos en la primera opción de compra.

Guiar las decisiones de compra de los clientes; Gracias a la estrategia de posicionamiento de marca, podemos influir y comunicar mensajes a los clientes de manera mucho más efectiva, logrando generar credibilidad. Si conseguimos hacernos un hueco en su mente, podemos conseguir su fidelización porque los clientes conocen la marca y no sienten la necesidad de buscar en otras.

Determinar el valor del producto o servicio ofrecido; Con una estrategia de posicionamiento, puedes identificar qué aspectos o características hacen que un producto o servicio sea único y se destaque de la competencia. En otras palabras, ayuda a los clientes a entender por qué deberían comprar su marca y no la de la competencia.

Confirmar el precio fijo; Una buena estrategia de posicionamiento de marca define el valor agregado para los clientes, o el beneficio por el cual se espera que paguen un precio específico. Si las marcas no pudieran definir ese valor agregado, los clientes no estarían dispuestos a pagar el precio. Por otro lado, las marcas con una posición fuerte tienen la oportunidad de subir los precios de sus productos y servicios para obtener mayores márgenes. De ser así, los usuarios estarían dispuestos a pagar más porque el precio coincide con las características del producto y el beneficio que ofrece.

Llegar a más personas; Una vez definida la estrategia de posicionamiento, ya se tiene claro cuál es el mensaje que se debe transmitir al público. Para ello se pueden utilizar los distintos canales de comunicación de la marca, potenciándolos con la ayuda de estrategias de marketing. De esta forma se consigue una mayor cobertura.

Lograr la credibilidad de nuevos productos; A las marcas que se destacan de sus competidores les resulta más fácil realizar cambios en sus productos o introducir otros nuevos porque los clientes confían en ellos y otorgan credibilidad a sus operaciones.

Dimensión 4: Estrategia Funcional

Según Quiroa (2020) Una estrategia operativa es una estrategia que ayuda a una empresa a definir cómo usar y administrar los recursos y capacidades de la manera más efectiva para lograr sus objetivos en cada una de sus áreas operativas. En cualquier caso, estas estrategias permiten maximizar la productividad y eficiencia de los recursos y capacidades de la empresa. El número de estrategias funcionales depende del número de departamentos o funciones a las que se dedica. Por lo tanto, la estrategia operativa debe

estar alineada con el enfoque competitivo y la estrategia comercial general de la empresa. Estas estrategias son diseñadas y planificadas por los jefes de departamento o gerentes de cada empresa. Además, se espera que la capacidad operativa de la empresa se convierta en una ventaja competitiva.

Tipos de estrategias funcionales

Los principales tipos de estrategias funcionales son:

1. Estrategia de producción; De hecho, una estrategia de fabricación define un conjunto de pasos que se deben seguir para lograr el proceso de producción de un bien o prestación de un servicio. Esto requiere tomar una serie de decisiones sobre objetivos, políticas y programas de acción que se deben desarrollar para implementar el proceso productivo. Además, todas estas actividades deben conducir a la consecución de una ventaja competitiva compatible con la forma de negocio a la que se compromete la empresa. Un proceso formal mediante el cual se pueden seguir lógicamente los pasos necesarios en un proceso de producción. Esto permite que el proceso se lleve a cabo de forma predecible y sin errores.

2. Estrategia de marketing; Por otro lado, una estrategia de marketing es un conjunto de actividades encaminadas a satisfacer las necesidades del consumidor. Se basa en la definición del producto, el método de comercialización, la distribución y el servicio postventa. Todas estas decisiones se enfocan en satisfacer las necesidades del consumidor lo mejor posible. Es realmente necesario definir la estrategia del tipo de producto que se ofrece en el mercado. Precio del producto. Definición de los canales de

distribución y logística aplicables. Finalmente, se deben determinar las estrategias de comunicación para entregar mensajes al público objetivo.

3. Estrategia de recursos humanos; entonces, la estrategia de personal conforma un conjunto de medidas encaminadas a maximizar el potencial y la capacidad de trabajo del personal que labora en la empresa. Tanto a nivel personal como grupal. El objetivo es maximizar su rendimiento y lograr los objetivos previstos. Por supuesto, estas actividades comienzan con la contratación, formación y motivación del personal. Para que sean los más adecuados para conseguir una ventaja competitiva frente a los competidores.

4. Estrategia financiera; Esta estrategia también debe definir exactamente cómo se logrará el proceso financiero de la empresa y cuáles serán sus principales fuentes. De hecho, la estrategia financiera es muy importante porque tiene un impacto significativo en el desempeño general de las operaciones de la empresa, porque determina cómo se obtienen los recursos para las operaciones de la empresa. Por supuesto, su proceso de supervivencia en el mercado depende de ello.

5. Estrategia de investigación y desarrollo; La estrategia de investigación y desarrollo, por su parte, constituye un conjunto de acciones para el conjunto, que tiene como objetivo introducir nuevas tecnologías y métodos de operación para mejorar la cadena productiva y el proceso de evaluación para el cliente. En particular, deben incluir procesos de gestión empresarial, procesos tecnológicos, nuevas formas de formación y motivación del personal para alcanzar los objetivos previstos. Finalmente, podemos confirmar que las estrategias de desempeño deben desarrollarse e implementarse

constantemente para que sean efectivas. Porque la forma de trabajar de cada departamento de la empresa afecta a los demás. Por lo tanto, las metas establecidas no se pueden lograr si no se trabaja de manera consistente y coordinada.

Indicador 1: Calidad

Según ISO 9001:2015 (2017) El significado del concepto calidad es algo complejo y requiere de un largo y gran recorrido para ser comprendido tanto en la vida económica como en la vida social. Para poder comprenderlo en profundidad podemos tomar como punto de inicio algunas de las definiciones aportadas por diferentes autores: Ernesto Ché Guevara (1963) definió la calidad como el respeto al pueblo. Parasuraman, B. Zeithaml y L. Berry (1985, 1988) entendieron la calidad como aquella discrepancia existente entre lo esperado y lo percibido. Berry (1988) mantuvo la opinión de que la calidad es un tema de servicio, es decir, la calidad debe ser previsión, no una ocurrencia tardía. Según Berry, debe ser un modo de pensamiento. Este influye en cada paso del desarrollo de nuevos servicios, nuevas políticas, nuevas tecnologías y nuevas instalaciones. Kaoru Ishikawa (1988) supuso que la calidad es el hecho de desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad. Este producto debe ser el más económico, el más útil y resultar siempre satisfactorio para el consumidor final. E.W. Deming (1988) determinó al concepto calidad como ese grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo coste. Este grado debe ajustarse a las necesidades del mercado. Según Deming la calidad no es otra cosa más que una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua. Harrington (1990) definió la calidad como el hecho de cumplir o exceder las expectativas del cliente a un precio que sea capaz de soportar. V. Feigenbaum (1991)

entendió la calidad como un proceso que debe comenzar con el diseño del producto y finalizar sólo cuando se encuentre en manos de un consumidor satisfecho. Roger G. Schrolder (1992) fue firme en la opinión de que la calidad es incluir cero defectos, mejora continua y gran enfoque en el cliente. Cada individuo tiene la facultad de definir la calidad con sus complementos. M. Juran (1993) supuso que la calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes. Además, según Juran, la calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente. Crosby (1996) determinó que la calidad es el cumplimiento de normas y requerimientos precisos. NC/ ISO 9000 2005. Según la norma, la calidad es entendida como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos. Valls (2007) explicó que para alcanzar la calidad deben de cumplirse una serie de requisitos. Estos requisitos vienen demandados por el cliente. Debe priorizarse la eficacia en la consecución de dicho objetivo, lo más eficientemente posible y así se alcanzará una gestión efectiva de la organización. Analizando y profundizando en el concepto calidad según expresan los autores anteriormente mencionados, se puede llegar a la conclusión de que existen elementos comunes referidos a: Necesidades Expectativas Mercado Cliente Satisfacción. Estos elementos comunes se encuentran tanto explícitamente, como de forma implícita. En conclusión, se puede decir que la calidad del producto se determina únicamente en base a las características definidas por el cliente. La variedad de criterios se justifica por la complejidad y alcance de esta categoría.

Indicador 2: Servicio

Según Yanelys (2019) Un servicio es una actividad o una serie de actividades realizadas por un proveedor de servicios para satisfacer las necesidades de un cliente específico, cuyas características principales son la irrelevancia, la heterogeneidad, la inseparabilidad y la caducidad. Luego respondemos las preguntas: qué es un servicio, cuáles son sus características, cómo se clasifican y cuáles son los tipos.

Características del servicio: Los servicios son un problema importante para su investigación porque tienen características que los distinguen ampliamente de los productos: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y caducidad.

Intangibilidad: Por intangibles nos referimos a la calidad de los servicios que no se pueden contar, medir, inventariar e inspeccionar o probar fácilmente antes de que se entreguen para garantizar su calidad.

Heterogeneidad: La mayoría de los servicios, especialmente los que requieren mucha mano de obra, son heterogéneos, lo que significa que su desempeño a menudo varía de un proveedor a otro, de un cliente a otro y de un momento a otro. Es difícil garantizar la consistencia del comportamiento en el servicio casi personal porque lo que la empresa está tratando de proporcionar puede ser completamente diferente de lo que recibe el cliente.

Inseparabilidad: La producción y el consumo de la mayoría de los servicios son inseparables, ya que, como consecuencia de lo anterior, la calidad de los servicios no se realiza en el departamento de diseño de la unidad de producción (donde se podría controlar desde el diseño hasta la entrega), sino que se entrega al cliente intacto. Más

bien corresponde a la interacción entre el cliente y los empleados de la empresa contactándolo, aquí depende de cuánto controle la empresa el servicio, sus empleados y cuánto el cliente contacte el servicio, porque muchas veces afecta indirectamente. su calidad

Carácter perecedero. Los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior.

Indicador 3: Precio

Según Sevilla (2017) El precio es la cantidad requerida para comprar un bien, servicio u otro artículo. Esto suele ser una suma de dinero. Tanto los compradores como los vendedores deben acordar el precio para que se realice la transacción. Por lo tanto, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios. Existe una teoría económica que representa el equilibrio entre compradores y vendedores. Esta es la llamada ley de la oferta y la demanda.

Valor del precio

Según Sevilla (2017) El valor de un precio razonable es muy relativo. Por lo tanto, muchos economistas argumentan que no debería verse afectado. En una economía planificada, los precios suelen verse afectados, especialmente los precios de los bienes básicos. El problema es que pueden provocar una crisis de oferta y nadie quiere producir a precios bajos, lo que provoca escasez de ese bien o servicio. Por lo tanto, la intervención en el mercado de dinero promueve la inflación y, por lo tanto, puede elevar las tasas de interés y el costo de financiamiento para las empresas, donde despiden

empleados principalmente debido a sus estrechos márgenes de ganancia. Por lo tanto, la tasa de desempleo en la economía aumenta.

Según Sevilla (2017) Por el contrario, en una economía capitalista, el precio de un bien o servicio puede ser muy alto, especialmente cuando se trata de bienes y servicios básicos. Si el precio es alto es porque alguien está dispuesto a comprarlo o venderlo a ese nivel. Sin embargo, si nadie quiere comprar o vender ese producto o servicio, el precio se ajustará hasta que alcance un valor óptimo que tenga valor. Por tanto, funciona como una balanza donde las fuerzas de la oferta y la demanda dirigen y determinan. En libre competencia, cuando el precio de un bien o servicio es alto, más productores ofrecerán ese servicio. Algunos de ellos bajan el precio para ganar cuota de mercado y así subir el precio a un nivel aceptable para los consumidores. El precio también está determinado por las necesidades y preferencias de consumo de las personas. La utilidad marginal disminuye cuando los bienes se consumen regularmente porque cambian las preferencias. Imagina cuánto aprecias un vaso de agua en el desierto. Pero si llegas a la ciudad y bebes 10 vasos de agua, al siguiente no vas a apreciar casi nada. La variable precio es importante para promover el intercambio y el comercio, lo que permite que las personas prosperen. Por tanto, en cierta medida, no es solo un indicador económico, sino también social, porque mide el estado de bienestar de la población.

Funciones de los precios

Como hemos visto, los precios permiten que se produzcan los ajustes necesarios en la oferta y demanda. Así, realizan dos funciones importantes:

1. Racionar los bienes y servicios y los factores

Los precios aseguran la asignación eficiente de los recursos y el logro del equilibrio del mercado. Cuando la demanda de un bien aumenta o la oferta disminuye, no hay suficiente oferta del bien para cubrir toda la demanda, por lo que el precio sube. Así, la demanda disminuye y se restablece el equilibrio del mercado. Los precios permiten a los compradores indicar la cantidad de un producto que quieren comprar a cada precio y las empresas a determinar la cantidad de producto que quieren vender a cada precio. Si el precio (inflación) sube, las empresas están motivadas para aumentar la producción porque obtendrían mayores ganancias y atraerían nuevas empresas.

2. Servir de incentivo a empresarios y propietarios de los factores

Los precios permiten que las empresas obtengan dinero con el que después pueden pagar sus costes de producción (compra de materias primas, pago del sueldo de empleados, logística, etc).

Indicador 4: Distribución

Según Coll (2021) La distribución es un elemento indispensable en el mundo de la empresa y del marketing. Con distribución estamos haciendo referencia al conjunto de actividades que se realizan desde que un producto es elaborado, hasta que es comprado por el cliente final. La distribución, por tanto, es un aspecto determinante y a tener muy en cuenta en el mundo de la empresa y del marketing. Así, la distribución forma parte de la estrategia adoptada en el marketing mix, de la misma manera que forma parte de las conocidas 4 P's del marketing. Y es que, con distribución, estamos haciendo referencia a

aquellas actividades que realiza la empresa desde que el producto se fabrica, hasta que el producto llega a la estantería de la que lo coge un cliente final para consumirlo. Así pues, la distribución se realiza mediante los conocidos canales de distribución. Estos son los medios que utiliza cualquier empresa para hacer llegar sus productos a su consumidor final. Desde el transporte hasta el supermercado que vende nuestro producto, por ejemplo, forman parte de dicho canal de distribución. Sin duda, el objetivo es lograr que los productos lleguen en el momento adecuado, en las cantidades requeridas y a los precios más convenientes para todos.

Estrategias de distribución

Como sabemos, a la hora de crear una empresa, debemos seleccionar cuál va a ser la estrategia mediante la cual se distribuirá nuestro producto. Entre las posibles estrategias, podemos destacar las siguientes cuatro:

Distribución intensiva: Es la estrategia mediante la cual se trata de vender el producto en puntos de venta relacionados con nuestro producto, que ofrecen más productos además del nuestro, pero del mismo tipo. Es el caso de los libros, que se venden en librerías.

Distribución extensiva: A diferencia de la anterior, esta estrategia se centra más en la disponibilidad del producto, así como que el producto esté en todos los sitios en los que sea posible. De esta forma, dándole una mayor difusión. Es el caso de los alimentos, los cuales podemos encontrar en muchas tiendas, de todo tipo.

Distribución selectiva: La distribución selectiva es la estrategia mediante la cual tratamos de diferenciarnos de nuestra competencia, seleccionando aquellos puntos de

venta que ofrezcan las características que buscamos. Un ejemplo puede ser las grandes cadenas de electrodomésticos, que se sitúan en lugares con fácil acceso para las familias.

Distribución exclusiva: A diferencia de la anterior, el punto de venta se centra en otorgar un mayor prestigio a la marca. Un ejemplo podría ser la filial Zara, del grupo Inditex. Pues esta, para ofrecer su ropa, se sitúa en las principales vías de las grandes ciudades, como Gran Vía de Madrid, o la 5ª Avenida, en Nueva York.

Indicador 5: Comunicación

Según Wrike (2022) El marketing implica muchos tipos diferentes de comunicación, desde publicaciones en redes sociales hasta anuncios de pago y folletos impresos. Tal vez te preguntes cuál es la definición de comunicación en marketing (marcom). La comunicación en marketing es el término general para todas las formas en que el departamento de marketing interactúa con sus clientes potenciales y actuales. Con independencia de que las empresas de marketing informen a las personas sobre su empresa, soliciten que se registren para obtener más información o incluso les ofrezcan un código de descuento para animarlas a realizar una compra, todas ellas son formas de marcom. Cuando un departamento de marketing habla de la empresa al público (sin importar el medio al que recurra), eso se puede considerar comunicación en marketing. Marcom incluye una amplia lista de diferentes tipos de comunicaciones de marketing, incluidas las siguientes: Publicidad directa, Contenido del sitio web, Comunicados de prensa, Embalaje, Branding, Material impreso, Seminarios web, Presentaciones de eventos, Boletines informativos por correo electrónico. Sin embargo, estos ejemplos no se usan aleatoriamente. El equipo de marketing planifica estrategias de comunicación

que combinen específicamente los tipos de marcom que mejor llegarán a su público objetivo, lo que se conoce como mix de comunicación de marketing. Al diferenciar entre el marketing en su conjunto y la comunicación en marketing, es útil pensar en el marketing como un conjunto de procesos y sistemas que permiten a una empresa interactuar con sus clientes. Por otro lado, marcom abarca los métodos de comunicación que utilizan los departamentos de marketing para hablar directamente con sus clientes e informarles sobre un producto, explicar los atributos diferenciadores de la empresa y convencerlos de que realicen una compra. La comunicación en marketing también debe diferenciarse de las comunicaciones integradas de marketing, lo que implica garantizar que la mensajería se mantiene coherente en toda la empresa y en todos los equipos. En particular, marcom suele incluir las actividades que realiza el equipo de marketing específicamente para llegar a los clientes a través de una variedad de canales.

Variable 2:

Gestión de Calidad

Para ISO 9001:2015 (2022) Cuando hablamos sobre calidad existen diferentes términos que no siempre quedan claros. Para comprenderlos en su totalidad es necesario rodearse de asesores que le ayuden a implementar el sistema de gestión de calidad (SGC). Por ejemplo, un término por el que se suele preguntar es el de gestión de calidad. Es por ello que vamos a aclarar los elementos fundamentales y las características que definen este término, además de las principales diferencias con el control de calidad, que sí es una expresión mucho más extendida.

Para ISO 9001:2015 (2022) La gestión de la calidad es un conjunto de actividades y herramientas encaminadas a prevenir posibles errores o desviaciones en el proceso productivo y en los productos o servicios obtenidos a través de él. Así que, antes que nada, debemos recalcar que no se trata de reconocer los errores cuando ya han ocurrido, sino de prevenirlos antes de que sucedan. De ahí su importancia en el sistema de gestión de la organización. De nada sirve corregir constantemente los errores si no aprendemos de ellos y tratamos de anticiparnos a su ocurrencia. La gestión de la calidad agrupa un conjunto de actividades y procedimientos cuyo fin es asegurar la calidad del proceso de obtención de estos productos, no de los productos adquiridos en sí.

Para ISO 9001:2015 (2022) Una vez que hemos entendido el concepto de gestión de la calidad, surge otra cuestión importante. ¿Cómo se implementa una adecuada gestión de la calidad en mi organización? Para ello, tenemos que implementar un sistema de calidad que sea lo suficientemente estricto como para evaluar continuamente nuestro proceso de producción, de modo que podamos no solo detectar sino también anticiparnos a las desviaciones. Esto solo puede lograrse mediante auditorías periódicas que permitan un control suficiente de las posibles desviaciones. Y sobre todo, con herramientas que permitan implantar el sistema de calidad de forma satisfactoria y eficiente. El proceso de inspección que lleva a cabo la gestión de calidad requiere una importante gestión documental y la participación de todos los supervisores y responsables que intervienen en cualquier etapa del proceso productivo. Por eso la comunicación interna es fundamental para que todas las partes involucradas estén siempre al tanto de posibles desviaciones y errores. Por ello, la importancia de un

software de gestión permite que la comunicación se desarrolle sin problemas, evitando duplicidades y ahorrando tiempo y dinero a la empresa. En el proceso productivo es necesario no solo mitigar rápidamente los errores y desviaciones que se producen en el proceso, sino también aprender de ellos para poder anticiparse a ellos. Por lo tanto, es necesario implementar un sistema de calidad que tenga un mayor impacto en la organización, por ejemplo, reduciendo el costo de dinero y tiempo.

Para ISO 9001:2015 (2022) Teniendo en cuenta la definición de calidad, podemos hacer distinciones entre: Control de calidad. Inspección o determinados exámenes que verifican las propiedades del producto para que este sea satisfactorio. Gestión de la calidad. Define las directrices a seguir en materia de política de calidad de una empresa, con competencias de planificación, recursos o procesos. ISO 9001 Un sistema de gestión de calidad recoge una serie de normas y estándares que deben cumplirse. La norma ISO 9001 se ocupa de establecer los requisitos para certificar que una organización cuente con un sistema de calidad conforme a los estándares que se contemplan. Con estas normas se establecen todos los procedimientos que se deben llevar a cabo durante la actividad productiva de la empresa, definiendo la estructura organizativa, los procedimientos que se van a realizar o los recursos que se deben emplear. El objetivo final es cumplir con los estándares de calidad fijados para asegurar que el resultado final va a ser el mejor para nuestros clientes, a la vez que se simplifican todos los procesos durante la producción.

Dimensión 1: Planificar la calidad

Según Westreicher (2020) La planificación es la estructuración de las actividades que se realizan para lograr objetivos específicos. La planificación, por lo tanto, en general, es la definición de procedimientos y estrategias que deben seguirse para lograr ciertos objetivos. Mirándolo desde otra perspectiva, planificar significa anticiparse a eventos que pueden ser una amenaza o una oportunidad. Por lo tanto, pretende reducir los efectos negativos de estos sucesos aleatorios y promover los positivos. En otras palabras, la planificación no se trata solo de definir un programa de acción, sino de minimizar el daño y maximizar la eficiencia. A la hora de desarrollar un plan de negocio para empresas, la planificación suele estar muy relacionada con el mundo empresarial. Sin embargo, hay otras áreas donde se puede aplicar el término.

Indicador 1: Definición del Objetivo

Para ISO 9001:2015 (2022) La finalidad de la implantación de un sistema de gestión de calidad es cumplir las expectativas del cliente. Obtención de nuevos clientes. El cumplimiento de los estándares que un sistema de gestión de calidad determina, da seguridad ante clientes potenciales. Mejora en la organización de los procesos de la empresa. Los procesos que se llevan a cabo en la actividad productiva siguen unos estándares que aseguran que se están cumpliendo las normas que hacen que sea un proceso optimizado. Diferenciación de la competencia. Una empresa que se encuentre certificada va a destacar por encima de su competencia. El hecho de contar con un SGC certificado proyecta una imagen positiva ante los clientes potenciales que hace que la empresa prevalezca frente a otras. Reducción de costes sin que afecte a la calidad. Es posible mejorar la calidad de un producto o servicio sin que la calidad del mismo se vea

afectada. Cumplimiento de requisitos de la administración pública. Contar con la certificación en las normas ISO es un requisito para entrar en determinados concursos de la administración pública. Cumplimiento de exigencias derivadas de la pertenencia a un grupo. En algunas empresas, la mayoría multinacionales, la certificación del SGC es un requisito indispensable para formar parte del grupo. De esta forma se asegura que ningún componente baja la guardia en materia de calidad de producto o servicio. Elementos que conforman el sistema de gestión de calidad. El sistema de gestión de calidad está conformado por una serie de elementos. Estos elementos se encargan de garantizar que el desempeño del SGC sea tanto estable como constante. Al mismo tiempo, evitan cualquier problema que pueda surgir de manera inesperada. A continuación, se destacan algunos elementos que componen el SGC: Recursos necesarios para la empresa u organización para su correcto desempeño. Estructura que compone la compañía, materializado en el organigrama y en cómo se distribuye el personal en función de sus tareas. Procedimientos relativos a cómo desempeñar una determinada actividad y tarea. Establecimiento de estrategias de manera planificada para alcanzar las metas y objetivos marcados.

Indicador 2: Conocer al cliente

Según SAP.SE (2020) Conocer al cliente, es el primer paso para elaborar una estrategia de ventas con la que conseguir un mayor nivel de satisfacción. La anticipación es clave para generar experiencias que sitúen al cliente por encima de todo y a la empresa por delante de su competencia. La piedra angular de cualquier negocio exitoso es comprender las necesidades del cliente. Las organizaciones con una cultura centrada en

el cliente se posicionan por delante de su competencia, pues saben cómo alinear sus productos y servicios con lo que los consumidores esperan. En un contexto como este, la tecnología es una gran aliada para definir el customer journey y crear un funnel de ventas que maximice la conversión.

¿Cómo conocer las necesidades del cliente?

Según SAP.SE (2020) Las necesidades del cliente son el conjunto de factores que influye en el proceso de decisión de compra y que motiva a adquirir un producto o servicio. Conocer al cliente y sus necesidades puede ser sencillo porque son los propios consumidores quienes trasladan al equipo de ventas qué esperan de la empresa. Las encuestas de satisfacción pueden ser de ayuda para elaborar informes con los que definir el perfil del buyer persona. Los estudios sociológicos aportan una base de conocimiento esencial para comprender las necesidades del cliente. El psicólogo A. Maslow elaboró la famosa teoría sobre la jerarquía de las necesidades humanas, conocida como la pirámide de Maslow.

Tipos de necesidades del cliente

Según la teoría de Maslow, ampliamente aceptada en el ámbito empresarial, del marketing y de la publicidad, todas las personas tienen unas necesidades comunes: Fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima, autorrealización.

Partiendo de esta idea, las expectativas del cliente pueden dividirse en tres categorías principales: funcionales, sociales y emocionales.

1. Necesidades funcionales

Son las más tangibles porque buscan respuesta en soluciones específicas para una función concreta. Generalmente, el cliente que tiene una necesidad funcional (por ejemplo, comprar alimentos o adquirir una herramienta), compara productos o servicios y elige el que responda mejor a sus expectativas.

2. Necesidades sociales

Las necesidades sociales están relacionadas con la forma en que la persona desea ser percibida por los demás cuando utiliza un producto o un servicio. Resultan algo más difíciles de identificar porque varían mucho de un cliente a otro. Por este motivo, es útil estudiar a los usuarios para encontrar patrones de comportamiento y ofrecer así productos que satisfagan sus expectativas.

3. Necesidades emocionales

Las necesidades emocionales hacen referencia a cómo desea sentirse el cliente consigo mismo cuando adquiere un producto o servicio. Son las más complicadas de analizar, pero se pueden identificar gracias a las herramientas de relación con el cliente. Estas tres categorías determinan qué cualidades busca el consumidor en un producto o servicio. Estudiando su comportamiento en cada situación, es posible comprender las necesidades del cliente. Con los datos obtenidos se puede definir el customer journey y diseñar un funnel de conversión orientado en la dirección correcta.

Indicador 3: Definir características del producto

Según Hernando (2017) También llamado Product Mix, se puede definir como el conjunto de atributos que se incorporan al producto como lo es el diseño, marca, envase

y calidad, estas características logran cubrir en cierto aspecto las exigencias del consumidor. Estas características pueden ser tangibles e intangibles, como su nombre lo indica: tangible que puede ser palpable a los sentidos como lo son el peso, forma, color, textura, etc., e intangibles que no se pueden palpar, por ejemplo, imagen de la marca, garantía, servicios, beneficios, etc. Se puede decir también que de esta mezcla de elementos o características depende la aceptación del producto en el mercado, estos elementos deben ser debidamente aplicados para que el producto tenga una imagen o apariencia positiva en el mercado.

Elementos del Product Mix

Diseño, el consumidor no solo compra un producto para satisfacer una necesidad específica, sino que sean agradables al utilizarlo y representa valores afectivos. Por eso al hablar de diseño debemos enfocarnos en el mundo de hoy, con la época actual cubriendo y haciendo uno de los avances tecnológicos y científicos dejando a un lado el diseño bruto, ordinarios realizados manualmente, adquiriendo para la utilización de estos productos nuevos y mejores materiales que vayan con la trascendencia futurista y el vivir cotidiano.

Una marca, en pocas palabras, identifica y diferencia un producto en el mercado, eso es por la gran competencia que reina en el mismo. La marca en sí es un sistema que identifica un producto ya sea por el nombre que llamamos al producto, o simplemente sin recordar el nombre del producto, lo reconocemos por el símbolo o símbolo asociado al nombre del producto. producto. La marca en el consumidor juega un papel muy importante ya que es crear en el consumidor una expectativa la cual va a acaparar por

decirlo así su sentido quiere saber si realmente es buena si va de acuerdo al enfoque publicitario que le han hecho y que realmente sea lo que ellos han esperado. Hay que tener en cuenta que la marca la hace es el Marketing porque dependiendo de las investigaciones a niveles de mercados que hayan hecho y sobre todo satisfaciendo las necesidades del consumidor, esta marca va a ser líder, claro siempre y cuando llene las expectativas elegidas por el consumidor, y de ellos depende que sea una buena regular o no exista en el mercado.

Envase, el envase es un instrumento de Marketing de primera magnitud que en última instancia, se convierte en un auténtico intermediario entre el productor y el consumidor de la mercancía. Se eliminó la palabra envase y se sustituyó por la palabra más moderna “paquete”, aunque la conocemos como envase, esta palabra se analiza en marketing, entendiendo qué es el diseño y todas las funciones que inciden en la sensación de bienestar del consumidor, contiene y mantiene su lealtad a esa marca impresa. Es importante saber que en la mayoría de los productos envasados el consumidor no ve el producto, pero se hace una idea y asocia el envase con su contenido, el envase se puede decir que es el vendedor del producto. El envase es un atributo del producto que el consumidor valora al momento de adquirirlos, el envase es el seno de una empresa porque de él depende que vaya con la forma de ser o con una expectativa que espera el consumidor que este sea según su estilo de vida a la época, es decir así como avanza el tiempo los envases deben de volverse más prácticos, desechables sin perder la belleza estética de la presentación depende que un producto sea bien aceptado en el mercado tiene que ser en colores brillantes, colores que motiven al consumidor, sin perder la

sobriedad y distensión que a este producto lo caracterice. El envase también puede ser utilizado como instrumento de acción promocional, el envase puede ser por sí mismo el diseño de este envase según el producto debe ser muy representativo también el envase puede ser un objeto útil es decir lo podemos volver reutilizar en lo que queramos haciendo más práctica y decorativa. Nuestra vida el envase también puede ser portador de incentivos es decir el envase no tiene rima, así lleve este un producto diferente a que contiene el envase.

Dimensión 2: Control de la calidad

Según Orellana (2020) El control de calidad es una forma de asegurar el nivel de un producto o servicio durante su proceso de producción y reducir la probabilidad de que productos defectuosos lleguen al mercado. Su nombre lo indica: controlar la calidad. Entendiendo este último concepto como las condiciones que debe cumplir un producto para que sea consumido o utilizado por el usuario o cliente.

Importancia del control de calidad

El control de calidad es fundamental en todos los procesos industriales, ya que permite el seguimiento de las actividades de producción y, por tanto, la eliminación de errores, defectos o mal funcionamiento. Asimismo, el control de calidad se puede utilizar para evaluar la eficacia de los sistemas y así ver qué procedimientos se pueden mejorar y cuáles se pueden mejorar, porque las causas de las mencionadas desviaciones y errores en la fabricación de los productos tienen su origen en otro proceso que se debe identificar y corregir.

Implementación del control de calidad

La implementación del control de calidad requiere de un diagnóstico de las etapas claves que deben ser revisadas en el proceso de producción, y además de un instrumento de evaluación de estas etapas. Es importante considerar que el control de calidad no se encuentra sólo en una parte de la cadena de producción, sino durante la cadena de producción, a través de procesos administrativos de chequeo, verificación visual, testeo y análisis. Sin embargo, el control de calidad es posible realizarlo por cualquier persona de la organización y en cualquier momento. Esto quiere decir que el control de la calidad es responsabilidad de todos los que trabajan en la elaboración y de bienes y servicios, advirtiendo errores, alertando sobre fallas o procesos que se están ejecutando de manera incorrecta.

Medición de la eficiencia a través del control de calidad

Los procesos de control de calidad junto con la verificación del estado óptimo de productos y servicios en su proceso de elaboración, entregan también información anexa sobre tiempos y recursos utilizados, por lo que es una excelente herramienta para medir eficiencia y eficacia en la cadena productiva.

Ejemplos de control de calidad

En la elaboración de productos alimenticios el control de calidad es imprescindible, porque no solo impacta en la experiencia del consumidor, sino que también debe cumplir con la reglamentación sanitaria vigente, cuestión que es supervisada por las autoridades de salud de cada país.

Indicador 1: Control de materias primas

Según Culture.com (2022) La calidad de las materias primas utilizadas en la elaboración de nuestros productos influyen de manera significativa tanto en la calidad como en la eficiencia en su elaboración. En términos de calidad, la materia prima muchas veces asegura que el producto final tenga mejor rendimiento, mayores estándares nutritivos, o mayor salubridad. Si hablamos de eficiencia, las materias primas de más alta calidad muchas veces reducen las pérdidas en términos de recursos descartados, o incluso hacen que los procesos consuman menos tiempo o recursos. Todo esto se traduce en un incremento en las tasas de retorno, satisfacción del consumidor, y estándares de calidad que incluso tiene como consecuencia una mayor apertura a nuevos mercados y competitividad. Este control se hace posible con la aparición de mejores tecnologías de rastreo y recopilación de datos para lograr cada vez mayores niveles de gestión de materias primas.

¿Qué es el control de materia prima?

El control de la materia prima puede ser englobado por el conjunto de procesos que implementa una organización al momento de establecer sus indicadores de productividad. En específico, el control de materiales recolecta y analiza cada factor que interviene en la adquisición de materias primas, así como su almacenamiento, movilización, procesamiento, y destino final, dentro de una organización.

Para ello, hay que diferenciar entre materias primas directas e indirectas.

Materias primas directas

Las materias primas directas son las que pasan a formar parte del producto finalizado. Estas impactan directamente la calidad del producto final al ser incorporados a cada producto. Las materias primas directas son imprescindibles y tienen un impacto proporcional en el coste de producción.

Materias primas indirectas

Las materias primas indirectas son aquellas que no estarán incluidas en el producto final. También son llamadas consumibles, y son aquellos que prestan un servicio al proceso productivo sin llegar a formar parte del producto final. En muchos casos, son los suministros involucrados indirectamente o insumos cuyo costo no puede ser medido a través del costo del producto final.

Como podemos ver, esta separación requiere diferentes formas de contabilizar los materiales para poder llevar un control eficiente del proceso productivo en todas sus etapas.

Indicador 2: Control de procesos

Según SYDLE (2022) El control de procesos es una de las etapas de la Gestión de Procesos de Negocio (BPM) y consiste en analizar y monitorear procesos para localizar fallas y oportunidades de mejora. Al monitorear el progreso de cada proceso es posible aumentar la calidad de las entregas y el rendimiento del negocio.

¿Qué es el control de procesos?

El control de procesos es una evaluación profunda y sistémica de los procesos de negocio. Sobre la base de este control puedes evaluar el progreso de las actividades y

obtener información sobre cómo optimizar los resultados, reducir el gasto, evitar o corregir fallas y, por lo tanto, mejorar el rendimiento del negocio en su conjunto. Al controlar el rendimiento es posible adaptarse rápidamente a las oportunidades y amenazas del mercado, generar más valor para el cliente e identificar si las actividades comerciales están alineadas con los objetivos establecidos. El control de procesos consiste no solo en prevenir la recurrencia de errores, sino también en contribuir a la estandarización de procesos y su mejora continua. El control de procesos es una de las etapas de la Gestión de Procesos de Negocio (BPM) y consiste en analizar y monitorear procesos para localizar fallas y oportunidades de mejora. Al monitorear el progreso de cada proceso es posible aumentar la calidad de las entregas y el rendimiento del negocio.

¿Qué es el control de procesos?

El control de procesos es una evaluación profunda y sistémica de los procesos de negocio. Sobre la base de este control puedes evaluar el progreso de las actividades y obtener información sobre cómo optimizar los resultados, reducir el gasto, evitar o corregir fallas y, por lo tanto, mejorar el rendimiento del negocio en su conjunto. Al controlar el rendimiento es posible adaptarse rápidamente a las oportunidades y amenazas del mercado, generar más valor para el cliente e identificar si las actividades comerciales están alineadas con los objetivos establecidos. El control de procesos consiste no solo en prevenir la recurrencia de errores, sino también en contribuir a la estandarización de procesos y su mejora continua.

¿Cómo llevar a cabo el control de procesos?

Para poner en práctica el control de procesos, la empresa primero necesitará saber cuáles son estos procesos y qué se controlará exactamente. A continuación, te indicamos cómo hacerlo:

1. Mapea los procesos

Mapear procesos significa diseñar todo el flujo de trabajo, las personas involucradas y la información relacionada, tanto para conocer los procesos actuales (AS IS) como para definir a dónde se quiere llegar (TO BE), es decir, cómo serán los procesos después de este trabajo. Para hacer este modelado es posible utilizar la notación BPMN, que es un tipo de representación gráfica con lenguaje comprensible tanto por los sistemas de control de procesos (como BPMS o Business Process Management System) como por las personas que actuarán sobre los procesos. Al hacer este mapeo, la empresa puede crear una documentación y estandarización de los procesos, y es a partir de ahí que se realizará el control.

2. Automatiza los procesos

Utiliza la tecnología a favor de tu negocio. Con la ayuda de un BPMS y la notación BPMN es posible hacer que los procesos sean automáticos, lo que es esencial para evitar errores, reducir costos y facilitar el trabajo. Todos los procesos se detallarán en la misma plataforma, accesible para todos los involucrados, y podrás compartir datos en tiempo real.

3. Establece KPIs y monitorízalos

Ahora que sabes claramente cuáles son los procesos, cómo deben ejecutarse y por quién, es importante definir indicadores de rendimiento (KPI) para medir los resultados. El control solo se puede hacer con base en datos reales. De lo contrario, no sería posible comparar los procesos documentados. Puedes establecer el tiempo, la calidad, las finanzas, la productividad, el cumplimiento de la estrategia y más indicadores. También recuerda revisar los indicadores de vez en cuando, ya que el mercado y las organizaciones son dinámicos.

¿Por qué realizar el control de procesos?

Para dejar más clara la importancia de controlar los procesos, pongamos un ejemplo sencillo. Imagina el modelo de negocio de una franquicia como McDonald's, que necesita ofrecer el mismo estándar de alimentos en 120 países. Si no hubiera un control estricto de los procesos, cada franquiciado podría tener su propio tiempo para preparar y entregar pedidos, utilizar diferentes ingredientes, contratar un personal diferente, entre otros. El patrón, que es el gran diferencial de la red, se perdería. Al transferir el ejemplo a cualquier modelo de negocio, desarrollar el control de procesos contribuye a:

Estandarizar las tareas y los resultados esperados, asegurando la calidad para el cliente incluso si hay rotación de empleados. Definir los roles y responsabilidades de cada empleado, proveedor u otros involucrados en el flujo del proceso, lo que optimiza el trabajo diario y la comunicación dentro de la cadena de producción. Evitar errores o permitir que se corrijan mucho más rápidamente. Mediante el seguimiento, puedes identificar fallas en tiempo real, lo que contribuye a obtener una ventaja competitiva,

reducir costos y adaptarse a los cambios del mercado. Generar mejoras continuas, ya que el control es permanente y se realiza cíclicamente.

¿Cómo puede el BPM apoyar el control de procesos?

Se puede decir que el control de procesos es uno de los pasos de BPM (Business Process Management). BPM es una disciplina de gestión que tiene como objetivo diseñar, modelar, ejecutar, supervisar, y optimizar procesos, centrándose en la mejora continua.

Ciclo BPM. De esta manera, el gerente puede: Delegar a los responsables de las tareas, Definir reglas de negocio y KPIs para medir el rendimiento de los procesos, Documentar procesos para permitir comparaciones y análisis de rendimiento, Transformar procesos basados en análisis, entre otras funciones.

¿Cómo funciona un sistema de control de procesos?

Para todo esto, es interesante decir que las empresas son complejas y tienen un volumen muy grande de procesos y datos, y pueden (o deben) gestionarse de forma automatizada. El uso de un sistema de control de procesos es fundamental para dar más seguridad y precisión a la supervisión. Esto se debe a que los procesos se mapearán, modelarán y ejecutarán dentro de la plataforma, evitando pérdidas, fallas humanas y haciendo que el control del proceso sea más rápido. Con un BPMS (Sistema de Gestión de Procesos de Negocio) se pueden aplicar todos los pasos y ventajas del BPM a la herramienta, asegurando que se alcancen los objetivos estratégicos. Para controlar los procesos, puedes establecer reglas de negocio e indicadores de rendimiento relacionados con los

procesos en BPMS. En un entorno de nube los gerentes pueden realizar un seguimiento de estas métricas desde cualquier lugar donde se encuentren.

Dimensión 3: Mejora de la calidad

Según Morera (2017) El mejoramiento continuo es una filosofía de gestión que busca continua y permanentemente la forma de perfeccionar las operaciones y los procesos. Implica la identificación y aplicación de estándares de excelencia e involucra íntegramente a las personas encargadas del trabajo porque son ellas quienes pueden identificar lo que funciona o no. La mejora continua es un proceso que describe muy bien la naturaleza de la calidad y refleja lo que las empresas deben hacer si quieren ser competitivas en el tiempo. Es claro que las tendencias globales muestran cómo las naciones se integran en comunidades que luchan por fortalecerse mutuamente y fusionar sus culturas. Esta integración va más allá de los tratados de libre comercio, la apertura de importaciones y exportaciones, la delineación de una política común del sector privado, y penetra en la vida cotidiana de los miembros de la sociedad, la práctica de las organizaciones y genera cambios significativos en el estilo de vida actual. un hombre La integración también busca unir bloques que luchan por la hegemonía política, militar e ideológica en la reestructuración internacional. El resultado de este proceso es un nuevo mapa económico, ideológico y político, donde se distinguen claramente entre sí los países con fuerte competencia y por tanto privilegiados en el mercado mundial. Este panorama nos muestra claramente cómo han cambiado las reglas de la competencia, la ruptura de las fronteras en el ámbito geográfico, incita a romper la forma de pensar y los requisitos a los que debemos prestar atención si queremos superar la situación de un país

lejano y el camino del desarrollo. La penetración de este nuevo orden requiere el reconocimiento del papel del conocimiento y la información como generadores de desarrollo. Ahora más que nunca, es necesario asumir que la información y el dueño de la información tienen poder a nivel empresarial. Es claro el papel principal de Tieto en el crecimiento de los sectores manufactureros. Por ejemplo, la incorporación de tecnología de punta, conocimiento aplicado, de capacitación y calificación de mano de obra. De igual manera, los niveles cada vez más especializados de división del trabajo, las habilidades y capacidades altamente calificadas requeridas para un óptimo desempeño, la sistematización de prácticas empresariales convertidas en modelos de gestión, los nuevos métodos y técnicas administrativas, entre otras, son indicadores de la relación íntima entre conocimiento, manejo racional de la información y crecimiento económico empresarial. Para llevar a cabo este proceso de mejora continua tanto en un departamento específico como en toda la empresa, se debe considerar que dicho proceso debe ser:

Económico, es decir, debe requerir menos esfuerzo que los beneficios que de él se obtienen; y acumulativo, es decir que la mejora realizada permite desbloquear mejoras sucesivas, asegurando que el nuevo nivel de rendimiento alcanzado se aproveche al máximo.

Definiciones de mejoramiento continuo según varios autores

James Harrington (1993). Para él, mejorar un proceso significa hacerlo más eficiente, eficaz y adaptable. Por lo tanto, qué y cómo cambiar depende del enfoque y proceso particular del emprendedor.

Fadi Kabboul (1994). Define la mejora continua como un mecanismo factible y accesible para que las empresas de los países en desarrollo cierren la brecha tecnológica con los países desarrollados.

Abell, D. (1994). Aporta el concepto de mejora continua como una mera extensión histórica de uno de los principios de la gestión científica definidos por Frederick Taylor, según el cual todos los métodos de trabajo son susceptibles de mejora.

L.P. Sullivan (1994). Define la mejora continua como el esfuerzo por implementar mejoras en cada área de la entrega de una organización a los clientes.

W.E. Deming (1996). Desde el punto de vista de este autor, la gestión de la calidad total implica un proceso continuo llamado Mejora Continua, donde la perfección nunca se alcanza sino que siempre se busca.

Jeffrey K. Liker, James K. Franz (2020). En *El Modelo Toyota para la Mejora Continua: Combinando la Estrategia y la Excelencia Operativa para un Desempeño Superior*, afirman que: La mejora continua significa comprometerse con el ideal de mejora continua en todas las áreas de la organización, sabiendo que en realidad es imposible de lograr. Es una visión, un sueño, una utopía, y en la vida real, ninguna empresa siempre puede desarrollar... Es un modelo donde las decisiones de gestión se basan en una filosofía a largo plazo, incluso a expensas de objetivos financieros a corto plazo.

Indicador 1: Inversión de recursos

Según López (2018) Una inversión es una actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo. En economía los recursos suelen identificarse como los costes asociados. Los principales recursos son tierra, tiempo, trabajo y capital. Si algo que utiliza uno de estos cuatro medios con fines de lucro es una inversión. Al realizar una inversión se asume un costo de oportunidad, cediendo estos recursos en el presente por un beneficio futuro incierto. Por ello cuando se realiza una inversión se está asumiendo cierto riesgo. Pero a cambio se espera obtener rendimientos por esa inversión, ganando más de lo que se invirtió. Para disponer de dinero para invertir es necesario haber tenido ingresos y ahorrado previamente parte de estos ingresos. Mucha gente piensa que invertir es algo que solo pueden hacer los ricos. Pero los ricos son precisamente los que más pueden permitirse no invertir, ya que es muy probable que sigan siendo ricos toda su vida incluso aunque no inviertan. Sin embargo, son los que más invierten y reinvierten, incrementando continuamente su fortuna todavía más. Gracias a internet y a la reducción de las comisiones, hoy en día cualquier persona puede invertir en bolsa y ganar dinero simplemente por sacar una rentabilidad del dinero ahorrado, sea la cantidad que sea. Y precisamente las personas que no somos ricas, nos beneficiamos mucho de la inversión, especialmente a largo plazo. Si quieres invertir, pero no sabes por dónde empezar, en el curso básico de inversión en bolsa del Campus de Economipedia puedes aprender de forma práctica y sencilla.

Tipos de inversión

Las inversiones se pueden clasificar desde diferentes perspectivas. Por lo tanto, no existe una clasificación unificada, ni existe una mejor. Hay varios, todos válidos y útiles según

el contexto. Según el horizonte temporal: Corto plazo: Menos de 1 año, Medio plazo: 1-3 años, Largo plazo: Más de tres años.

¿Cómo funciona una inversión?

Para saber cómo funciona una inversión es importante conocer el significado económico de inversión. Sea cual sea su tipo, se rige bajo cuatro factores fundamentales. La rentabilidad, el riesgo, la liquidez y el plazo. Esto es, lo que ganamos, lo que podríamos perder y el tiempo.

Rentabilidad: Rentabilidad o retorno es lo que obtenemos por realizar una inversión. Suele medirse en términos de beneficio o rentabilidad, aunque no tiene por qué ser así.

Riesgo: Hace referencia a la incertidumbre. En economía nada es seguro al cien por ciento. Con lo cual, debemos trabajar siempre con riesgos asumibles por si la inversión no sale como esperábamos.

Liquidez: Es la capacidad de convertir una determinada inversión en efectivo con una pérdida mínima en comparación con su valor.

Plazo: El tiempo es la tercera variable fundamental. Podemos esperar un determinado rendimiento, pero dependiendo del tiempo qué tardemos en obtenerlo ¿Compensará o no la inversión?

Atender a estos cuatro factores, aunque pueda parecer obvio no es tan común. Muchos inversores suelen centrarse en el primero de los factores. Centrarse en cuánto ganaré no siempre es una buena idea. Debemos también prestar mucha atención a los otros dos factores. Y, en especial, al riesgo.

Indicador 2: Oportunidades de mejora

Según Cisneros (2017) Una oportunidad de mejora identificada es lo que ultimadamente define un proyecto Lean Six Sigma; que está descompuesto, cada cuando se descompone y cuál es el impacto al cliente o a la empresa. Como administrador del proyecto, tendrás que asegurarte que la oportunidad tiene lo requerido para ser un gran proyecto. Lo que define un gran proyecto es:

Tienes la oportunidad de crear límites y metas medibles. Una oportunidad se refiere a un problema comercial crítico o una iniciativa comercial. Una pregunta muy común que nos hacemos es ¿cuándo encontraré la manera de mejorar? El mundo de posibilidades se divide en dos segmentos: interno y externo. Se identifican oportunidades de mejora interna:

Lluvia de ideas con un equipo multifuncional; analizar procesos comerciales clave, ya sea mapeándolos o observando su desempeño histórico (si se han medido en el pasado); Análisis financiero de la unidad de negocio; Resumen de negocios, procesos, productos o servicios recurrentes; Identifique los objetivos comerciales o las relaciones que no se lograron o se desempeñaron mal. Las oportunidades externas están encaminadas por nuestros clientes, auditores, acreedores o clientes de nuestro producto o servicio. Podemos identificar ideas de proyecto externas mediante: Encuestas, Análisis de la retroalimentación del cliente, Dialogo directo con los clientes

Durante tu fase de búsqueda de mejoras es muy probable que encuentres varias. ¿Cómo las priorizamos o eliminamos algunas de ellas? Contestando las siguientes preguntas

puedes obtener la solución: ¿Qué puedes hacer para mejorar la situación? ¿Qué tan importante es este asunto para tu cliente? ¿Es la oportunidad o error una mejora medible? ¿Puedes obtener o generar fácilmente los datos? ¿Se pueden cuantificar los beneficios? ¿Es el proceso estable o por lo menos controlable? ¿Es el planteamiento lo suficientemente esbelto para terminar la mejora en 6 meses? ¿Tienes un patrocinador quien está deseoso de proveer o ayudar a obtener los recursos necesarios?

En el evento de que se te acerque un líder de la empresa con una idea de proyecto o un asunto de negocio que necesita ser direccionado, es sumamente importante que entiendas que no puedes aceptarlo 100% como está planteado.

Marco conceptual

Marketing: El marketing son las actividades, instituciones y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian servicios de valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en su conjunto, según lo define la Asociación Estadounidense de Marketing. (Asociación ESAN, 2017)

Gestión de calidad: La gestión de la calidad es un conjunto de actividades y herramientas encaminadas a prevenir posibles errores o desviaciones en el proceso productivo y en los productos o servicios obtenidos a través de él. (ISO 9001, 2020)

Atención al cliente: es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta. (Da Silva, 2020)

Precio: El precio es la cantidad requerida para comprar un bien, servicio u otro artículo. Suele ser una suma de dinero. (Sevilla, 2017)

Marca: La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia. (Economipedia, 2018)

III. HIPÓTESIS

La presente investigación no formula hipótesis debido a que el estudio es de tipo descriptivo.

Hurtado (2017) nos dice que: Las investigaciones de carácter (descriptivas) no forman hipótesis porque no trabajan con relaciones de causa y efecto.

IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

4.1. Diseño de investigación

La investigación fue de diseño no experimental – Transversal – Descriptivo – de propuesta

No experimental

- Fue no experimental porque el trabajo de investigación propuesta de mejora del marketing para la gestión de la calidad de la MYPE empresa Priscila campos organizadora de eventos - Callería, 2021, no se manipuló deliberadamente las variables y sólo se observaron los fenómenos en su ambiente natural.

La investigación fue de nivel no experimental, nos hace mención el autor que “es no experimental por que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Observa fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos”. (Supo, 2014)

Fue Transversal o Transeccional

- Fue transversal porque el trabajo de investigación propuesta de mejora del marketing para la gestión de la calidad de la MYPE empresa Priscila campos organizadora de eventos - Callería, 2021, se llevó a cabo en un tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente en el año 2021.

La investigación fue de nivel transversal. El autor nos refiere que “la investigación es transversal o transaccional por que se recolectara la información en un solo momento en un tiempo único”. (Supo, 2014)

Tipo de investigación

La investigación utilizada en esta investigación fue del tipo cuantitativa como se ha comprobado mediante estudios numéricos y herramientas de medición para comprobar las teorías del tema de investigación.

Para Rivero (2008) donde el autor menciona, recoge información de cosas o aspectos que se pueden contar, pesar o medir y que por su naturaleza siempre arroja números como resultado.

Descriptivo

- Fue descriptivo porque el presente trabajo de investigación denominado: propuesta de mejora del marketing para la gestión de la calidad de la MYPE empresa Priscila campos organizadora de eventos - Callería, 2021, donde se describió las principales características del marketing para la gestión de calidad. No hubo manipulación de la variable, se observó y describió tal cual se presenta en la realidad.

Según Supo (2014) nos menciona que la investigación es descriptiva, debido a que solo se ha limitado a describir las principales características de las variables de estudio y por qué se recolectan los datos en un solo momento y en un tiempo único y el propósito de analizar su incidencia en un contexto dado.

Propuesta

- Fue de propuesta porque se realizó un plan de mejora a los resultados encontrados de la investigación denominada: Propuesta de mejora del marketing para la gestión de la calidad de la MYPE empresa Priscila campos organizadora de eventos -

Callería, 2021.

Según Maldonado (2016) menciona que las investigaciones de propuesta son diseños de tipo comunicativo pues trata de decir todo lo que se tiene que evaluar, ¿qué se evaluará y en qué tiempo se hará?, estas preguntas interrogativas al final tienen un resultado positivo como elaborar medidas que mejoren el sistema en el que se está trabajando.

4.2 Población y muestra.

El agregar los resultados de una muestra para toda la población se basa en la ley de probabilidad, por lo que es necesario definir claramente cuál fue la población original y cómo se seleccionó la muestra. Aunque el concepto de población y muestra es bien conocido, pero no siempre reflejado en los trabajos de investigación, siempre es más claro explicar brevemente el proceso de muestreo que nombrarlo con un adjetivo omitir todo el proceso de muestreo. (Angulo, 2017)

La población

De acuerdo a la presente investigación la población estuvo conformada por todos los trabajadores de la empresa de organización de eventos Priscila campos organizadora de eventos del distrito de Callería de la ciudad de Pucallpa. Que son en total 5 trabajadores (fuente: Representante de la empresa).

Población: Una vez que se ha definido cuál será la unidad de muestreo/análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Hernández et al., 2014).

La Muestra

De acuerdo a la investigación la muestra fue de tipo censal por tratarse de un estudio de caso representada por la MYPE Priscila campos organizadora de eventos del distrito de Callería de la ciudad de Pucallpa, Se aplicará la investigación al representante y al personal de la empresa, que son 5 trabajadores.

En este sentido Ramírez (1997) establece la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra.

Criterio de Inclusión:

Se investigaron a los trabajadores de la empresa Priscila campos organizadora de eventos del distrito de Callería de la ciudad de Pucallpa, fueron los que brindaron acceso y disponibilidad para formar parte de la muestra.

Criterio de Exclusión:

En la presente investigación se excluyeron a los trabajadores que no son directos para la empresa Priscila campos organizadora de eventos del distrito de Callería de la ciudad de Pucallpa y a los que no dispusieron su tiempo para ser encuestados.

Este estudio es cuantitativo porque los procedimientos estadísticos y las herramientas de medición a las que hacen referencia se utilizaron para recopilar los datos y presentar los resultados. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.5).

4.3 Definición y Operacionalización de las Variables e Indicadores

Matriz de operacionalización de variable Marketing

Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Item	Fuente	Escala
Marketing	Sepúlveda (2008). Indico con el “estudio del Marketing estratégico. Es el soporte primordial del marketing y el logro en la indagación esencial para la comunidad definida con análisis idóneo, el empleo de instrumentos básicos podrá complacer esta carencia en usuarios del ámbito geográfico. (p. 243)”.	Cartera de Productos	Expansión de Mercado	8.- ¿La empresa cuenta con estrategias de expansión de su servicio en el mercado competitivo?	Como fuente de información se consultó con la representante, para conocer el número de trabajadores directos que tiene la empresa.	Likert: Nunca, Muy pocas veces, Algunas veces, Casi siempre, Siempre.
			Desarrollo de Nuevos Productos.	9.- ¿La empresa desarrolla nuevas tareas para innovación de sus servicios?		
				10.- ¿La empresa desarrolla actividades para ofrecer nuevos servicios en el mercado?		
		Segmentación	Desarrollo de nuevos Mercados	11.- ¿La empresa cuenta con marketing para el desarrollo de nuevos mercados?		
			Conducta	12.- ¿La empresa analiza la conducta de sus clientes al momento de la prestación de sus servicios?		
			Demográfica.	13.- ¿El marketing está dirigido de acuerdo a la segmentación demográfica?		
			Psicográfica	14.- ¿La empresa tiene en cuenta la segmentación psicográfica al momento de plantear el marketing?		
		Posicionamiento	Atributos.	15.- ¿Es una estrategia de posicionamiento ofrecer atributos que vayan de acuerdo al mercado?		
			Beneficio.	16.- ¿La empresa brinda una estrategia de posicionamiento para beneficios con respecto a la adquisición del servicio?		
		Funcional	Calidad	17.- ¿El marketing que ofrece la empresa es de calidad?		
			Servicio	18.- ¿La empresa pone en publicidad su gama de tareas con respecto al servicio que ofrece?		
			Precio	19.- ¿Consideras que el precio del servicio que ofrece la empresa es el adecuado para el mercado?		
			Distribuidor	20.- ¿La empresa cuenta con personal que distribuye su servicio de acuerdo al mercado?		
			Comunicación	21.- ¿La empresa planifica la comunicación de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado?		
Gestión de calidad	“La gestión de calidad es un enfoque sistémico para establecer, cumplir y planificar la calidad, los objetivos de calidad y la mejora de la calidad por toda la bodega” (Juran, 1990, p. 169).	Planificar	Objetivo	1.- ¿Los objetivos de la empresa van de acuerdo a la gestión de calidad?	Como fuente de información se consultó con la representante, para conocer el número de trabajadores directos que tiene la empresa.	Likert: Nunca, Muy pocas veces, Algunas veces, Casi siempre, Siempre.
			Conocer al cliente	2.- ¿La gestión de calidad está enfocada a las necesidades del cliente?		
			Características	3.- ¿Las características del servicio están sujetas a la gestión de calidad?		
		Control	Control de materias primas	4.- ¿Se tiene en cuenta la gestión de calidad al momento de la adquisición de materias primas?		
			Control de proceso	5.- ¿El control de proceso va enfocado al cumplimiento de la gestión de calidad?		
		Mejora	Inversión	6.- ¿La empresa invierte en el mejoramiento de su gestión de calidad?		
			Oportunidades de mejora	7.- ¿El correcto manejo de la gestión de calidad ayuda a obtener oportunidades de mejora?		

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

La técnica de recolección de datos fue una encuesta porque es un método de investigación que consiste en un cuestionamiento oral o escrito que se les hace a las personas para obtener la información necesaria para la encuesta.

Para Hernández Fernández y Baptista (2014) Según el autor, define que la técnica es una encuesta como una herramienta que se puede utilizar para obtener información de los participantes de la investigación utilizando cuestionarios previamente elaborados para obtener cierta información.

Instrumento

Para la recolección de datos se utilizó el llamado cuestionario estructurado de escala Likert de 21 preguntas, basado en los objetivos específicos del estudio y la definición operativa de las variables, de la investigación denominada propuesta de mejora del marketing para la gestión de la calidad de la MYPE empresa Priscila campos organizadora de eventos - Callería, 2021.

Para Fernández (2004) Menciona que la elaboración del cuestionario es una etapa importante del proceso metodológico de la encuesta, por lo que su elaboración es fundamental para lograr los objetivos planteados.

4.5 Plan de análisis de Datos

En la investigación desarrollada los datos de las encuestas se transformaron en una base de datos, la misma que aplicando el programa Microsoft Excel, se elaboró el diseño en Microsoft Word de las figuras que mediante los resultados obtenidos y para tabular la encuesta a través de un estudio estadístico. El PDF se utilizó para trasladar a la plataforma virtual, el cual se pasa por el turnitin para verificar la similitud de la investigación. Finalmente, se elabora el PowerPoint para la sustentación final del proyecto en presencia del jurado una vez finalizado la tesis.

Un plan de análisis de datos lo ayuda a establecer qué datos se recopilarán, para qué se utilizarán y cómo se analizarán. La planificación analítica puede ser una inversión de tiempo invaluable. (Herrera, 2017)

4.6 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
Título	Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Hipótesis	Población y muestra	Metodología		
						Métodos	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
Propuesta de mejora del marketing para la gestión de la calidad de la MYPE empresa Priscila Campos organizadora de eventos- Callería, 2021	¿Cuál es la propuesta del marketing para la gestión de la calidad de la MYPE empresa Priscila campos organizadora de eventos – Callería, 2021?	Objetivo General: -Determinar la propuesta de mejora del marketing para la gestión de la calidad de la MYPE empresa Priscila campos organizadora de eventos – Callería, 2021.	Val_01 Marketing	La presente investigación no formula hipótesis debido a que el estudio es de tipo descriptivo.	Población: La población estuvo constituida por los trabajadores de la empresa Priscila Campos Organizadora de Eventos, la cual está conformado con 5 trabajadores. Muestra: Por el tamaño de la población, la muestra estuvo conformada por todos los 5 trabajadores de la MYPE en estudio.	La investigación fue de diseño no experimental – Transversal – Descriptivo – de propuesta. - Fue no experimental porque, no se manipuló deliberadamente las variables y sólo se observaron los fenómenos en su ambiente natural. - Fue transversal porque, se llevó a cabo en un tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente en el año 2021. - Fue descriptivo porque, se describió las principales características del marketing para la gestión de calidad. - Fue de propuesta porque se realizó un plan de mejora a los resultados encontrados de la investigación.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Fuente: La representante de la empresa Priscila campos organizadora de eventos.	Se utilizó los siguientes programas Informáticos para el desarrollo de la investigación: - Microsoft Excel - Microsoft Word - Microsoft Power Point - Turnitin
		Objetivos específicos: - Describir el marketing de la MYPE empresa Priscila campos organizadora de eventos – Callería, 2021	Val_02 Gestión de calidad	Hurtado (2017) nos dice que: Las investigaciones de carácter (descriptivas) no forman hipótesis porque no trabajan con relaciones de causa y efecto.				
		- Describir la gestión de calidad de la MYPE empresa Priscila campos organizadora de eventos – Callería, 2021.						
		- Elaborar la propuesta de mejora del marketing para la gestión de la calidad de la MYPE empresa Priscila campos organizadora de eventos – Callería, 2021						

Fuente: Elaboración Propia

4.7 Principios éticos

En el desarrollo del estudio se aplicaron los principios éticos que orientaron la investigación (Uladech Católica, 2019), los cuales se encuentran anexados al Código de Ética en Investigación, por resolución N.º 0973-2019- CU de la universidad.

En el desarrollo del informe de investigación, se aplicó los principios éticos que orientan la investigación (Uladech Católica, 2019), anexada en el Código de Ética para la Investigación, bajo la Resolución N.º 0973-2019-CU de la universidad.

Protección a las personas: En el presente estudio se recabo información de la MYPE investigada la cual se mantendrá en absoluta reserva, así como también se administró adecuadamente la información brindada sobre la mejora del marketing para la gestión de la calidad en la MYPE, con esto se asegura la confidencialidad de la información y su uso para fines educativos, brindando seguridad al participante.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: en cuanto a la investigación realizada se evitó cualquier daño que se hubiera podido producir en el medio ambiente, plantas o animales, la elaboración de la presente investigación se desarrolló con el uso de la plataforma virtual, encuestas y material informativo para la evaluación; no perjudicando al medio ambiente ni a la biodiversidad.

Libre participación y derecho a estar informado: En la presente investigación los trabajadores de la MYPE, se les hizo presente la información sobre la investigación, comunicándoles también la finalidad de la investigación, con el objetivo de cumplir su derecho al consentimiento informado y a su libre participación del mismo.

Beneficencia no maleficencia: La investigación aseguro el bienestar de las personas que participaron en el proyecto de investigación. En tal sentido, la conducta del investigador

tiene que considerar lo siguiente: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos, maximizando los beneficios. Se le proporcionó información solicitada de forma ordenada, oportuna, considerando el tiempo y el lugar adecuado respetando cada opinión.

Justicia. – Se ejerció un juicio razonable, loable para asegurar que son seguros, limitaciones de sus capacidades y conocimientos, no deben buscar preferencias.

Reconociendo que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participen en la investigación con el derecho de acceder a sus resultados

Integridad científica: Se buscó obtener información verídica de parte los trabajadores de la MYPE en estudio y se manifestó que la información obtenida será difundida al público en general sin afectar la imagen e integridad de la empresa. Se utilizó debidamente el sistema anti plagio llamado TURNITIN, proporcionado por la universidad donde estudio.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

*Características del marketing de la MYPE Priscila campos organizadora de eventos –
Callería, 2021.*

Marketing	n	%
La empresa cuenta con estrategias de expansión de su servicio en el mercado competitivo		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	3	60.00
Algunas veces	2	40.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	5	100.00
La empresa desarrolla nuevas tareas para innovación de sus servicios		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	40.00
Casi siempre	3	60.00
Siempre	0	0.00
Total	5	100.00
La empresa desarrolla actividades para ofrecer nuevos servicios en el mercado		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	40.00
Casi siempre	3	60.00
Siempre	0	0.00
Total	5	100.00

Continúa.....

Tabla 1

Características del marketing de la MYPE Priscila campos organizadora de eventos – Callería, 2021.

	n	%
La empresa cuenta con marketing para el desarrollo de nuevos mercados		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	3	60.00
Casi siempre	2	40.00
Siempre	0	0.00
Total	5	100.00
La empresa analiza la conducta de sus clientes al momento de la prestación de sus servicios		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	2	40.00
Siempre	3	60.00
Total	5	100.00
El marketing está dirigido de acuerdo a la segmentación Demográfica		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	2	40.00
Casi siempre	3	60.00
Siempre	0	0.00
Total	5	100.00
La empresa tiene en cuenta la segmentación psicográfica al momento de plantear el marketing		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	3	60.00
Casi siempre	2	40.00
Siempre	0	0.00
Total	5	100.00

Continúa.....

Tabla 1

Características del marketing de la MYPE Priscila campos organizadora de eventos – Callería, 2021.

Es una estrategia de posicionamiento ofrecer atributos que vayan de acuerdo al mercado	n	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	2	40.00
Siempre	3	60.00
Total	5	100.00
La empresa brinda una estrategia de posicionamiento para beneficios con respecto a la adquisición del servicio		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	3	60.00
Algunas veces	2	40.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	5	100.00
El marketing que ofrece la empresa es de calidad.		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	3	60.00
Algunas veces	2	40.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	5	100.00
La empresa pone en publicidad su gama de tareas con respecto al servicio que ofrece		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	5	100.00
Total	5	100.00

Continúa.....

Tabla 1

Características del marketing de la MYPE Priscila campos organizadora de eventos – Callería, 2021.

Consideras que el precio del servicio que ofrece la empresa es el adecuado para el mercado	n	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	5	100.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	5	100.00
La empresa cuenta con personal que distribuye su servicio de acuerdo al mercado		
Nunca	5	100.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	5	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la micro y pequeña empresa Priscila Campos Organizadora De Eventos- Callería, 2021.

Tabla 2

Características de la gestión de la calidad de la MYPE Priscila campos organizadora de eventos – Callería, 2021.

	n	%
La empresa planifica la comunicación de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	5	100.00
Total	5	100.00
Los objetivos de la empresa van de acuerdo a la gestión de calidad		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	5	100.00
Total	5	100.00
La gestión de calidad está enfocada a las necesidades del cliente		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	5	100.00
Total	5	100.00
Las características del servicio están sujetas a la gestión de calidad		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	5	100.00
Total	5	100.00

Continúa.....

Tabla 2

Características de la gestión de la calidad de la MYPE Priscila campos organizadora de eventos – Callería, 2021.

Se tiene en cuenta la gestión de calidad al momento de la adquisición de materias primas	n	%
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	5	100.00
Total	5	100.00
El control de proceso va enfocado al cumplimiento de la gestión de calidad		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	5	100.00
Total	5	100.00
La empresa invierte en el mejoramiento de su gestión de calidad		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	5	100.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	5	100.00
El correcto manejo de la gestión de calidad ayuda a obtener oportunidades de mejora		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	5	100.00
Total	5	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la micro y pequeña empresa Priscila Campos Organizadora De Eventos- Callería, 2021.

Tabla 3

Propuesta de mejora del marketing para la gestión de la calidad de la MYPE empresa Priscila campos organizadora de eventos – Callería, 2021.

Indicador	Problemas encontrados	Surgimiento del problema	Consecuencias	Acción de mejora	Responsable	Presupuesto
Elaborar estrategias de expansión de mercado.	La Mype no cuenta con una estrategia de expansión.	Esto se da a causa del desinterés que tiene el representante de la empresa al no dar mayor importancia a evaluar el mercado actual para saber si se encuentra saturado de tal forma que necesitaría expandirse a nuevos mercados.	Desconocimiento del estado del mercado actual para una posible expansión de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - El representante solicitara al área correspondiente un análisis situacional del mercado actual. - Realizar un plan de acción para la expansión del mercado o caso contrario contratar a un especialista para dicha elaboración. - Corregir las deficiencias encontradas para mejorar la gestión. - Aplicar las propuestas de mejora que aquí se presenta. 	Representante	S/. 1,000.00
Desarrollar Marketing de calidad para mejorar su gestión.	La empresa no ofrece un marketing de calidad.	Esto se da por causa del desconocimiento que tiene el representante en estrategias de marketing usado para mejorar su calidad.	Desconocimiento en estrategias de marketing usado para mejorar su calidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitar al área correspondiente un análisis para determinar las deficiencias en el marketing. - Elaborar un plan de acción para la mejora del marketing o caso contrario contratar a un especialista para dicha elaboración. - Recibir opiniones que ayuden a su mejora continua. - Corregir las deficiencias encontradas para mejorar la gestión. - Aplicar las propuestas de mejora que aquí se presenta 	Representante	S/. 1,000.00
Invertir en la Gestión de Calidad	La empresa no invierte en su gestión de calidad.	Esto se da por causa del desinterés que tiene el representante de la empresa por no querer invertir en la mejora de su gestión de calidad	Falta de inversión para la mejora de su gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un diagnóstico para determinar la inversión de la mejora en la gestión de calidad. - Elaborar un plan de acción para la mejora de la gestión de calidad o caso contrario contratar a un especialista para dicha elaboración. - Corregir las deficiencias encontradas para mejorar la gestión. 		S/. 1,000.00

5.2 Análisis de los resultados

Tabla 1 Características del marketing de la MYPE Priscila campos organizadora de eventos – Callería, 2021

La empresa cuenta con estrategias de expansión de su servicio en el mercado competitivo, el 60% de los encuetados afirmo que la empresa muy pocas veces cuenta con estrategias de expansión de su servicio en el mercado competitivo. Teniendo en cuenta el indicador la expansión de mercado donde se realizó la investigación de acuerdo a la dimensión de cartera de productos. Respuesta que difiere con Suarez (2019) en su tesis *El marketing estratégico y la gestión de la calidad y su influencia en la imagen institucional en la escuela de oficiales de la policía nacional de Perú*, las estrategias ofensivas tienen una diferencia significativa entre lo deficiente y eficiente; el porcentaje de cadetes de primer año que las consideran así son de 73.9%. A diferencia de la planificación estratégica de mercado y las estrategias defensivas en donde la diferencia es menos significativa entre lo deficiente y lo eficiente, con solo el 64.7% y 62.1%, respectivamente que lo consideran como deficiente. La gestión de la calidad es un conjunto de actividades y herramientas encaminadas a prevenir errores o desviaciones que puedan ocurrir en el proceso productivo y en los productos o servicios obtenidos a través de él. (ISO 9001, 2020).

Las empresas en la actualidad tienen la necesidad de mejorar de manera constante y de expandirse para incrementar su mercado, es por ello que se recomienda a la empresa investigada organizar un plan de acción para su expansión y así poder posicionarse en otros mercados.

Tabla 2 Características de la gestión de la calidad de la MYPE Priscila campos

organizadora de eventos – Callería, 2021

La empresa invierte en el mejoramiento de su gestión de calidad, los resultados de la encuesta indica que el 100% algunas veces la empresa invierte en el mejoramiento de su gestión de calidad. Donde tenemos en cuenta que el indicador inversión donde se realizó la investigación de acuerdo a la dimensión de mejora, en respuesta que tiene relación con Sáez (2018) en su tesis “*Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos-dISTRITO de Huaraz, 2017.*”, el 50% de representantes manifiesta que están de acuerdo en tener un servicio de buena calidad en cuanto variedad de habitaciones y limpieza. La gestión de la calidad es un conjunto de actividades y herramientas encaminadas a prevenir errores o desviaciones que puedan ocurrir en el proceso productivo y en los productos o servicios obtenidos a través de él. (ISO 9001, 2020)

Para mantenerse competitivo en el mercado es necesario gestionar con calidad su empresa, de tal manera se establecería una forma de trabajo adecuándola solo al movimiento del mercado, obteniendo como resultado su posicionamiento en el mercado; es por ello que se recomienda a la empresa investigada, realizar mejora continua invirtiendo en el mejoramiento de su gestión de calidad.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo general: Determinar el marketing para la gestión de la calidad de la MYPE empresa Priscila campos organizadora de eventos – Callería, 2021.

El marketing desempeña varias funciones cruciales para ayudar a una empresa a definir, entregar productos y servicios de alta calidad, la comunicación y las expectativas de los clientes ayuda a requerir lo que el cliente quiere. Es por ello que la mayoría de los trabajadores indican que la empresa en estudio no cuenta con una estrategia de expansión en el mercado competitivo, lo que señala el desinterés del representante en posicionarse en el mercado, asimismo encontramos que la empresa no invierte para el mejoramiento de su gestión de calidad.

Con respecto al objetivo específico 01: Describir el marketing de la MYPE empresa Priscila campos organizadora de eventos – Callería, 2021.

Asimismo, los resultados producto de la investigación, dieron a conocer que la mayoría de los trabajadores indican que la empresa en estudio no cuenta con una estrategia de expansión en el mercado competitivo, lo que señala el desinterés del representante en posicionarse en el mercado, como también la empresa no ofrece un marketing de calidad para el desarrollo de nuevos mercados.

La mayoría de los trabajadores también indicaron que la empresa no brinda una estrategia de posicionamiento para beneficios con respecto a la adquisición del servicio, lo que demuestra la falta de conocimiento e importancia sobre el tema.

Con respecto al objetivo específico 02: Describir la gestión de calidad de la MYPE empresa Priscila campos organizadora de eventos – Callería, 2021.

Es por ello que, los resultados producto de la investigación con los trabajadores indican que la mayoría señalan que la empresa tiene claro que los objetivos van de acuerdo a la gestión de calidad, la gestión de calidad está enfocada en las necesidades del cliente, lo que determina su importancia para su posicionamiento. Como también indicaron que la empresa mayormente algunas veces invierte en el mejoramiento de su gestión de calidad, la mejora de control de calidad engloba todas las tareas y los procesos que resultan necesarios para cumplir con los diferentes requisitos.

Aporte del investigador:

Es por ello que se llega a la conclusión que es necesario plantear una propuesta de mejora que ayuden a mejorar las debilidades presentes en esta empresa, teniendo como objetivo principal mejorar el marketing para su gestión de calidad.

Beneficio al cliente:

La empresa obtendría mayor panorama situacional para mejorar en áreas y actividades que muestran deficiencias, el marketing para la gestión de calidad es una pieza clave para el éxito de esta empresa, es por ello que, la empresa mejorará en su gestión incremento su aceptación, aumentando sus utilidades, haciéndose más competitiva en el mercado.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Los resultados de la presente investigación serán entregados a la gerencia de la empresa investigada, con la finalidad de poder observar sus debilidades y a partir de este diagnóstico situacional, iniciar la fase de asesoría específica para lograr la adecuación de un sistema de gestión de la calidad en la empresa.

Capacitar a todo el equipo de trabajo sobre temas de marketing, su importancia para el posicionamiento de la empresa en el mercado, de tal manera se desarrolle estrategias que ayuden a su mejora continua y expansión de mercado, optimizando el funcionamiento de la empresa para su gestión, beneficiando de manera significativa a la economía de la empresa.

Invertir para capacitar a todo el equipo de trabajo sobre temas de gestión de calidad, su influencia en el marketing e importancia para el posicionamiento de una empresa, ya que ayuda a la empresa a optimizar sus procesos, gracias a una consigna de mejora continua.

PLAN DE MEJORA PARA LA EMPRESA PRISCILA CAMPOS
ORGANIZADORA DE EVENTOS – DISTRITO DE CALLERÍA EN LA CIUDAD
DE PUCALLPA

1. Datos generales

- **Nombre:** Empresa Priscila Campos organizadora de eventos
- **Giro de la empresa:** Servicios
- **Dirección:** Jr. Cahuide # 640 – Distrito de Callería - Ucayali – Perú
- **Nombre del representante:** Priscila Campos Ruiz
- **Historia:**

La empresa de Priscila Campos Organizadora de Eventos del Distrito de Callería, es una empresa dedicada a brindar el servicio de Organización de todo tipo de eventos, cumpleaños, babyshower, quinceañeros, bodas, protocolares, etc.

2. Misión:

Facilitar la buena presentación y organización de su fiesta de quinceaños, matrimonios, bautizos, aniversarios o conferencias de imagen.

3. Visión:

Ser una empresa reconocida a nivel nacional, siendo la primera opción en cuanto se trate de organizar algún evento en la ciudad de Pucallpa, obteniendo un buen servicio siendo recomendado a nivel nacional por ser una empresa muy responsable y de calidad.

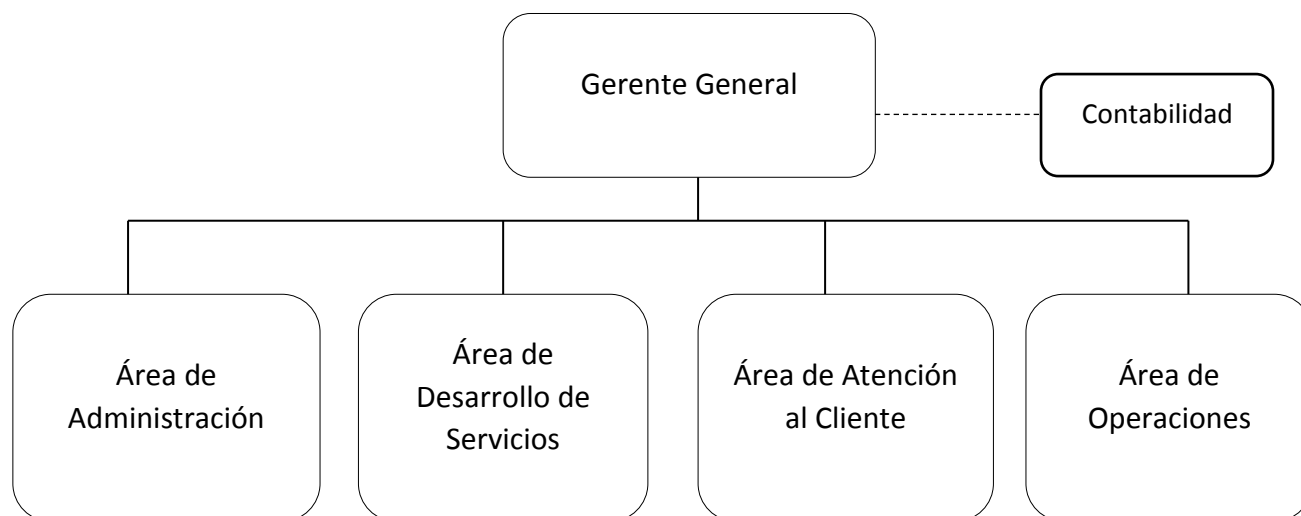
4. Objetivos

- **Compromiso:** Trabajamos en equipo para lograr las metas y objetivos de nuestra organización.
- **Honestidad:** Realizamos nuestro trabajo con integridad, entregando un servicio oportuno y siguiendo protocolos de calidad y seguridad.
- **Cumplimiento:** Proporcionamos todo lo necesario para garantizar la seguridad y la calidad en el tiempo acordado.
- **Calidad:** Realizamos nuestros servicios con alta calidad en todas las áreas.

5. Productos y servicios

La empresa Priscila Campos Organizadora de Eventos del Distrito de Callería, es una empresa dedicada a brindar el servicio de Organización de todo tipo de eventos, cumpleaños, babyshower, quinceañeros, bodas, protocolares, etc.

6. Organigrama



6.1. Descripción de funciones

Gerencia	
Cargo	Gerente General
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado(a) en administración de empresas o a fines. - Experiencia mínima 2 años. - Tener capacitaciones en el rubro. - Contar con conocimiento en organización de eventos.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar y controlar las actividades de la empresa. - evaluar la viabilidad económica y financiera de los proyectos. - Reuniones mensuales con los empleados. - Asumir la responsabilidad de los salarios de los empleados. - Evaluar el desempeño del personal.

	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar la formación de los empleados. - Diseño de estrategias, metas y objetivos organizacionales.
--	--

Área administrativa	
Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Grado en administración - Al menos 2 años de experiencia laboral - Educación moderna - Habilidad para implementar, administrar, analizar, planificar y tomar decisiones.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Los planes de diseño se basan en datos ambientales y el propósito de la empresa. - Coordinar los recursos de la empresa para el logro de objetivos comunes - Representar a la empresa en los asuntos fiscales de la organización - Administrar el presupuesto de la empresa en busca del máximo beneficio con una óptima inversión. - Realizar rendición de cuentas de su gestión.

Área de desarrollo de servicios	
Cargo	Desarrollador de Servicios
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Organizador de eventos - Experiencia del cargo de 2 años - Tener mucha creatividad y sentido común para crear nuevas temáticas de acuerdo a lo que solicita el cliente. - Conocimiento en decoración de temáticas modernas y tradicionales.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar y administrar el área de desarrollo de servicios, procurando el uso óptimo y eficiente de los recursos y recursos humanos, definiendo estándares y métodos de trabajo adecuados. - Desarrollo e implementación de nuevos temas en diferentes entornos sociales. - Inspección, orientación y dirección del desarrollo del servicio.

Área de atención al cliente	
Cargo	Servicio al cliente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Técnico Comercial Profesional - Conocimiento en la implementación de modelos de atención al cliente y estrategias de atención al cliente. - Habilidades de marketing - Experiencia laboral 2 años
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar análisis de clientes y gestión de inteligencia de mercado para identificar oportunidades y amenazas que puedan afectar el negocio. - Definir un plan de acción anual y seguirlo adecuadamente. - Seguimiento de las actividades relacionadas con el desarrollo de clientes. - Planificar y coordinar proyectos encaminados a mejorar el servicio prestado a los clientes.

Área de operaciones	
Cargo	Área de operaciones
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio, secundaria completa - Conocimiento de manipulación de utilería. - Experiencia en el cargo de 2 años - Recepcionar y entregar la utilería que cada evento lo requiera.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinar con varias regiones y almacenes sobre necesidades de utilería. - Optimización de la política de abastecimiento y distribución de la empresa - Optimización de los procesos de trabajo - Dirección y supervisión de personal. - Dirige y gestiona el proceso de mantenimiento de activos de toda la empresa. - Lidera y dirige el proceso de seguridad.

7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento económico nacional - Nuevos temas nacionales e internacionales. - Demanda insatisfecha. - Empresas inciertas y fiables. 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en el rubro con muchos años de experiencia. - Inestabilidad política - Inestabilidad económica. - Necesidades cambiantes del cliente.
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio oportuno y de calidad - Habilidad de plantear un plan de acción - Toma de Práctica de la mejora continua - Clima de colaboración en sus trabajadores. - Habilidad para tomar decisiones. - Cuentan con protocolos de atención al cliente. 	<p style="text-align: center;">F-O</p> <p>El personal encargado en el desarrollo de los servicios debe capacitarse para brindar las nuevas temáticas brindadas a nivel nacional e internacional.</p>	<p style="text-align: center;">F-A</p> <p>Elaborar un análisis situacional de la empresa para determinar el cómo nos encontramos y cuáles son nuestras falencias. Asimismo, elaborar una estrategia de posicionamiento para mejorar la gestión.</p>
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - No son reconocida a nivel nacional. - Limitados recursos económicos - Falta de conocimiento del rubro - Limitada cultura organizacional. - Vulnerabilidad a la competencia 	<p style="text-align: center;">D-O</p> <p>Tener conocimientos del rubro en su totalidad y buscar alcanzar una excelente imagen organizacional para cubrir las expectativas del cliente.</p>	<p style="text-align: center;">D-A</p> <p>Implementar la seguridad y la calidad total en el servicio, lo cual permitirá que los clientes se fidelicen y la empresa se posicione en la mente de los clientes, de tal forma lograr su reconocimiento y confiabilidad.</p>

8. Indicadores

8.1. Indicadores de marketing y gestión de calidad

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las mypes
Estrategias de expansión.	La mayoría de los trabajadores indican que la empresa en estudio no cuenta con una estrategia de expansión en el mercado competitivo, lo que señala el desinterés del representante en posicionarse en el mercado
Marketing de calidad	La empresa no ofrece un marketing de calidad para el desarrollo de nuevos mercados
Invertir en la Gestión de Calidad	La empresa algunas veces invierte en el mejoramiento de su gestión de calidad

9. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Estrategias de expansión.	La Mype no cuenta con una estrategia de expansión.	Esto se da a causa del desinterés que tiene el representante de la empresa al no dar mayor importancia a evaluar el mercado actual para saber si se encuentra saturado de tal forma que necesitaría expandirse a nuevos mercados.
Marketing de calidad	La empresa no ofrece un marketing de calidad.	Esto se da por causa del desconocimiento que tiene el representante en estrategias de marketing usado para mejorar su calidad.
Invertir en la Gestión de Calidad	La empresa no invierte en su gestión de calidad.	Esto se da por causa del desconocimiento que tiene el representante de la empresa por no querer invertir en la mejora de su gestión de calidad

10. Establecer soluciones

10.1. Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Elaborar estrategias de expansión de mercado.	La Mype no cuenta con una estrategia de expansión.	<ul style="list-style-type: none"> - El representante solicitara al área correspondiente un análisis situacional del mercado actual. - Realizar un plan de acción para la expansión del mercado o caso contrario contratar a un especialista para dicha elaboración. - Corregir las deficiencias encontradas para mejorar la gestión. - Aplicar las propuestas de mejora que aquí se presenta.
Desarrollar Marketing de calidad para mejorar su gestión.	La empresa no ofrece un marketing de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitar al área correspondiente un análisis para determinar las deficiencias en el marketing. - Elaborar un plan de acción para la mejora del marketing o caso contrario contratar a un especialista para dicha elaboración. - Recibir opiniones que ayuden a su mejora continua. - Corregir las deficiencias encontradas para mejorar la gestión. - Aplicar las propuestas de mejora que aquí se presenta
Invertir en la Gestión de Calidad	La empresa no invierte en su gestión de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un diagnóstico para la inversión y mejora de la gestión de calidad. - Realizar un análisis para determinar las deficiencias en el marketing. - Elaborar un plan de acción para la mejora del marketing o caso contrario contratar a un especialista para dicha elaboración. - Recibir opiniones que ayuden a su mejora continua. - Corregir las deficiencias encontradas para mejorar la gestión. - Aplicar las propuestas de mejora que aquí se presenta

11. Recursos para la implantación de las estrategias

N°	Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	<ul style="list-style-type: none"> - Llevar cursos que ayuden a fortalecer su conocimiento del tema de análisis situacional, estrategias de expansión de mercado y marketing de calidad - Contratar los servicios de un especialista para la elaboración de dichas estrategias. 	Representante y trabajadores	S/. 3.000.00	<ul style="list-style-type: none"> - Computadora - Internet - Impresora 	3 meses

Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Enero				Febrero				Marzo				Abril			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<ul style="list-style-type: none"> - Llevar cursos que ayuden a fortalecer su conocimiento del tema de análisis situacional, estrategias de expansión de mercado y marketing de calidad. - Contratar los servicios de un especialista para la elaboración de dichas estrategias. 																		
2	<p>Las acciones de mejora serán: Realizar técnicas que ayuden a medir la satisfacción al cliente como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Realizar un análisis situacional del mercado actual. ● Realizar un plan de acción para la expansión del mercado. ● Corregir las deficiencias encontradas para mejorar la gestión. ● Aplicar las propuestas de mejora. 																		

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antúnez. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017. (Antúnez, S.). Huarney. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5327/Gestion>
- Berenice, D. M. (2017). Diseño de estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del Restaurante La Choza de la Ciudad de Guayaquil. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40909>
- Bernal, A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia : Person .
- Chavez. (2007). *Introducción a la Investigación Educativa (Tercera ed.)*. Maracaibo: La Columna.
- Chinga, D. C. (2016). Los mecanismos de control interno administrativo de las empresas del sector servicios – rubro organización de eventos sociales en la ciudad de Piura, y su impacto en los resultados de gestión del año 2015. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1111/control_interno_administrativo_resultados_de_gesti%20delgado_chinga_diana_carolina.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. Cambridge: MIT Press.
- Durieux Zucco, F., do Amaral Moretti, S. L., & Lenzi, F. C. (2013). superando la estacionalidad turística planificación y gerenciamiento de eventos y comunicaciones integrada de marketing. Buenos Aires, Argentina .
- Escobar Aguirre, Jose Gabriel Goyes Redronban y Jacqueline Vanessa. (2019). Estudio de modelos de Gestión de calidad en restaurantes del Cantón Playas, Provincial del Guayas. Para obtener el título de licenciado en turismo y hotelería. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46078>
- Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado 2da edicion*. Madrid: Madrid. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA99&dq=metodologia%20con%20la%20tecnica%20de%20encuesta&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjF0quQhoDrAhXLIbkGHf1RDz4Q6AEwAHoECAMQAg%23v%3Donepage&q=cuantitativo&f=false#v=snippet&q=cuantitativo&f=false>
- Gaviria Justo, A. V. (2018). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, sector servicios, clúster restaurant turístico, distrito de Yarinacocha, año 2017. (Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote). pucallpa. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5417?show=full>
- Hernández - Sampieri, R. y. (2019). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: mcgraw-hill Interamericana Editores S.A.

- Hernandez, Fernandez, C. Y Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: mcgraw-hill interamericana editores s.a. obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kotler, P. (2005). Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición. Pearson. Obtenido de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotlerp & Armstrong. (2008). *Fundamentos De Marketing* (8va ed.). Mexico: pearson educación.
- Mosquera Lopez, D. C. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil (universidad catolica de santiago de guayaquil). Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Ojanama Rojas, h. a. (2018). gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro transporte terrestre de pasajeros, ruta pucallpa – aguaytia, región ucayali, año 2018 (universidad católica los ángeles de chimbote. pucallpa – ucayali. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6411/gestion_calidad_ojanama_rojas_hermes_amado.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- P., Blanco m. y Villalpando. (2012). *proyecto de investigacion introduccion a la metodologia cientifica*. España: Dykinson.
- Pasto, J. F. (2015). Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro actividades culturales y esparcimiento, en la ciudad de Chimbote, 2015. Chimbote. Obtenido de <https://erp.uladech.edu.pe/index.php>
- Quispe. (2015). La calidad del Servicio de Catering, en el sector Social, de la ciudad de Chiclayo,. Chiclayo, Peru. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/422/1/TL_Quispe_Tocto_F
- Ricardo Sanchez - Temblequeo Moreno. (2016). Proyecto de implantación de un sistema de gestión de la calidad ISO: 9001:2015 en la empresa Pinatar Arena Football Center S.L. Cartagena, Colombia.
- Rivero, D. S. (2008). *Metologia de la Investigación*. Shalom. Obtenido de <https://es.calameo.com/books/004416166f1d9df980e62>
- Robbins, S. y. (2010). Administración. (10ma ed.). . Ciudad de México,,: Pearson.
- Rodríguez, R. (2009). La cultura organizacional, un potencial activo estratégico desde la perspectiva de la administración. Invenio,12 (22). Dialnet.
- Saldaña, D. M. (2017). gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: caso restaurante “la rinconada” en la ciudad de huarmey, 2016. (universidad católica los ángeles de chimbote. huarmey, peru. obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11939/satisfaccion_%20cano_saldana_doris_margarita.pdf?sequence=1&isallowed=y

- Salomon. (1997). comportamiento del consumidor. comprar, tener y ser . Mexico: Prentice - hall hispanoamerica,S.A.
- Sergio, C. D. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos .
- Supo, J. (2014). *Seminarios De Investigacion Cientifica*. Obtenido de <http://red.unal.edu.co/cursos/ciencias/1000012/un3/pdf/seminv-sinopsis.pdf>
- Vásquez, J. (2016). Gestión de calidad y la formalización de las MYPES en el sector servicios, restaurant cevichería del distrito de Callería, año 2016. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Escuela profesional de Administración. *Universidad Católica los Ángeles Chimbote*. Pucallpa, Perú.

ANEXOS

Anexo 01: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES			
		Año 2021	Año 2022II

N°	Actividades	I															
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto																
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación																
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación																
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor																
5	Mejora del marco teórico																
6	Redacción de la revisión de la literatura.																
7	Elaboración del consentimiento informado (*)																
8	Ejecución de la metodología																
9	Resultados de la investigación																
10	Conclusiones y recomendaciones																
11	Redacción del pre informe de Investigación.																
12	Reacción del informe final																
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación																
14	Presentación de ponencia en eventos científicos																
15	Redacción de artículo científico																

Anexo 02: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.20	100	20.00
• Fotocopias	0.10	40	40.00
• Empastado	35.00	4	140.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	10.00	4	40.00
• Lapiceros	1.00	4	4.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	4	200.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	7	30	210.00
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	50.00	4	200.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	4	140.00
Sub total			994.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	70.00	4	280.00
Sub total			280.00
Total, de presupuesto desembolsable			1274.00
Total (S/.)			1274.00

Anexo 03: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Carta s/N.º 001 - 2021- SFC- ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Maria Priscila, Campos Ruiz

Gerente de la Empresa “Priscila Campos Organizadora de eventos”

Presente.-

De mi consideración:

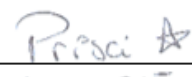
Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Campos Ruiz, Susana Fiorella, con código de matrícula N° 1811172016 , de la Carrera Profesional de Administración, Ciclo VIII, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, la investigación titulada “**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTION DE LA CALIDAD DE LA MYPE EMPRESA PRISCILA CAMPOS ORGANIZADORA DE EVENTOS- CALLERIA, 2021**”, durante los meses de Setiembre, Octubre, Noviembre, Diciembre 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 Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,


42920152.

Apellidos y nombre: Campos Ruiz, Susana Fiorella
DNI. N° 42920152


46131215

Apellidos y nombre: María Priscila, Campos Ruiz
DNI. N° 46131215



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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 **“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTION DE LA CALIDAD DE LA MYPE EMPRESA PRISCILA CAMPOS ORGANIZADORA DE EVENTOS-CALLERIA, 2021”**. y es dirigido por **CAMPOS RUIZ, SUSANA FIORELA**, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo susafi29@hotmail.com consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre:

Fecha: Pucallpa, 13 de setiembre del 2021.

Correo electrónico: doriz10@hotmail.com

Firma del participante:


Apellidos y nombre: Ruiz Marmanillo Doris
DNI. N°22420312

Firma del investigador:


42920152
Apellidos y nombre: Campos Ruiz, Susana Fiorella
DNI. N° 42920152



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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 **“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTION DE LA CALIDAD DE LA MYPE EMPRESA PRISCILA CAMPOS ORGANIZADORA DE EVENTOS-CALLERIA, 2021”**. y es dirigido por **CAMPOS RUIZ, SUSANA FIORELA**, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo susafi29@hotmail.com consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre:

Fecha: Pucallpa, 13 de setiembre del 2021.

Correo electrónico: take159@hotmail.com

Firma del participante:

Apellidos y nombre: Benito Chávez Anthony Takeshi
DNI: N° 707525202

Firma del investigador:

42920152
Apellidos y nombre: Campos Ruiz, Susana Fiorella
DNI: N° 42920152



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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 **“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTION DE LA CALIDAD DE LA MYPE EMPRESA PRISCILA CAMPOS ORGANIZADORA DE EVENTOS-CALLERIA, 2021”**. y es dirigido por **CAMPOS RUIZ, SUSANA FIORELA**, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo susafi29@hotmail.com consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre:


Fecha: Pucallpa, 13 de setiembre del 2021.

Correo electrónico: linoticias21@gmail.com

Firma del participante:


Apellidos y nombre: Campos García, Lino
DNI. N°22469374

Firma del investigador:


42920152
Apellidos y nombre: Campos Ruiz, Susana Fiorella
DNI. N° 42920152



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**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 **“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTION DE LA CALIDAD DE LA MYPE EMPRESA PRISCILA CAMPOS ORGANIZADORA DE EVENTOS-CALLERIA, 2021”**. y es dirigido por **CAMPOS RUIZ, SUSANA FIORELA**, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo susafi29@hotmail.com consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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


Nombre:

Fecha: Pucallpa, 13 de setiembre del 2021.

Correo electrónico:

agramonte1990@hotmail.com

Firma del participante:


Apellidos y nombre: Agramonte Ruiz Nicol
DNI. N° 713086628

Firma del investigador:


Apellidos y nombre: Campos Ruiz, Susana Fiorella
DNI. N° 42920152



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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 **“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTION DE LA CALIDAD DE LA MYPE EMPRESA PRISCILA CAMPOS ORGANIZADORA DE EVENTOS-CALLERIA, 2021”**. y es dirigido por **CAMPOS RUIZ, SUSANA FIORELA**, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **CUMPLIR CON EL PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de Página de la Universidad. Si desea, también podrá escribir al correo susafi29@hotmail.com consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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


Nombre:

Fecha: Pucallpa, 13 de setiembre del 2021.

Correo

electrónico: enriquepnduro23@hotmail.com

Firma del participante:


Apellidos y nombre: Jurado Panduro Enrique
DNI. N°76869463

Firma del investigador:


Apellidos y nombre: Campos Ruiz, Susana Fiorella
DNI. N° 42920152

Anexo 4: Constancia de Validación de Datos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Crysber M. Valdiviezo Saravia, identificado con carnet de colegiatura N° 11296. Con el Grado de: Master of Business Administration.

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Cuestionario. Elaborado por CAMPOS RUIZ, SUSANA FIORELLA; en los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTION DE LA CALIDAD DE LA MYPE EMPRESA PRISCILA CAMPOS ORGANIZADORA DE EVENTOS – CALLERIA, 2021”, que se encuentra realizado.

Luego de la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados:

Pucallpa, 18 de Setiembre del 2021.



MBA Crysber M. Valdiviezo Saravia
Colegiatura: Nro.11296

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Crysber M. Valdiviezo

Saravia

1.2. Grado Académico: MBA

1.3. Profesión: Administrador

1.4. Institución donde labora: Universidad ULADECH

1.5. Cargo que desempeña: Docente Tutor Investigador

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Campos Ruiz, Susana Fiorella

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes a la variable Marketing y Gestión de Calidad

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	
Estrategia para la Cartera de Productos							
1. ¿La empresa cuenta con estrategias de expansión de su servicio en el mercado competitivo?	x		x		x		
2. ¿La empresa cuenta con estrategias de expansión de su servicio en el mercado competitivo?	x		x		x		
3. ¿La empresa desarrolla nuevas tareas para innovación de sus servicios?	x		x		x		
Estrategia de Segmentación							
4. ¿La empresa cuenta con marketing para el desarrollo de nuevos mercados?	x		x		x		

5. ¿La empresa analiza la conducta de sus clientes al momento de la prestación de sus servicios?	X		X		X		
6. ¿El marketing está dirigido de acuerdo a la segmentación demográfica?	X		X		X		
7. ¿La empresa tienen en cuenta la segmentación pictográfica al momento de plantear el marketing?	X		X		X		
Estrategia de Posicionamiento							
8. ¿Es una estrategia de posicionamiento ofrecer atributos que vayan de acuerdo al mercado?	X		X		X		
9. ¿Es una estrategia de posicionamiento brindar beneficios con respecto a la adquisición del servicio?	X		X		X		
Estrategia Funcional							
10. ¿El marketing que ofrece la empresa es de calidad?	X		X		X		
11. ¿La empresa pone en publicidad su gama de tareas con respecto al servicio que ofrece?	X		X		X		
12. ¿Consideras que el precio del servicio que ofrece la empresa es el adecuado para el mercado?	X		X		X		
13. ¿La empresa cuenta con personal que distribuye su servicio de acuerdo al mercado?	X		X		X		
14. ¿La empresa planifica la comunicación de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado?	X		X		X		
VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD							
Actividades para cumplir con objetivos de calidad							
15. ¿Los objetivos de la empresa van de acuerdo a la gestión de calidad?	X		X		X		
16. ¿La gestión de calidad está enfocada a las necesidades del cliente?	X		X		X		
17. ¿Las características del servicio están sujetas a la gestión de calidad?	X		X		X		
Supervisión del cumplimiento de objetivos							

18. ¿Se tiene en cuenta la gestión de calidad al momento de la adquisición de materias primas?	X		X		X		
19. ¿El control de proceso va enfocado al cumplimiento de la gestión de calidad?	X		X		X		
Poner en práctica las mejoras y las diferencias halladas							
20. ¿La empresa invierte en el mejoramiento de su gestión de calidad?	X		X		X		
21. ¿El correcto manejo de la gestión de calidad ayuda a obtener oportunidades de mejora?	X		X		X		



Firma

MBA Crysber M. Valdiviezo Saravia
Colegiatura: Nro.11296

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Hiral Brayam Díaz Martínez, identificado con DNI N° 70037532, carnet de colegiatura N° 26512. Con el Grado de: Licenciado en Administración.

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Cuestionario. Elaborado por CAMPOS RUIZ, SUSANA FIORELLA; en los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTION DE LA CALIDAD DE LA MYPE EMPRESA PRISCILA CAMPOS ORGANIZADORA DE EVENTOS – CALLERIA, 2021”, que se encuentra realizado.

Luego de la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados:

Pucallpa, 18 de Setiembre del 2021.



Lic. Adm. Hiral Brayam Díaz Martínez
CLAD - 26512

Firma y sello

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Hieraal Brayam Díaz Martínez
- 1.2. **Grado Académico:** Licenciado
- 1.3. **Profesión:** Administrador
- 1.4. **Institución donde labora:** Constructora Gamarra Engineers S.A.C
- 1.5. **Cargo que desempeña:** Administrador
- 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
- 1.7. **Autor del instrumento:** Campos Ruiz, Susana Fiorella.
- 1.8. **Carrera:** Administración

IV. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes a la variable Marketing y Gestión de Calidad

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	
Estrategia para la Cartera de Productos							
1. ¿La empresa cuenta con estrategias de expansión de su servicio en el mercado competitivo?	x		x		x		
2. ¿La empresa cuenta con estrategias de expansión de su servicio en el mercado competitivo?	x		x		x		
3. ¿La empresa desarrolla nuevas tareas para innovación de sus servicios?	x		x		x		
Estrategia de Segmentación							
4. ¿La empresa cuenta con marketing para el desarrollo de nuevos mercados?	x		x		x		

5. ¿La empresa analiza la conducta de sus clientes al momento de la prestación de sus servicios?	X		X		X		
6. ¿El marketing está dirigido de acuerdo a la segmentación demográfica?	X		X		X		
7. ¿La empresa tienen en cuenta la segmentación pictográfica al momento de plantear el marketing?	X		X		X		
Estrategia de Posicionamiento							
8. ¿Es una estrategia de posicionamiento ofrecer atributos que vayan de acuerdo al mercado?	X		X		X		
9. ¿Es una estrategia de posicionamiento brindar beneficios con respecto a la adquisición del servicio?	X		X		X		
Estrategia Funcional							
10. ¿El marketing que ofrece la empresa es de calidad?	X		X		X		
11. ¿La empresa pone en publicidad su gama de tareas con respecto al servicio que ofrece?	X		X		X		
12. ¿Consideras que el precio del servicio que ofrece la empresa es el adecuado para el mercado?	X		X		X		
13. ¿La empresa cuenta con personal que distribuye su servicio de acuerdo al mercado?	X		X		X		
14. ¿La empresa planifica la comunicación de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado?	X		X		X		
VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD							
Actividades para cumplir con objetivos de calidad							
15. ¿Los objetivos de la empresa van de acuerdo a la gestión de calidad?	X		X		X		
16. ¿La gestión de calidad está enfocada a las necesidades del cliente?	X		X		X		
17. ¿Las características del servicio están sujetas a la gestión de calidad?	X		X		X		
Supervisión del cumplimiento de objetivos							

18. ¿Se tiene en cuenta la gestión de calidad al momento de la adquisición de materias primas?	X		X		X		
19. ¿El control de proceso va enfocado al cumplimiento de la gestión de calidad?	X		X		X		
Poner en práctica las mejoras y las diferencias halladas							
20. ¿La empresa invierte en el mejoramiento de su gestión de calidad?	X		X		X		
21. ¿El correcto manejo de la gestión de calidad ayuda a obtener oportunidades de mejora?	X		X		X		


 Lic. Adm. Hieral Brayam Díaz Martínez
 CLAD - 26512

Firma

Hieral Brayam Díaz Martínez
 DNI N° 70037532

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

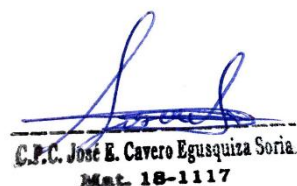
Yo, José E. Cavero Egusquiza Soria, identificado con carnet de colegiatura N° 18-1117. Con el Grado de: Contador Público Colegiado.

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos Cuestionario. Elaborado por CAMPOS RUIZ, SUSANA FIORELLA; en los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra), seleccionada para el trabajo de investigación:

“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTION DE LA CALIDAD DE LA MYPE EMPRESA PRISCILA CAMPOS ORGANIZADORA DE EVENTOS – CALLERIA, 2021” que se encuentra realizado.

Luego de la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados:

Pucallpa, 18 de Setiembre del 2021.



C.P.C. José E. Cavero Egusquiza Soria
Mat. 18-1117

CPC. José E. Cavero Egusquiza Soria
Colegiatura: Nro. 18-1117

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): José E. Cavero Egusquiza

Soria

1.2. Grado Académico: CPC

1.3. Profesión: Contador

1.4. Institución donde labora: Universidad ULADECH

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Campos Ruiz, Susana Fiorella.

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes a la variable Marketing y Gestión de Calidad

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	
Estrategia para la Cartera de Productos							
1. ¿La empresa cuenta con estrategias de expansión de su servicio en el mercado competitivo?	x		x		x		
2. ¿La empresa cuenta con estrategias de expansión de su servicio en el mercado competitivo?	x		x		x		
3. ¿La empresa desarrolla nuevas tareas para innovación de sus servicios?	x		x		x		
Estrategia de Segmentación							
4. ¿La empresa cuenta con marketing para el desarrollo de nuevos mercados?	x		x		x		

5. ¿La empresa analiza la conducta de sus clientes al momento de la prestación de sus servicios?	X		X		X		
6. ¿El marketing está dirigido de acuerdo a la segmentación demográfica?	X		X		X		
7. ¿La empresa tienen en cuenta la segmentación pictográfica al momento de plantear el marketing?	X		X		X		
Estrategia de Posicionamiento							
8. ¿Es una estrategia de posicionamiento ofrecer atributos que vayan de acuerdo al mercado?	X		X		X		
9. ¿Es una estrategia de posicionamiento brindar beneficios con respecto a la adquisición del servicio?	X		X		X		
Estrategia Funcional							
10. ¿El marketing que ofrece la empresa es de calidad?	X		X		X		
11. ¿La empresa pone en publicidad su gama de tareas con respecto al servicio que ofrece?	X		X		X		
12. ¿Consideras que el precio del servicio que ofrece la empresa es el adecuado para el mercado?	X		X		X		
13. ¿La empresa cuenta con personal que distribuye su servicio de acuerdo al mercado?	X		X		X		
14. ¿La empresa planifica la comunicación de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado?	X		X		X		
VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD							
Actividades para cumplir con objetivos de calidad							
15. ¿Los objetivos de la empresa van de acuerdo a la gestión de calidad?	X		X		X		
16. ¿La gestión de calidad está enfocada a las necesidades del cliente?	X		X		X		
17. ¿Las características del servicio están sujetas a la gestión de calidad?	X		X		X		
Supervisión del cumplimiento de objetivos							

18. ¿Se tiene en cuenta la gestión de calidad al momento de la adquisición de materias primas?	X		X		X		
19. ¿El control de proceso va enfocado al cumplimiento de la gestión de calidad?	X		X		X		
Poner en práctica las mejoras y las diferencias halladas							
20. ¿La empresa invierte en el mejoramiento de su gestión de calidad?	X		X		X		
21. ¿El correcto manejo de la gestión de calidad ayuda a obtener oportunidades de mejora?	X		X		X		



C.P.C. José E. Caveró Egusquiza Soria
Mat. 18-1117

Firma

CPC. José E. Caveró Egusquiza Soria
Colegiatura: Nro. 18-1117

Anexo 5.

Figuras

*Características del marketing de la MYPE Priscila campos organizadora de eventos –
Callería, 2021*

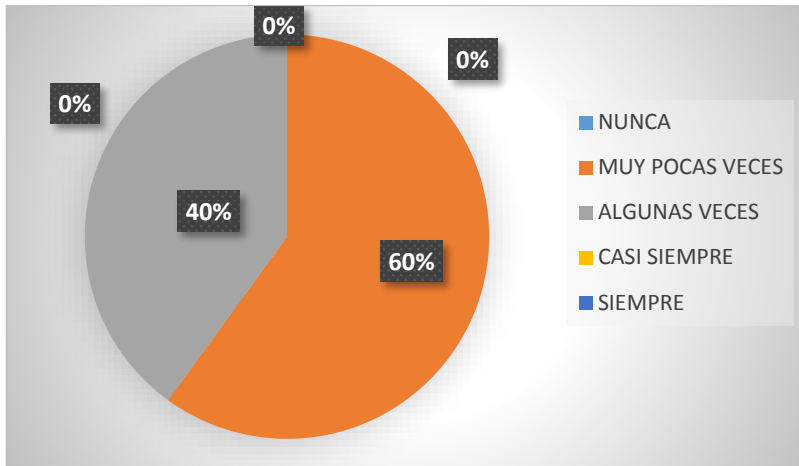


Figura 1: *La empresa cuenta con estrategias de expansión de su servicio en el mercado competitivo*

Fuente: Tabla 1

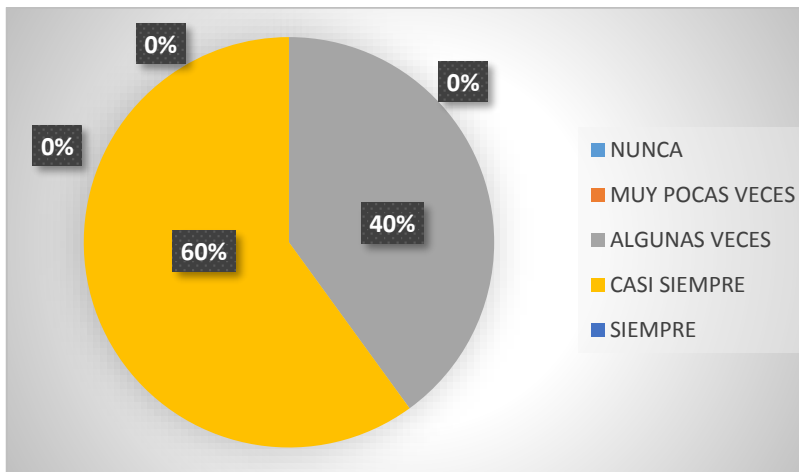


Figura 2: *La empresa desarrolla nuevas tareas para innovación de sus servicios*

Fuente: Tabla 1

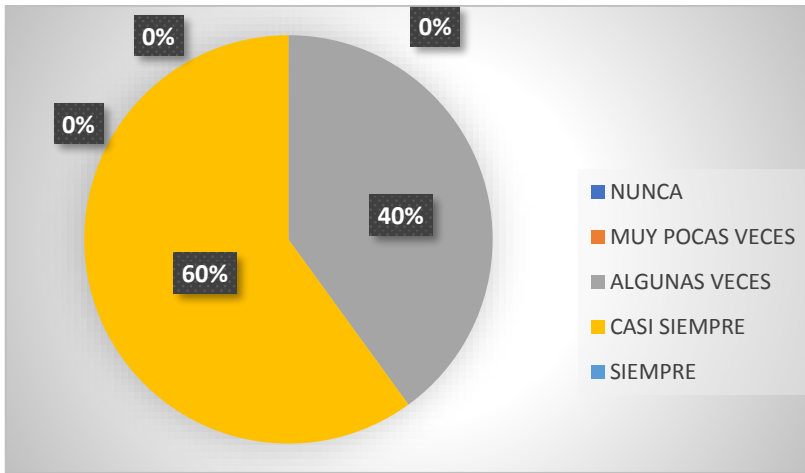


Figura 3: *La empresa desarrolla actividades para ofrecer nuevos servicios en el mercado*

Fuente: Tabla 1

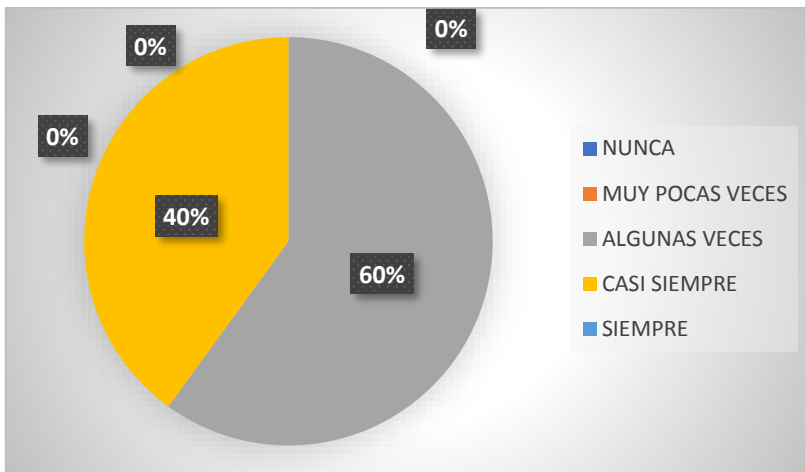


Figura 4: *La empresa cuenta con marketing para el desarrollo de nuevos mercados*

Fuente: Tabla 1

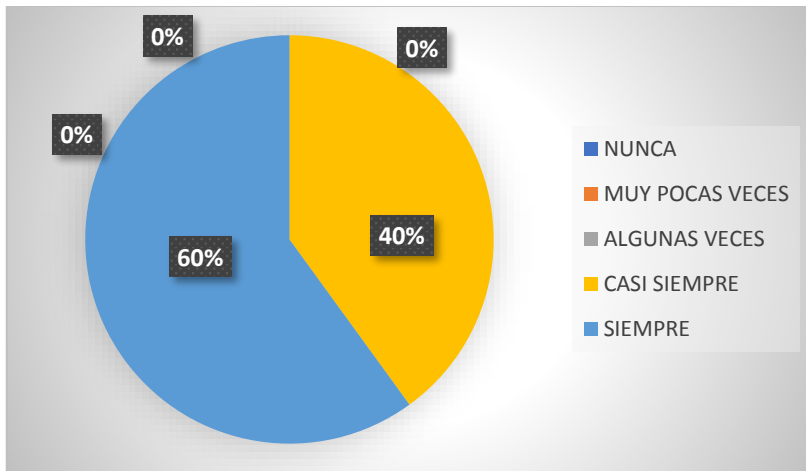


Figura 5: *La empresa analiza la conducta de sus clientes al momento de la prestación de sus servicios*

Fuente: Tabla 1

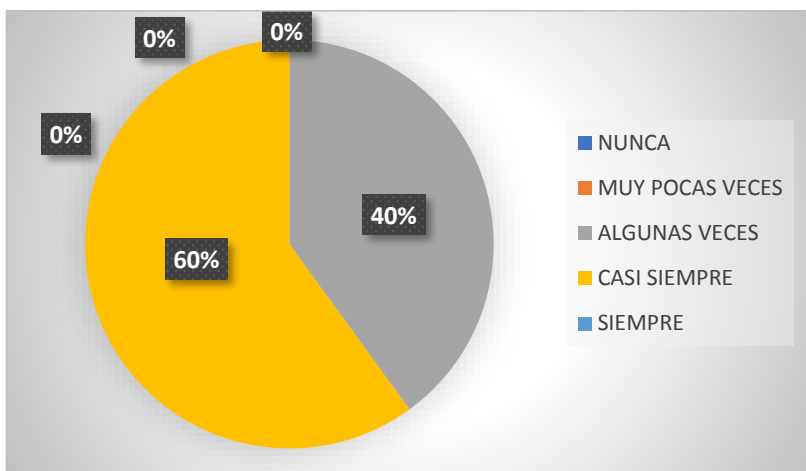


Figura 6: *El marketing está dirigido de acuerdo a la segmentación demográfica*

Fuente: Tabla 1

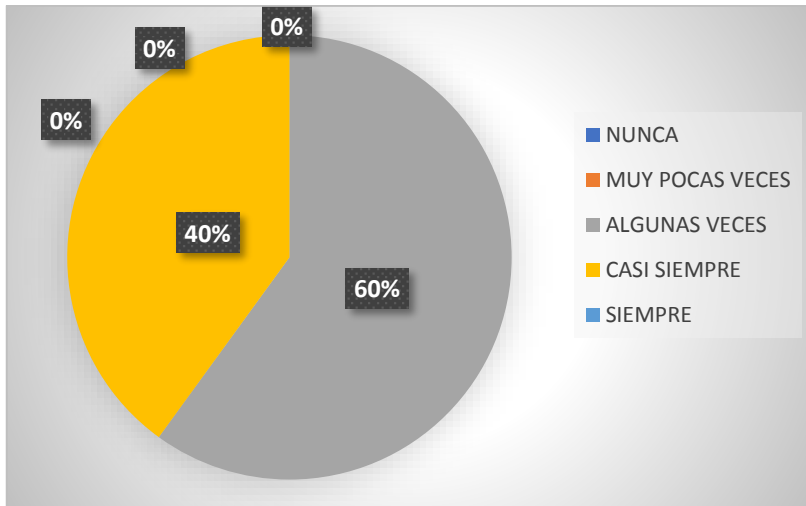


Figura 7: *La empresa tiene en cuenta la segmentación psicográfica al momento de plantear el marketing*

Fuente: Tabla 1

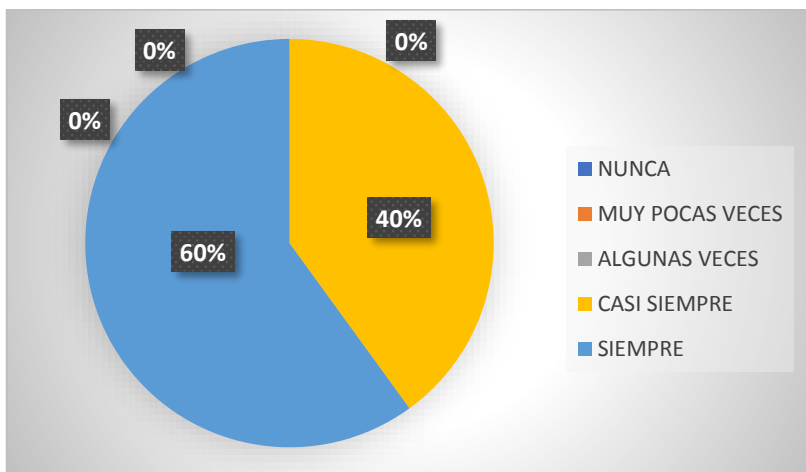


Figura 8: *Es una estrategia de posicionamiento ofrecer atributos que vayan de acuerdo al mercado*

Fuente: Tabla 1

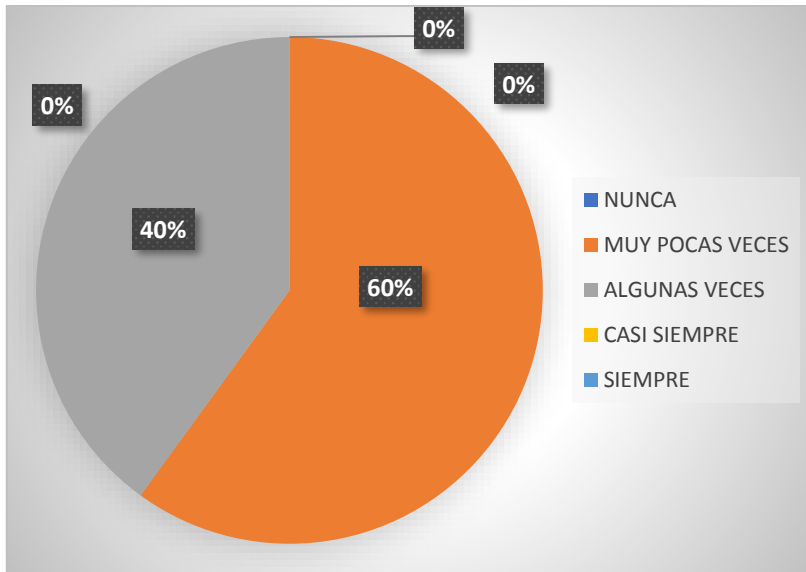


Figura 9: *La empresa brinda una estrategia de posicionamiento para beneficios con respecto a la adquisición del servicio*

Fuente: Tabla 1

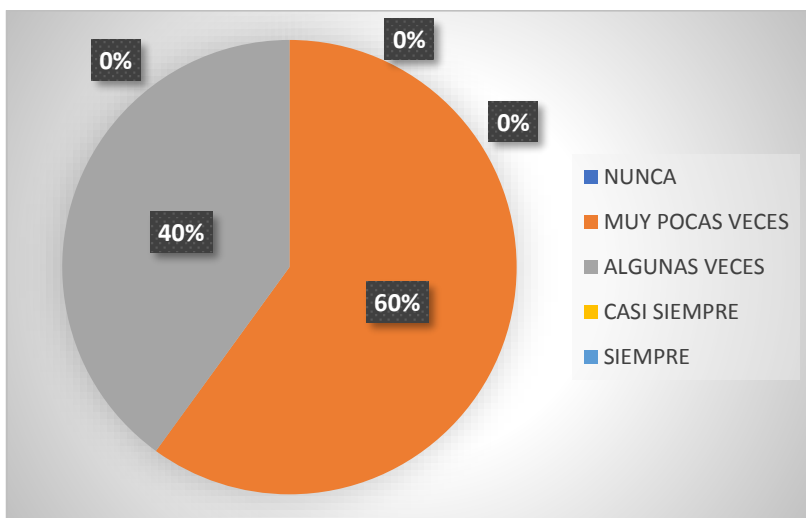


Figura 10: *El marketing que ofrece la empresa es de calidad.*

Fuente: Tabla 1

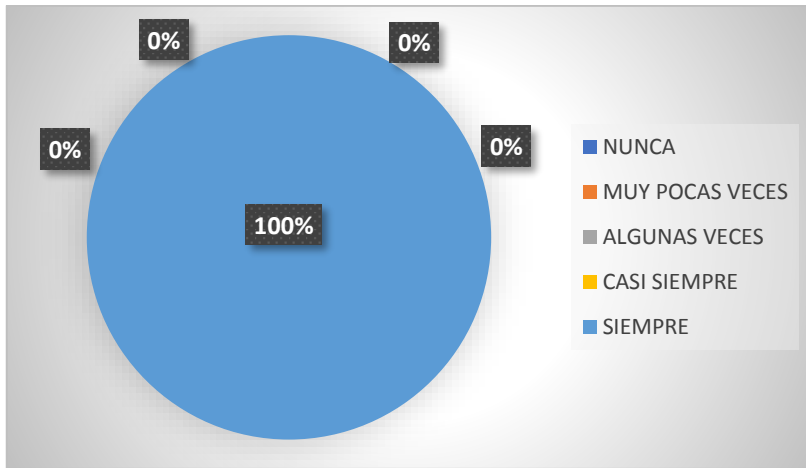


Figura 11: *La empresa pone en publicidad su gama de tareas con respecto al servicio que ofrece*

Fuente: Tabla 1

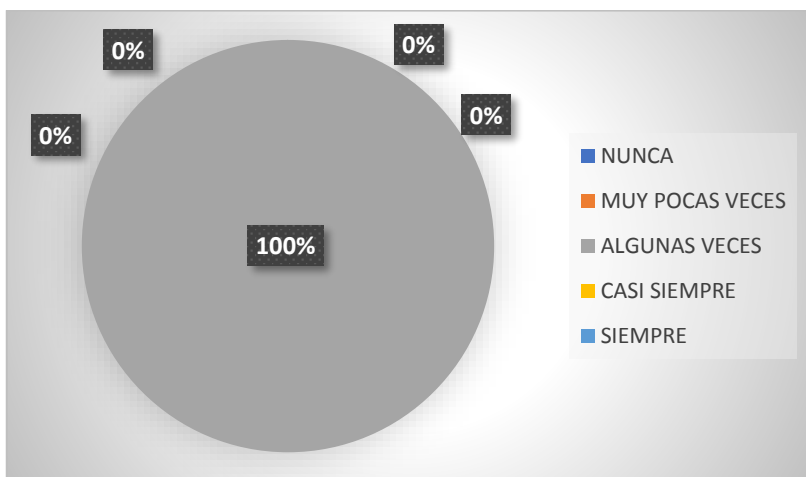


Figura 12: *Consideras que el precio del servicio que ofrece la empresa es el adecuado para el mercado*

Fuente: Tabla 1

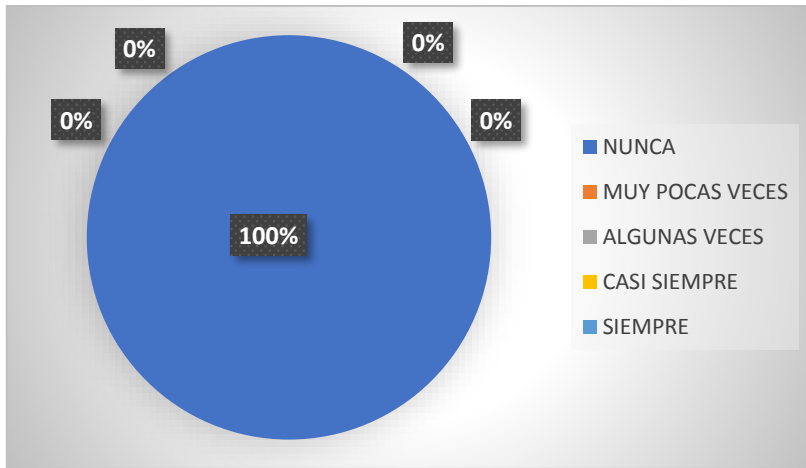


Figura 13: La empresa cuenta con personal que distribuye su servicio de acuerdo al mercado

Fuente: Tabla 1

Características de la gestión de la calidad de la MYPE Priscila campos organizadora de eventos – Callería, 2021.

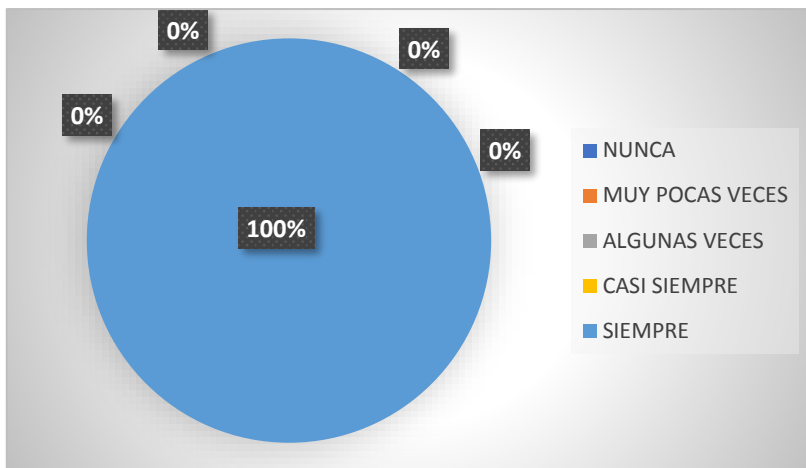


Figura 14: La empresa planifica la comunicación de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado

Fuente: Tabla 2

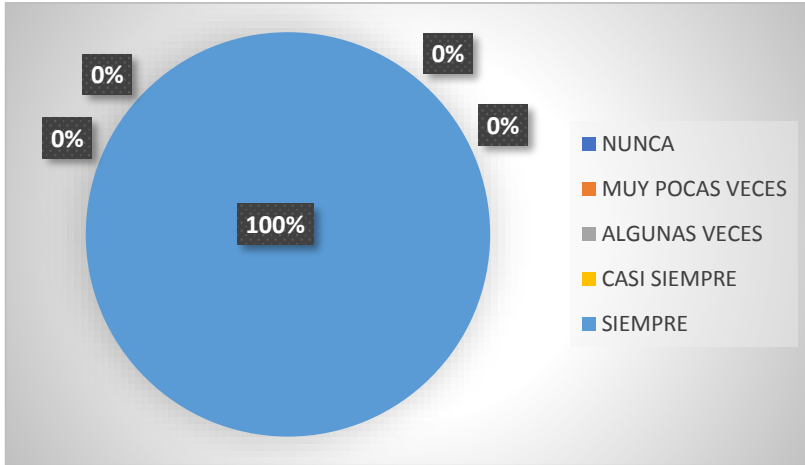


Figura 15: *Los objetivos de la empresa van de acuerdo a la gestión de calidad*

Fuente: Tabla 2

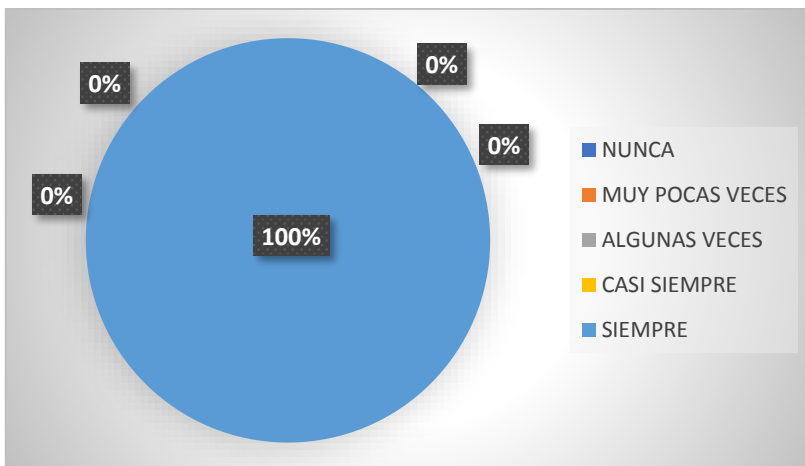


Figura 16: *La gestión de calidad está enfocada a las necesidades del cliente*

Fuente: Tabla 2

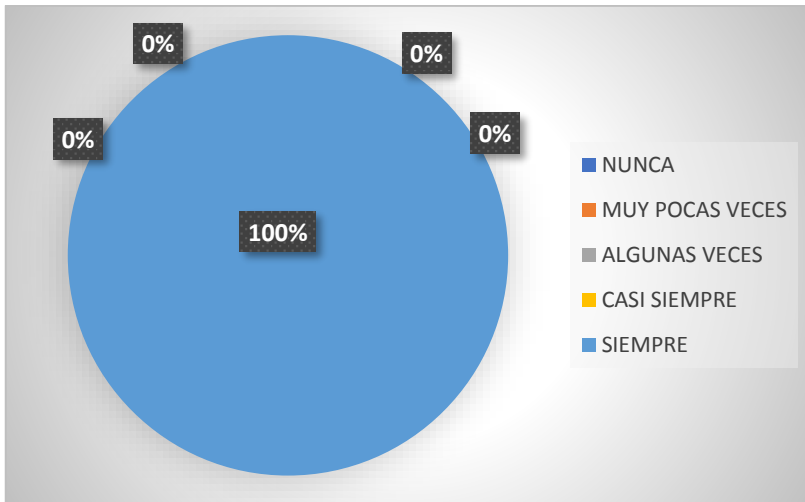


Figura 17: *Las características del servicio están sujetas a la gestión de calidad*

Fuente: Tabla 2

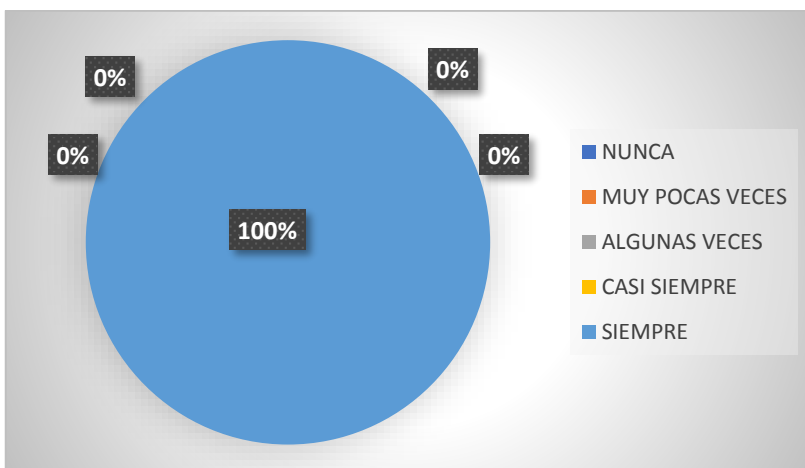


Figura 18: *Se tiene en cuenta la gestión de calidad al momento de la adquisición de materias primas*

Fuente: Tabla 2

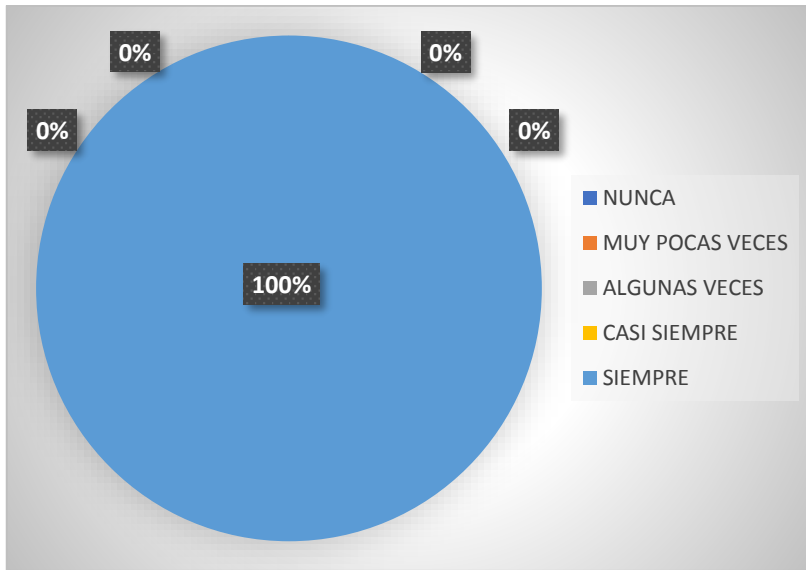


Figura 19: *El control de proceso va enfocado al cumplimiento de la gestión de calidad*

Fuente: Tabla 2

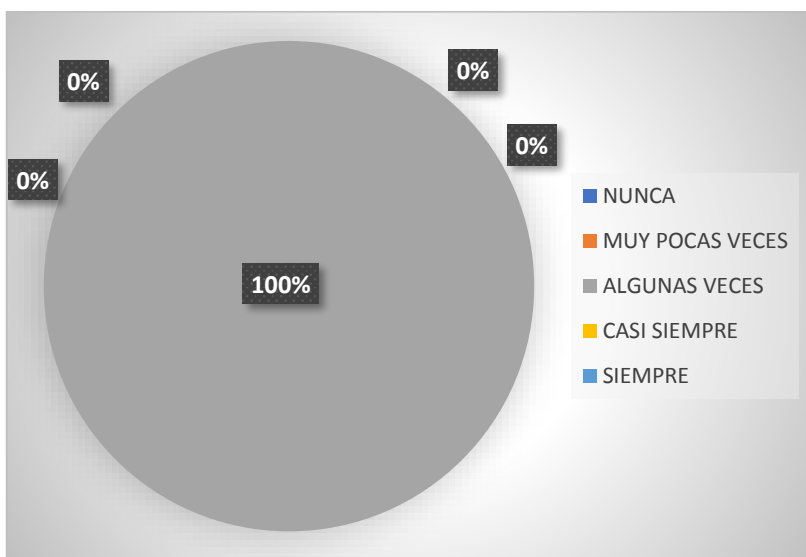


Figura 20: *La empresa invierte en el mejoramiento de su gestión de calidad*

Fuente: Tabla 2

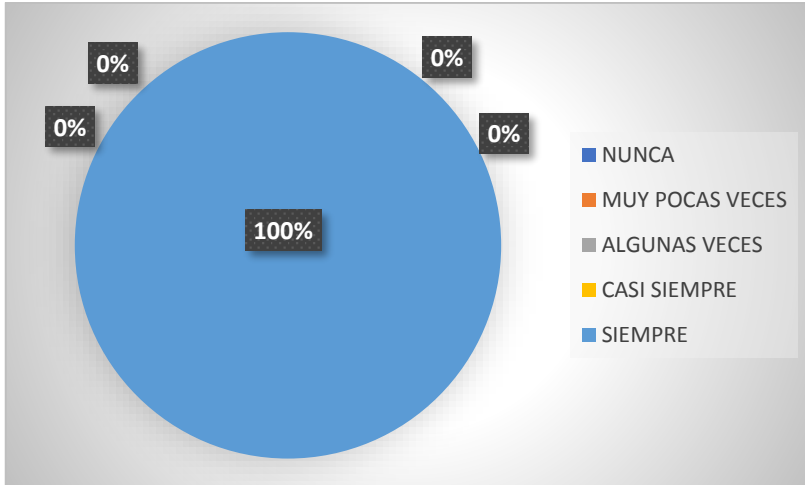


Figura 21: *El correcto manejo de la gestión de calidad ayuda a obtener oportunidades de mejora*

Fuente: Tabla 2