



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA
LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA
RESTAURANT CEVICHERIA ANZUELO, DISTRITO
NUEVO CHIMBOTE, 2022.

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

AUTOR

PRIETO MARIÑOS, JONATHAN OSMAR

ORCID: 0000-0001-5233-0835

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Prieto Mariños, Jonathan Osmar

ORCID: 0000-0001-5233-0835

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú

ASESORA

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

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

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías
ORCID 0000-0002-6399-5928

Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por la salud,
la vida y el poder estudiar, y culminar
satisfactoriamente el trabajo de
investigación.

A mi madre, por el esfuerzo,
colaboración, aliento y apoyo
constante durante mi carrera y
desarrollo de la investigación.

DEDICATORIA

A mi familia, el pilar de mi vida. Por el cual lucho día a día, que son el motor que impulsa para seguir adelante y no rendirme.

A mis padres quienes son el motivo por el cual me esfuerzo tanto en la vida para darles lo mejor

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Carátula	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Índice de Contenido	vi
6. Índice de tablas y figuras	vii
7. Resumen y abstract	x
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Bases teóricas	16
III. Hipótesis	31
IV. Metodología	32
4.1 Diseño de la investigación	32
4.2 Población y muestra	33
4.3 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	34
4.4 Técnicas e instrumentos	35
4.5 Plan de análisis	35
4.6 Matriz de consistencia	37
4.7 Principios éticos	38
V. Resultados	40
5.1 Resultados	40
5.2 Análisis de resultados	49
VI. Conclusiones	61
VII. Recomendaciones	63
Referencias bibliográficas	74
Anexos	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del Marketing Mix para la gestión de calidad en la micro empresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022	40
Tabla 2. Características de la gestión de calidad en la microempresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022.....	44
Tabla 3. Propuesta de mejora del Marketing Mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Precios de los servicios bajos del mercado	92
Figura 2. Productos y servicios cuentan con variedad de precios	92
Figura 3. Precios de los productos del restaurante son los adecuados.....	93
Figura 4. Los servicios de la empresa se diferencian por su valor agregado.....	93
Figura 5. La calidad de los productos se ajusta a los precios	94
Figura 6. Productos que ofrece la empresa son de calidad.....	94
Figura 7. Productos y servicios generan confianza al cliente.....	95
Figura 8. La marca genera una imagen positiva.....	95
Figura 9. Encuentro atractivo la presentación de los platos	96
Figura 10. Usted consideras que ubicación de la empresa es estratégica.....	96
Figura 11. Llamadas por teléfono para proporcionar información a los clientes referente a cualquier consulta que se presente	97
Figura 12. Cumple con los protocolos en la entrega de sus productos.....	97
Figura 13. Publicidad a través de medios digitales.....	98
Figura 14. Relaciones con los clientes para identificar sus necesidades	98
Figura 15. El personal está capacitado para resolver mis dudas.....	99
Figura 16. Conoce la misión y visión de la empresa.	99
Figura 17. Aplicación de valores empresariales en la empresa	100
Figura 18. Conocimiento de los objetivos de la empresa	100
Figura 19. Compromiso a cumplir con los objetivos de la empresa.....	101
Figura 20. Involucrados en la formulación de estrategias de la empresa	101
Figura 21. Plan para crear medidas correctivas	102
Figura 22. Medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción.....	102
Figura 23. Seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas	103

Figura 24. Buscar corregir las deficiencias en sus actividades	103
Figura 25. Los procesos de atención son eficientes	104
Figura 26. Busca mejorar los procesos de atención al cliente	104
Figura 27. Mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada.....	105
Figura 28. Mejora la calidad del servicio a través de la entrega rápida.....	105

RESUMEN

La investigación planteó como objetivo general: Determinar la propuesta de mejora del Marketing Mix para la gestión de calidad en la pequeña empresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022. Se utilizó el diseño de investigación no experimental-trasversal-descriptivo de propuesta, para el recojo de información se utilizó una muestra censal de 132 clientes y 7 trabajadores a quienes se les aplicó un cuestionario de 28 preguntas en escala Likert, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 75.76% de los clientes consideran que los precios de los servicios a veces son los más bajos del mercado. El 65.9% rara vez consideran que los precios de los productos son los adecuados. El 100.00% de los trabajadores no conoce la misión y visión de la empresa. El 75.00% siempre aplica valores en la empresa. El 100.00% no tiene conocimiento de los objetivos de la empresa. El 100.00% siempre muestra compromiso a cumplir con los objetivos de la empresa. El 100.00% nunca están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa. El 100.00% nunca son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas. Se concluye que la empresa sí muestra calidad en sus productos, pero no se diferencia por precios, sin embargo, los clientes valoran más calidad que el precio del producto; los trabajadores de la empresa no participan en la formulación de estrategias; por lo cual no se logra mejorar los procesos de gestión de calidad.

Palabras clave: Gestión de Calidad, Marketing Mix, Microempresas.

ABSTRACT

The research raised as a general objective: Determine the proposal to improve the Marketing Mix for quality management in the small company Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022. The non-experimental-transversal-descriptive research design of the proposal was used to For the collection of information, a census sample of 132 clients and 7 workers was used, to whom a questionnaire of 28 questions on a Likert scale was applied, through the survey technique, obtaining the following results: 75.76% of the clients consider that the prices of the services are sometimes the lowest in the market. 65.9% rarely consider that the prices of the products are adequate. 100.00% of workers do not know the mission and vision of the company. 75.00% always apply values in the company.

100.00% have no knowledge of the company's objectives. 100.00% always shows commitment to meet the objectives of the company. 100.00% are never involved in the formulation of company strategies. 100.00% are never taken into account in a plan to create corrective measures. It is concluded that the company does show quality in its products, but it is not differentiated by prices, however, customers value quality more than the price of the product; the workers of the company do not participate in the formulation of strategies; Therefore, it is not possible to improve the quality management processes.

Keywords: Quality Management, Marketing Mix, Microenterprises.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, bajo el marco de la globalización, absolutamente todo se viene transformando con las nuevas tendencias y exigencias de los mercados, el Marketing Mix no queda exento de esta condición, aunque algunas estrategias han quedado obsoletas, han surgido algunas nuevas formas de llevar a cabo esta práctica. A pesar de ello, el significado de marketing sigue siendo el mismo, contemplando una serie de estrategias y estudios que permiten posicionar una marca o un producto en el mercado. En la actualidad es importante señalar que el Marketing Mix es una importante herramienta de gestión.

El conocimiento del Marketing Mix permite que una empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo. En ese sentido, se afirma que en estos tiempos modernos donde existen consumidores cada vez más exigentes las empresas se ven obligadas a tener estrategias las cuales les permita sostener de manera continua el nombre de un producto, de manera que este aparezca ante los clientes como que este posee las mejores cualidades por encima del resto del mercado (Noblecilla & Granados, 2017).

Una herramienta que podría dar solución a las problemáticas que vienen afectando al sector de servicios es sin duda alguna el Marketing Mix, las empresas peruanas cada día son más conscientes que van a tener que buscar nuevas estrategias las cuales les permitan potenciar sus productos, tener estrategias de precios competitivas para el mercado, buscar nuevos canales de comercio electrónico tanto para ventas locales como al exterior, además de implementar técnicas de promoción

para llegar a nuevos mercados; y todo esto con el objetivo de posicionar sus empresas en el mercado, tanto local como nacional (Noblecilla & Granados, 2017).

El Marketing Mix es el conjunto de tácticas de mercadeo que se implementa en toda organización a la hora de repotenciar sus ventas o aumentar la preferencia de los consumidores y en el mercado, gracias a ello se puede identificar en muchos aspectos lo que el consumidor realmente quiere, a su vez nos permite identificar nuevos nichos de mercados donde se pueda establecer un producto que tenga como finalidad satisfacer la necesidad del consumidor (Peralta, 2020)

A nivel internacional el Marketing Mix es la combinación de estrategias que nos ayudara a adquirir mucha información de los clientes que tenemos como objetivo y así poder tomar decisiones tácticas a la hora de querer posicionar un bien al mercado, por ello las empresas internacionales optan por aplicar técnicas de marketing ya que estas permitirán fortalecer de manera asertiva sus estrategias lo cual les permitirán identificar y hacerles frente a las competencias que tienen en el entorno a su vez identifican posibles nichos de mercados que son favorables para la empresa.

En Colombia los principales errores que comete una micro y pequeña empresa en el Marketing Mix, es no contar con un buen y amplio estudio de mercado: Es fundamental conocer a los clientes potenciales y a la competencia. Para ello, se puede empezar obteniendo información sobre el sector en el que se opera realizando encuestas o entrevistas con algún experto o cliente o analizando a la competencia. Otro error frecuente es que no se miden los resultados: Es básico establecer objetivos, pero también es imprescindible medir la eficacia de los propósitos marcados. Para ello, a la hora de elaborar los objetivos, hay recordar que tienen que ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y definidos en el tiempo (objetivos SMART). Además, cada

objetivo se tiene que establecer en función a un análisis realizado al inicio del plan (Hernández, 2019).

En Chile el problema común en el plan de Marketing Mix es que las mypes no definen roles y responsabilidades para llevar a cabo el plan, por ende sin la presencia de un líder que se responsabilice por el plan, contar con un documento de nada servirá para delegar funciones. Solo eligiendo a un responsable de la implementación del plan, podrás obtener un mejor seguimiento del mismo, ya que la planificación no se puede realizar sin delegar roles. Es una actividad colaborativa que requiere de varias miradas y etapas de ejecución, las cuales serán realizadas por las personas indicadas (Córdova, 2019).

A nivel nacional las empresas presentan un problema para llegar a posicionarse ya sea su marca o un producto, para ello las empresas optan por implementar herramientas que de marketing lo cual le permiten tener un impacto positivo en el entorno comercial del mismo modo logran mantenerse en competencia como la mayoría de empresas a nivel nacional. El reportero de diario Andina Zegarra (2018) en su entrevista al Asesor estrategias de Mi Banco nos dice lo siguiente: obtener clientes y lograr las altas ganancias es posible de realizar, el principal objetivo que tiene la empresa se debe planificar y diseñar un marketing específico con ello logran una atención de parte del cliente gracias a la implementación de técnicas del Marketing Mix, ya que es el principal motor para toda empresa.

Nivel regional la lucha de las micro y pequeñas empresas genera nuevas y distintas técnicas de marketing creando, innovando o fusionando estrategias para poder tener un resultado favorable y poder destacar en el mercado competidor. Por ello implementan estrategias ya establecidas que repotencia su producción y logran captar

consumidores con resultados favorables para la empresa. En la actualidad la mayoría de empresas han cambiado de rubro para lograr mantenerse en el mercado a la vez el marketing se presenta de distintas formas, pero con una sola finalidad aumentar las ventas (Forbes 2020).

La presente investigación se realizara en el Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, en donde se logra identificar que la empresa no ha logrado posicionarse de manera efectiva debido a que no se ha implementado el Marketing Mix por lo tanto se mantiene en el mismo nivel su participación en el mercado sin presentar elevación en posicionamiento o incremento de clientes estables, por lo cual no se mantienen los clientes nuevos esto en base a la poca influencia de marketing que se emplea a la hora de promocionar los nuevos productos que ingresan al almacén, en base a ello se observa que la empresa presenta niveles bajos en sus ventas esto a raíz que los encargados del área de marqueteo no establecen una técnica de marketing adecuada para poder atraer a más cliente e incluso identificar nuevos nichos de mercado. Por todo lo expresado se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la propuesta de mejora del Marketing Mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022?. Para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general. Determinar la propuesta de mejora del Marketing Mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

Y como objetivos específicos: Identificar las características del Marketing Mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022; Describir las características de la gestión de calidad en la microempresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022; y

Elaborar una propuesta de mejora del Marketing Mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

Justificación teórica, ya que buscó encontrar respuestas a las situaciones, con el objetivo de generar análisis o discusión sobre lo previamente establecido; con la finalidad de comparar resultados; a partir de ello se analizará teorías basadas en las variables de estudio, para así poder mejorar el Marketing Mix, y la gestión de calidad.

Justificación práctica, dado que ayuda a resolver una problemática o proponer un conjunto de acciones que contribuyan a resolverlo; por consiguiente, esta justificación aportará a elaborar una propuesta de mejora del Marketing Mix y gestión de calidad; ya que el fin de este estudio es analizar cada uno de los problemas que se presentan; para con ello brindar estrategias de Marketing Mix que contribuyan con el posicionamiento.

A nivel metodológico, posibilitara acrecentar conocimientos a través de la recolección de información por medio de cuestionarios debidamente verificados por expertos del tema, asimismo los resultados serán una referencia para las próximas investigaciones con el fin de hacer estudios similares en sus contextos.

Se utilizó el diseño de investigación no experimental-trasversal-descriptivo de propuesta, para el recojo de información se utilizó una muestra censal de 132 clientes y 7 trabajadores a quienes se les aplicó un cuestionario de 28 preguntas en escala Likert, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 75.76% de los clientes consideran que los precios de los servicios a veces son los más bajos del mercado. El 65.9% rara vez consideran que los precios de los productos son los adecuados. El 100.00% de los trabajadores no conoce la misión y visión de la

empresa. El 75.00% siempre aplica valores en la empresa. El 100.00% no tiene conocimiento de los objetivos de la empresa. El 100.00% siempre muestra compromiso a cumplir con los objetivos de la empresa. El 100.00% nunca están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa. El 100.00% nunca son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas. Se concluye que la empresa si muestra calidad en sus productos, pero no se diferencia por precios, sin embargo, los clientes valoran más calidad que el precio del producto; los trabajadores de la empresa no participan en la formulación de estrategias; por lo cual no se logra mejorar los procesos de gestión de calidad.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1 Internacionales

De los Santos (2019) en su tesis *El Marketing Mix y su influencia en la comercialización del Aji Paprika, de la empresa Grecia nuevo futuro, Barranca, 2018*. Tuvo como objetivo determinar en cuál es la medida de la mezcla del marketing influye en la comercialización del Ají Paprika, de la empresa Grecia Nuevo Futuro, ubicada en la provincia de Barranca. La metodología que utilizó en su investigación fue: El tipo de investigación que se presenta es no experimental, descriptiva, explicativa y transversal. Utilizando una muestra de 30 personas, quienes son directivos y empleados de la empresa. Además, sirvió de ayuda el programa SPSS 22.0 para el procesamiento de información e interpretación de tablas con gráficos. Resultados: Dentro del proceso se observó que, el Marketing Mix influye en 13,33% de manera baja, un 86,67% de forma moderada y un 0% de manera alta. Conclusión: El Marketing Mix, en medida moderada, influye en la comercialización del ají paprika. Las conclusiones que arribó en su investigación fueron, que se recomienda que el producto, precio, promoción, distribución, mercado y competencia sean fortalecidos y reforzados; mediante asesorías y cursos especializados hacia el capital humano que labora en la empresa. De ésta forma, en adelante, pueda llegar a ser alta la medida en la que influye el Marketing.

Clavijo & Marcatoma (2018) en su tesis *Diseño de estrategias de Marketing Mix para la microempresa Logaquim 2018*, para optar el título de ingeniería en marketing y negociación comercial; la cual tuvo como objetivos recopilar la

información sobre el marketing y sus estrategias; asimismo el autor buscó estudiar la situación actual de la microempresa dentro del mercado de Guayaquil para así, diseñar Estrategias de Marketing Mix que permitan captar nuevos clientes. Los autores propusieron como hipótesis que el diseño de estrategias de Marketing Mix permitió a la microempresa Logaquim la captación de nuevos clientes en el mercado de artículos de limpieza; a partir de ello utilizó como metodología una investigación exploratoria descriptiva para una muestra de 36 clientes actuales y 209 potenciales clientes; a la cual se le aplicó un cuestionario de encuesta. De dicho estudio, se obtuvo que para los clientes de la empresa las características de mayor importancia en cuanto al producto son: el precio con un 53%, le sigue la cantidad con un 49%, de las promociones con mayor importancia se tiene el descuento por volumen de compra con un 45% y producto extra con un 42%, entre las características importantes se tiene: el envase con un 52% y la promoción del 2x1 con un 48%, también se tiene las características seleccionadas de mediana importancia como son: la marca con un 43% y la promoción de muestra gratis con igual porcentaje, asimismo, la característica de poca importancia para los encuestados es la promoción de obsequio por frecuencia de compra con un 38%. El autor concluyó que es importante desarrollar estrategias de Marketing Mix, teniendo en cuenta los objetivos para lograr el crecimiento de la empresa; no obstante, también se manifiesta que si se desea alcanzar un público consumidor nuevo, es necesario utilizar herramientas como las redes sociales, publicidad y creación de página web.

Merchan (2018) en su tesis denominada *Posicionamiento de la Marca Lua en la industria textil de la ciudad de Cuenca a través de la Tres C's del Marketing Estratégico*, publicada en la Universidad de Cuenca en el año 2018, para optar el título

de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas, mención en Mercadotecnia; la cual tuvo como objetivos posicionar la marca Lua en el mercado textil de la ciudad de Cuenca, a través de las Tres Cs del Marketing Estratégico; asimismo el autor buscó realizar un análisis del entorno empresarial; y finalmente así determinar una propuesta Estratégica para el posicionamiento de la marca. Para dicho estudio, se utilizó como metodología una investigación experimental objetiva para una muestra de 384 personas que vivían en la ciudad de Cuenca a la cual se le aplicó un cuestionario de encuesta, con el cual se obtuvieron los siguientes resultados: al consultar el grado de conocimiento a cerca de la marca, un 70% manifestó que conocía poco, un 15% desconocía la marca, y el otro 14% la conocía. Dichas respuestas pusieron en evidencia que la marca no estaba posicionada. Por otra parte, al consultar a cerca de las deficiencias de la marca, un 59% manifestó que una de las mayores deficiencias es la publicidad realizada, un 23% adjudicó los problemas a los precios, y un 18% sostuvo que era la calidad del tejido. El autor concluyó que la marca no ha logrado aún un posicionamiento, por lo cual planteó una Estructura Organizacional con asignación de funciones y responsabilidades alineadas a los objetivos y metas de la empresa y una propuesta para el posicionamiento de la marca con el planteamiento de estrategias que engloben las 4p del Marketing Mix.

2.1.2 Nacionales

Chahua (2021) en su tesis *Estrategias de Marketing Mix y posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan De Miraflores – 2021*. El objetivo del estudio es analizar la medida en que las estrategias de Marketing Mix se relacionan con el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021; la hipótesis fue demostrar el nivel de relación entre las estrategias de

Marketing Mix y posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021. Metodológicamente el estudio es descriptivo, nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, la investigación se desarrolló en una muestra de 50 clientes. Los resultados fueron que: al 56% mencionan que las estrategias de Marketing Mix se aplican en un nivel regular, al 50% mencionan que el posicionamiento de marca es de nivel regular, al 48% mencionan que las estrategias de producto se aplican en un nivel regular, al 52% mencionan que las estrategias de precio se aplican en un nivel regular, al 54% mencionan que las estrategias de plaza se aplican en un nivel regular, al 48% mencionan que las estrategias de promoción se aplican en un nivel regular. Se concluye que: Existe correlación positiva alta ($r=0.753$; $sig.=0.000$) entre las estrategias de Marketing Mix y el posicionamiento de marca de la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores – 2021. Se concluye que los clientes consideran que en la medida que la empresa aplique correctamente los 4Ps entonces mejora significativamente el posicionamiento de la empresa.

Poma (2021) en su tesis *Propuesta de mejora de Marketing Mix, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector producción, rubro café del distrito de Villa Rica, Pasco 2021*. La presente investigación tuvo como objetivo plantear propuesta de mejora de Marketing Mix, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector producción, rubro café del distrito de villa rica, pasco 2021. Se trabajó con una muestra de 10 mypes. El estudio es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño transversal no experimental. Se evaluó a través de una encuesta obteniendo como resultado, el 60% de las empresas estudiadas tiene de 31 a 50 años, con este resultado podemos ver que a esta edad son personas adultas emprendedoras. El género de los

representantes de las empresas, el 60% son mujeres, lo que nos indica que hoy en día hay mayores mujeres emprendedoras que son sus propios jefes. El 60% se desempeñan como dueños, por lo que nos muestra que tienen una buena experiencia. El 90% de la empresa establece un desarrollo de producto de manera continua, de los 10 encuestados de las mypes, el 90% siempre establecen un desarrollo de producto de manera continua, el 80% siempre realizan el seguimiento a los costos de precio, el 70% siempre aplica estrategia de precio, el 45% casi siempre gestiona el transporte del producto, el 78% siempre tiene establecido una buena estrategia de promoción, el 50% siempre establece las políticas ambientales, el 80% siempre promueve la equidad con sus trabajadores, el 70% siempre se especializa en una inversión a corto y mediano plazo, el 80% siempre mantiene una productividad eficiente.

Vásquez (2018) en su tesis *Efecto del Marketing Mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018*. Tuvo como objetivo: Medir el efecto del Marketing Mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018. El tipo de investigación es de nivel experimental, con diseño pre experimental con un solo grupo, con una muestra de 68 clientes y/o beneficiarios del Hotel Sol Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande. Los resultados fueron satisfactorios al alcanzar nivel excelente la dimensión producto y/o servicio el 50%, seguido de la dimensión comunicación y/o promoción con el 44.1%, muy de cerca la dimensión precio con el 41.2% y finalmente la dimensión plaza y/o distribución con el 35.8%; mientras que en el nivel muy bueno lideró la dimensión precio con el 47.1%. Demostrando de esta manera la eficacia del plan. Se concluye que: Las estrategias de Marketing Mix fueron diseñadas teniendo en cuenta las dimensiones de la demanda de mercado las mismas que permitieron tomar decisiones en relación al mercado

potencial, mercado disponible, mercado meta y mercado penetrado en el rubro hotelero interrelacionándolo con las dimensiones precio, producto y/o servicio, plaza y/o distribución y comunicación y/o promoción.

2.1.3. Regionales y/o locales

Camones (2022) en su tesis *Marketing Mix y el posicionamiento del Supermercados El Kazmeño en la ciudad de Casma, 2022*. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing Mix y el posicionamiento de la empresa mencionada con anterioridad. El estudio fue de manejo cuantitativo, aplicada y de diseño no experimental correlacional. Se utilizó el método de la encuesta, de instrumento el cuestionario para una muestra de 380 personas, el cual alcanzó una confiabilidad de Alpha de Cronbach para Marketing Mix de 0.80 y para posicionamiento de 0.91, demostrando la alta confiabilidad de las variables. Los resultados manifestaron que existe relación positiva muy fuerte con ($\rho = ,859$ y $p = ,000$), por lo que se reconoció la hipótesis de investigación y se refutó la hipótesis nula. Por lo tanto, se concluyó en la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre el Marketing Mix y el posicionamiento de Supermercados El Kazmeño en la ciudad de Casma, 2022

Benites (2020) en su tesis *Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de la pollería San Martín Casma 2020*. se planteó como objetivo general determinar la relación entre Marketing Mix y el posicionamiento de la pollería San Martín – Casma 2020; el diseño de investigación es aplicado, con un diseño no experimental transversal; el nivel de investigación fue correlacional y su población contó con 380 clientes regulares, en la cual se aplicó dos cuestionarios uno sobre Marketing Mix y otro sobre posicionamiento, sobre una muestra de 191 clientes de la pollería San

Martín. Los autores Kotler y Armstrong sustentan las variables de investigación del presente estudio, las cuales son el Marketing Mix las 4 c y el posicionamiento que denota el lugar que ocupatu marca en la mente del cliente. Los resultados son significativos debido a que existe una relación positiva entre el Marketing Mix y posicionamiento de la pollería San Martín Casma 2020. Por lo tanto, se comprobó la hipótesis alterna con la prueba estadística de rho Spearman que proporcionó una significancia menor a 0,05. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho de 0.714, lo cual se concluye que existe una relación alta entre las variables de estudio.

Salinas (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas minoristas de insumos agrícolas, distrito de Casma, 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ventas minoristas de insumos agrícolas en el Distrito de Casma, 2018, se gestionan con un enfoque de marketing y proponer planes de mejora. La investigación fue de diseño no experimental- transversal, para el recojo de la información se utilizó una muestra de 19 micro y pequeñas empresas de una población de 21, a quienes se les aplico un cuestionario de 23 pregunta, a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 68% son del género masculino, el 79% son administradores, el 84% tienen de 1 a 5 trabajadores, el 58% tienen la dificultad de la poca iniciativa de personal y otros, el 63% aplica la técnica de la observación y la evaluación, el 58 % utiliza los anuncios en la radio y otros ningún medio. Se concluye que la mayoría son del género masculino que son administradores en el cual cuentan con 1 a 5 trabajadores, tienen dificultades de personal por la poca iniciativa y otros, estos aplican la técnica de la observación y evaluación para medir el

rendimiento del personal, utilizan los anuncios en radio para publicitar su negocio y otras no utilizan ninguna publicidad

Salazar (2021) en su tesis *Propuesta de mejora de marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida Pacifico, distrito de Nuevo Chimbote, 2021*. La presente investigación tuvo por objetivo general: Determinar si la mejora de Marketing y Gestión de calidad permite un funcionamiento óptimo en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida pacifico distrito de Nuevo Chimbote, 2021. La investigación fue de diseño no experimental- transversal- descriptiva- de propuesta. Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 10 Mypes a quienes se le aplicó un cuestionario de 22 preguntas a través de la técnica de encuesta. Obteniendo los siguientes resultados el 80% de los encuestados señalaron que si es importante el (nombre/logo), el 70% manifiestan que sus productos si satisfacen las necesidades de los clientes, el 100% de los representantes están de acuerdo que se encuentra en un lugar adecuado para el público, el 50% señala que la publicidad solo algunas veces les ayudado a incrementar sus ventas, el 50% de los representantes manifiestan que algunas veces les ha servido el diseño de promociones para aumentar su demanda, el 80% de los encuestados están de acuerdo que ofrece un precio acorde al mercado, el 70% de los encuestados manifiesta que si tienen definido su objetivo de calidad, el 60% de los representantes señalan que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento de su Mype. Se concluyó que la mayoría de MYPES conocen empíricamente el marketing, no se adaptan a los cambios, el diseño de promociones si les ha servido para aumentar sus ventas, no utilizan estrategias de marketing.

Carranza (2021) en su tesis *Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021*. Esta tesis tiene como objetivo general determinar la relación del Marketing Mix con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021. La metodología fue de tipo aplicada con un diseño no experimental, correlacional, de enfoque mixto. Se trabajó con una población finita de 200 clientes del mes de mayo de la base de datos brindada por la dueña de Burger Flash, el cual aplicándose la fórmula se obtuvo una muestra final de 65 clientes. Se utilizaron dos instrumentos que son el cuestionario y la guía de entrevista que se aplicó a los clientes y la administradora respectivamente. Teniendo como resultado que los encuestados consideraron que hay una integración media entre el posicionamiento y el Marketing Mix en Burger Flash, el cual permite satisfacer las necesidades del cliente y sus deseos. Se llegó a la conclusión que existe una significativa correlación entre el Marketing Mix con el posicionamiento con un $r= 0.526$, cuyo resultado encontrado es evidencia suficiente para aceptar la hipótesis el cual es El Marketing Mix se relaciona directamente con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021, es decir que tanto el producto, precio, plaza y distribución, se relaciona con el posicionamiento y viceversa.

Huerta (2019) en su tesis *El Marketing Mix y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C. Nuevo Chimbote, 2019*. Tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables, utilizando las teorías Kotler y Armstrong, en el cual se aplicó dos cuestionarios con una población de 159,321 habitantes de Nuevo Chimbote, con una muestra no probabilística de aleatorio simple que estuvo constituida por 384 clientes de la empresa (entre 18 a 60 años), su diseño fue no experimental, transversal y descriptivo – correlacional. Los resultados

son significativos debido que se determinó la relación entre el Marketing Mix y la fidelización de los clientes de la empresa Inversiones y Gerencia Alexandra S.A.C, Nuevo Chimbote, año 2019, existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula teniendo un valor de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05, teniendo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.439 lo cual indica una correlación positiva moderada, con respecto al análisis descriptivo de las variables del estudio se encontró que el Marketing Mix tuvo un 36% de buen impacto según la opinión de los clientes, mientras que la promoción tuvo un 34.4% de buen impacto. Por otro lado, la fidelización tuvo un nivel alto según el 35% de los clientes encuestados y además la fidelización comportamental tuvo un nivel alto con un 42%. Por lo tanto, se concluyó que el Marketing Mix si influye en la fidelización de los clientes.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Marketing Mix

El Marketing Mix basa su desarrollo en el análisis del comportamiento del consumidor, pues considera características que tiene influencia directa en las emociones o sentimientos de los clientes, con el objetivo es analizar aspectos orientados de crear preferencias que despierten el interés de los clientes por la compra; es decir, el Marketing Mix considera importante a la motivación que despierte en los clientes porque que es una fuerza intrínseca que permite generar o modificar conductas positivas hacia la compra de un producto o servicio que busque satisfacer sus necesidades. De acuerdo con Jaramillo y Hurtado (2021) establecen que:

El Marketing Mix, se refiere al conjunto de herramientas y variables que son utilizadas por el director de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la organización. Estos objetivos deben estar alineados a una adecuada planificación estratégica que contemple la definición de visión, misión y valores en los cuales se consideren los objetivos que queremos alcanzar en cuanto al marketing.

Por otro lado, Lima (2017) dice que el Marketing Mix: “Es el conjunto de instrumentos tácticas que son controlables divididos en producto, precio, plaza y promoción, estas herramientas ayudan a la compañía y las combina para originar una oferta deseada en el mercado” (p. 39).

En ese sentido, las estrategias de marketing son entendido como la forma en que la empresa busca satisfacer las necesidades y deseos a sus clientes, buscando crear actividades para mantener las relaciones con otros grupos de interés, como personal o socios de la cadena de suministro. En ese sentido, la empresa busca implementar estrategias de Marketing Mix creando fortalezas y habilidades en sus organizaciones para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Estas estrategias se basan en la mezcla de marketing basadas en el producto, precio, plaza y la promoción

Importancia de las estrategias de Marketing Mix

La implementación del Marketing Mix en una empresa es sumamente importante porque tiene la finalidad de realizar acciones que permita tener mejoras sustanciales dentro de ella. Al respecto Lima (2017) explica que las estrategias de Marketing Mix es importante por las siguientes razones:

Es indispensable. Dentro de las empresas, su aplicación es necesario para el fortalecimiento de las relaciones con el cliente, además de tener ciertas 29 particularidades que ayuden a alcanzar las metas planteadas como fidelizar clientes.

Es recompensable y económico. Las empresas al aplicar el Marketing Mix tiene como finalidad generar una mejor fuente de ingresos en función de tener mayor número de clientes, convirtiéndose con el tiempo en un pilar estratégico que no se requiere de inversión.

Se basa en la innovación y creatividad. El Marketing Mix busca evidenciar las características eficaces y fáciles de aplicarlas, un caso fácil de entender es la estrategia del producto que básicamente consiste en el rediseño de la marca y la presentación de productos innovadores

Características de las estrategias de Marketing Mix.

Al respecto Ferrel y Hartline (2012) mencionan que las características del Marketing Mix son las siguientes:

Guarda relación con las necesidades de los clientes y los propósitos del área de ventas.

Es práctico, pues guarda afinidad con el cumplimiento de sus metas y objetivos de la empresa.

Es realista en cuanto a utilización de los recursos que dispone la empresa pues trata de usarlos de manera adecuada.

Su evaluación consiste en medir su sensación en las ventas, costos, imagen y rentabilidad de la empresa.

Objetivos del marketing

Las empresas necesitan del marketing para capturar una participación de mercado, presentar nuevos productos a los clientes e impulsar las ventas. Las tácticas de marketing requieren de una estrategia sólida para guiar al equipo hacia el logro de objetivos. Al respecto Talavera (2019) da a conocer los objetivos del marketing:

Lograr el reconocimiento de marca. Mientras más personas reconozcan una marca, más exitosa será en el mercado. Para evaluar su reconocimiento, las empresas deben medir su presencia en las redes sociales, los medios que han ganado, el tráfico orgánico, enlaces externos y las acciones realizadas en el blog.

Convertirse en la marca favorita. Si los clientes prefieren una marca, existe una alta probabilidad de que regresen y compren nuevamente. El favoritismo se puede determinar conociendo el compromiso social, las visitas a la página web y los comentarios positivos de los consumidores.

Ganarse la confianza del cliente. Si se logra alcanzar este objetivo, las compañías no solo se aseguran el regreso de consumidores, sino también podrían crear potenciales embajadores de marca. Para medir este objetivo, las empresas pueden usar las siguientes métricas:

retención de clientes, índice del promotor neto, recomendaciones y comentarios positivos.

Fomentar compras rápidas. Para lograr este objetivo, las marcas deben enfocar su mirada hacia aquellos clientes que son fieles. Si bien un objetivo importante es atraer a nuevos consumidores, poner énfasis en aquellos que siempre compran permitirá a las marcas tener un mejor retorno de inversión.

Dimensiones del Marketing Mix

Dimensión 1. Precio

Tratándose de los servicios, el valor de intercambio interactúa con la calidad. También es un instrumento para conseguir y equilibrar los desajustes estacionales que surgen en la prestación de algunos servicios como la hostelería o comunicaciones. Los precios del mercado sirven también para determinar y ajustar los costes de producción. La fijación de precios viene determinada en gran medida por la capacidad de pago del mercado donde se presta el servicio, lo que conduce a la necesidad de adaptaciones espaciales. (Grande, 2012)

Dimensión 2. Producto

Lamb (2011) refirió “el producto es aquella toma de trueque del individuo; la cual una empresa de servicios, consta en una gestión o una fase de métodos” (p. 394). El producto es algo que el cliente anhela para la

satisfacción de su necesidad en el tiempo y para obtenerlo debe pagar un precio; permite que ambas partes se beneficien

Dimensión 3. Lugar y tiempo

Lamb (2011) definió “las tácticas de repartición para las empresas se deben orientar en contenidos como número de establecimientos; el sitio de un servicio se da a conocer con más luminosidad del vínculo entre su táctica repartición, estrategia de mercadeo meta” (p.396)

Dimensión 4. Promoción

Cuatro estrategias de promoción, estas son: las fuentes de información personal, sólida imagen organizacional, el entorno físico de la instalación, y ser participe en post venta (Lamb, 2011).

Beneficios del marketing

Utilizar el marketing como herramienta en los negocios era poco usual en décadas pasadas, actualmente esto ha cambiado, las empresas han descubierto con el paso de los años que su aplicación genera beneficios a corto y largo plazo, ahora las empresas modernas ven el marketing no como lujo sino como necesidad (prioridad), por los beneficios y ventajas que este genera. Al respecto Minarro (2020) menciona los beneficios del marketing empresarial:

Mediante el marketing empresarial, usted logrará que su marca sea reconocida por los consumidores dentro del mercado. Esto implica que se implantará una marca en la mente de los que prueben sus servicios o

productos. Por lo tanto, aquellos consumidores regresarán a comprar generando así una ganancia continua de lo que usted ofrece.

Cuando el marketing empresarial genera una ganancia continua se logra así la fidelidad del consumidor hacia su marca, hacia su negocio, su producto o servicio. Si al cliente le gusta lo que obtuvo en cambio de su dinero, va a regresar a comprar lo mismo cada que lo necesite. Tenga en cuenta que el reconocimiento de marca no es lo mismo que la fidelidad de un cliente porque el reconocimiento no asegura que el cliente regresé.

Otro beneficio del marketing empresarial es el de poder recolectar toda la información posible para saber las necesidades, preferencias y gustos de nuestros posibles clientes. Esto ayuda también a que usted como dueño de negocio sepa si algo esta fallando, y le ayuda a poder crear o modificar algún producto, para que así tenga mayor aceptación en el mercado. Usted tendrá la oportunidad de tomar decisiones acertadas a favor de su negocio.

Gestión de calidad

Se conoce como gestión de la calidad total a una estrategia de gestión empresarial que consiste en el estudio y valoración del concepto de calidad en cada una de las fases de un proceso de producción. La finalidad es la mejora constante de bienes y servicios ofertados y la consecución de mayor satisfacción del cliente. De acuerdo con Mejías (2018) establece que

La Gestión de la Calidad se entiende al conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad. Esta función, se ha construido históricamente como una compleja combinación de ideología y métodos que se han aplicado en la práctica para modelar metodologías con que afrontar problemas complejos de gestión de organizaciones. (p. 17)

La aplicación de la gestión de calidad permite reducir costos, es decir automáticamente los costos se reducen ya que la organización tendrá menos reproceso, con esto, las piezas que se desechaban, ahora serán utilizadas, las personas que se encargaban de volver a reprocesar dichas piezas, ahora podrán dedicarse a la producción y el tiempo que le dedicaban a este mismo lo podrán utilizar para innovar nuevos productos o mejorar sus sistemas de producción, también ocasionando un ahorro en el tiempo y los materiales ocupados para la elaboración del producto.

Errores o dificultades en la gestión de calidad.

Los sistemas de gestión han cambiado la forma en la que operan las empresas al simplificar, estandarizar e integrar los diferentes procesos dentro de esta. Sin embargo, es común que la implementación del sistema se vea como una tarea desafiante debido al impacto que tiene en la organización al involucrar diversas áreas. Esta creencia se da en muchos casos porque la falta de conocimiento para una implementación adecuada lleva a que se cometan errores que generan pérdidas de dinero y recursos, e incluso a retrasar o

comprometer el alcance de los beneficios esperados. Al respecto Burgos (2018) indica los errores en la implementación de dicha herramienta:

Implementar todos los procesos a la vez. Lo ideal es que tu organización adopte un enfoque lento y eficiente, es decir una implementación incremental paso a paso y proceso por proceso, que permita otorgar a cada uno la importancia y el tiempo que realmente requiere.

No tener metas a corto plazo en la implementación del sistema. Cuando quieres bajar de peso, te inscribes al gimnasio y al iniciar el entrenador te dice que para lograr los objetivos se requiere constancia y disciplina, que no vas a lograr la meta general en un mes, sino que debes plantearte objetivos realistas a corto plazo y trabajar todos los días para alcanzarlos. Esto mismo sucede con la implementación de un sistema de gestión.

Documentar todo con un solo procedimiento. ¿Tienes idea de cuánta cantidad de información tiene tu empresa? Puede ser demasiada – considerando el tamaño de la misma. Pero, aunque no sea muy grande, la documentación siempre requiere fragmentarse para facilitar su entendimiento e implementación.

Falta de capacitación en los conceptos básicos del sistema de gestión. La formación juega un papel fundamental en la generación de valor del sistema de gestión, debido a que es necesario que cada uno de tus colaboradores se empodere del conocimiento para que el sistema fluya; pero cuando las personas no tienen el entendimiento del software, ni

del Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001, es muy difícil que se involucren con este. Lo ideal es que a la par de la implementación le brindes a los colaboradores las herramientas y elementos necesarios para entender los principios y conceptos básicos de un sistema de gestión.

No gestionar el cambio en la organización. Siempre que algo nuevo se pone en marcha dentro de la empresa, todas las partes involucradas e interesadas deberían poder hacer frente a los desafíos cuando se produzca el cambio. Sin embargo, esto no sucede en muchos casos. Se le pide a una sola persona que se encargue y gestione toda la implementación, mientras que los demás colaboradores permanecen sin el conocimiento o habilidades necesarias para vincularse y adaptarse exitosamente a la transformación.

Falta de empoderamiento a los líderes de la empresa. Uno de los aspectos más relevantes para que un sistema de gestión funcione como se espera es que los líderes se empoderen del mismo, para ello es necesario que les brindes la capacitación, los recursos y las herramientas para que puedan lograrlo. Puede que optes por contratar una consultora para la implementación del sistema, y eso está bien, sin embargo, debe ser solo un apoyo.

Falta de apoyo durante la implementación. Un sistema de gestión de calidad debe ser el trabajo de toda una organización. Si los colaboradores y los líderes no se apropian del SGC, no funcionará. El

ideal es incorporar calidad en su trabajo y actividades diarias, por lo que se necesita orientación y capacitación desde los cargos más altos de la empresa. Recuerda que, si la calidad no se realiza a diario en todos los procesos, el sistema nunca agregará valor a tu organización

Dimensiones de la gestión de calidad

Por otro lado, para las dimensiones de la gestión de calidad se basaron en la trilogía de Juran al respecto Borja (2018) hace menciona a 3 dimensiones:

Dimensión 1. Planificar la calidad. En esta parte del proceso se tienen que desarrollar los productos y procesos necesarios para cumplir las necesidades de los clientes.

Esta parte del proceso involucra una serie de pasos (actividades), los cuales son:

- Determinar quiénes son los clientes de tu producto o servicio.
- Determinar las necesidades de los clientes.
- Desarrollar las características de los productos que respondan a las necesidades de los consumidores.
- Desarrollar procesos que sean capaces de producir esas características del producto que necesitas.
- Transferir los planes resultantes a la fuerza operativa (Borja, 2018).

Dimensión 2. Control de la calidad. El control puede ser llevado a cabo desde la inspección posterior a los hechos (detectar errores después de que ya

ocurrieron) hasta lo que ahora llamamos prevención. Regresando al proceso de control de la calidad, lo que se tiene que hacer es lo siguiente:

- Evaluar el desempeño actual de la calidad.
- Comparar el desempeño actual con los objetivos de calidad.
- Actuar para corregir las desviaciones que se pudiesen encontrar al comparar el desempeño (Borja, 2018).

Dimensión 3. Mejora de la calidad. Sabemos que la perfección no existe y por muy sólido que sea el diseño del proceso y las características del producto, es posible que no logremos cumplir al cien por ciento con los requisitos del cliente. Aun así, aunque no exista completamente la perfección, siempre podemos mejorar y acercarnos cada vez más a lo que el cliente desea. Eso mismo es lo que se hace en mejora de la calidad. El papel de la Mejora de la Calidad es identificar la necesidad de mejora desde los niveles de rendimiento existentes, diseñar los medios y las formas de alcanzar el nuevo objetivo e implementarlo con éxito. Las etapas para mejorar la calidad son las siguientes:

- Establecer la infraestructura necesaria para asegurar la mejora de la calidad anual.
- Identificar las necesidades específicas que se van a mejorar (proyectos de mejora)
- Por cada proyecto de mejora, establecer un equipo de proyecto con responsabilidades claras para conseguir buenos resultados.
- Proveer los recursos, motivación, y capacitación necesaria por los equipos de proyecto.

- ✓ Diagnosticar las causas.
- ✓ Estimular el establecimiento de medidas de remedio.
- ✓ Establecer controles para estandarizar y mantener las mejoras (Borja, 2018).

Beneficios de la gestión de calidad

Un sistema de gestión de calidad (SGC) abarca un conjunto de normas y estándares internacionales que, interrelacionados entre sí, promueven el cumplimiento de los requisitos de calidad en una organización. Esto contribuye que los productos, servicios, y todos los procesos relacionados a ellos, cumplan con las condiciones que se les exige. Al respecto Talavera (2018) explica que estos son los principales beneficios de contar con un sistema de gestión de calidad:

Satisfacer al cliente: la principal finalidad que se persigue de la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad es poder cumplir con todas las expectativas que establece el cliente. Todo el proceso se encuentra orientado hacia ese objetivo.

Obtención de nuevos clientes: el cumplimiento de los estándares que un Sistema de Gestión de Calidad determina, ofrece seguridad ante clientes potenciales. La captación de nuevos clientes se debe a la buena imagen que proyecta el hecho de que una organización ofrezca bienes y servicios de calidad y esto pasa por adoptar un Sistema de Gestión de Calidad que avale los procedimientos llevados a cabo como el resultado

del proceso productivo. Al contar con la certificación en la norma ISO 9001, se asegura una excelente atención al cliente que ayuda a la captación.

Mejora los procesos de la organización: los procesos que se realizan 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 organización que cuente con un certificado en la norma ISO 9001, siempre destaca por encima de la competencia. El hecho de contar con un Sistema de Gestión de Calidad certificado proyecta una imagen muy positiva sobre los clientes potenciales que hace que la organización prevalezca frente a otras.

Reducción de costes sin que afecten a la calidad: es necesario mejorar la calidad de un producto o servicio sin que la calidad del mismo sea afectada. Se trata de optimizar el proceso y eliminar los costes superfluos de tiempo o recursos.

Marco conceptual

Gestión de calidad. Se conoce como gestión de la calidad total a una estrategia de gestión empresarial que consiste en el estudio y valoración del concepto de calidad en cada una de las fases de un proceso de producción. La finalidad es la mejora constante de bienes y servicios ofertados y la consecución de mayor satisfacción del cliente. (Mejías, 2018)

Mejora continua. El concepto de mejora continua se refiere a que siempre se está en un proceso de cambio, de desarrollo y con posibilidades de mejorar. En este sentido, el esfuerzo de mejora continua, es un ciclo ininterrumpido, a través del cual se identifica un aspecto a mejorar, se planea cómo realizar la mejora, se implementa, se verifican los resultados y se actúa de acuerdo con ellos, ya sea para corregir desviaciones o para proponer nuevas metas. (Orozco, 2019)

Marketing. Actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de los productos. (Sandoval, 2019)

Precio. Es la cantidad de efectivo que los clientes deberán dar a la empresa a cambio de la entrega del bien o servicio contratado. (Lovelock, 2009)

Producto. Es el resultado de diferentes actividades dentro de los procesos que conlleva tener un producto terminado, listo para ser entregado hacia el público. (Lovelock, 2009)

Lugar y tiempo. Esto define el lugar donde estará disponible los servicios para los clientes, asimismo, define el tiempo o las fechas en las que se estarán poniendo a disposición de los clientes. (Lovelock, 2009)

Promoción. Consiste en informar al público, las bondades de los productos o intangibles que están disponibles para su adquisición dentro del lugar y tiempo estipulado, el cual también es materia de la promoción. (Lovelock, 2009)

III. HIPÓTESIS

En la investigación titulada: Propuesta de mejora del Marketing Mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022; no se planteó una hipótesis por ser un estudio de nivel descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

En la presente investigación se utilizó el diseño No experimental-transversal-Descriptivo:

Fue No experimental, porque se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto. Al respecto Mendoza (2017), indican que se es no experimental cuando “se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su relación sobre otras variables.”

Fue Transversal, porque el estudio se realizó en un espacio de tiempo determinado, el cual tendrá un inicio y un fin. Al respecto Mendoza (2017) manifiesta que es de corte transversal porque “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (p. 151).

Fue descriptivo, porque se describió las características del Marketing Mix para la gestión de calidad en la pequeña empresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022; y en base a los resultados se elaborará una propuesta de mejora. Al respecto Baena (2017) explica que la investigación descriptiva “analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas. La investigación descriptiva, por tanto, lo que hace es definir, clasificar, dividir o resumir” (p. 24)

4.2. Población y muestra

Variable: Marketing Mix

Población.

La población estará conformada por 132 clientes que acuden al Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022. Es decir, dicha cantidad de clientes acuden de manera recurrente al mes, la información fue brindada de la base de datos de la empresa.

Muestra

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población es decir 132 clientes que acuden al Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022. Por consiguiente, se trata de un muestreo Censal.

Variable: Gestión de calidad

Población.

Para evaluar la gestión de calidad se tomó en cuenta a 7 trabajadores del Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022. Es decir, dicho trabajadores son encargados de la parte operativa y administrativa de la empresa.

Muestra

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población es decir 7 trabajadores del Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

Muestreo: Censal

Rodríguez (2016) establece que 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.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Instrumentos	Fuentes o Informantes
Variable 1 Marketing Mix	Conjunto de herramientas y variables que son utilizadas por el director de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la organización. Estos objetivos deben estar alineados a una adecuada planificación estratégica que contemple la definición de visión, misión y valores en los cuales se consideren los objetivos que queremos alcanzar en cuanto al marketing (Jaramillo y Hurtado, 2021).	La variable Marketing Mix se midió a través de las dimensiones: Precio; Producto; Lugar y Tiempo; y Promoción.	· Precio	· Fijación de precios · Fijación de precio por valor agregado · Fijación de precio basada en el costo	1 - 5	Ordinal	Cuestionario	Clientes
			· Producto	· Diferenciación · La marca · El empaque (presentación)	6 - 9			
			· Lugar y tiempo	· Canales de distribución · Sistema de Marketing · Logística de marketing	10 - 12			
			· Promoción	· Publicidad · Relaciones públicas · Ventas personales	13 - 15			
Variable 2 Gestión de calidad	Estrategia de gestión empresarial que consiste en el estudio y valoración del concepto de calidad en cada una de las fases de un proceso de producción. La finalidad es la mejora constante de bienes y servicios ofertados y la consecución de mayor satisfacción del cliente. (Mejías, 2018)	La variable Gestión de calidad se midió a través de las dimensiones: Planificar la calidad; Control de la calidad; y Mejora de la calidad.	· Planificar la calidad	· Misión y visión · Objetivos de la empresa · Estrategias	16 - 20	Ordinal	Cuestionario	Trabajadores
			· Control de la calidad	· Medidas correctivas · Seguimiento · Corrección de deficiencias	21 - 24			
			· Mejora de la calidad	· Procesos de atención · Calidad del servicio	25 - 28			

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

La técnica que se utilizó, para recolectar información fue la encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Al respecto Arispe (2018) expresa que la encuesta es el “documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta” (p. 82).

Instrumentos

En esta investigación, el instrumento que se empleó fue el cuestionario el cual consta de 28 ítems en la escala Likert, 15 ítems para la variable: Marketing Mix y 14 ítems, para la variable: Gestión de calidad (Anexo 4). De acuerdo con Arispe (2018) indica que el cuestionario “es el conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas, de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información necesaria” (p. 83).

4.6. Plan de análisis

El plan de análisis de datos es una hoja de ruta para organizar y analizar los datos de la encuesta. Este plan está diseñado para ayudarlo a lograr los tres objetivos que estableció antes de comenzar su encuesta. Responde las preguntas principales de la encuesta. Utilice equipo de investigación más específico para comprender estas reacciones encuestadas en secciones y compare diferentes perspectivas demográficas. (Collado, 2017)

Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaborarán tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. Así mismo se utilizaron los siguientes programas informáticos: Microsoft Word: con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como es el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: el cual fue utilizada para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas. Del mismo modo se utilizará el programa Turnitin para hacer la verificación que no existe plagio, así como el uso del Mendely para la generación de las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último, el PPT para la presentación.

4.7. Matriz de consistencia

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANT CEVICHERÍA ANZUELO, DISTRITO NUEVO CHIMBOTE, 2022				
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la propuesta de mejora del Marketing Mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022?	No se planteó una hipótesis por ser una investigación de nivel descriptivo.	<p align="center"><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>Determinar la propuesta de mejora del Marketing Mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022.</p> <p align="center"><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las características del Marketing Mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022 2. Describir las características de la gestión de calidad en la microempresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022 3. Elaborar una propuesta de mejora del Marketing Mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022 	<p align="center"><u>VARIABLES</u></p> <p>Marketing Mix. Gestión de calidad.</p> <p align="center"><u>DIMENSIONES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Precio. ✓ Producto. ✓ Lugar y tiempo. ✓ Promoción. ✓ Planificar la calidad. ✓ Control de la calidad. ✓ Mejora de la calidad. 	<p>Tipo: Cuantitativo. Nivel: Descriptivo. Diseño: No experimental Transversal Población: 132 clientes. 7 trabajadores. Muestra: 132 clientes 7 trabajadores Muestreo: Censal Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Encuestas. Cuestionarios Métodos de análisis de investigación: Estadístico descriptivo.</p>

4.7. Principios éticos

La presente investigación se realizará bajo los principios éticos del código de ética de la universidad Uladech católica (2021):

- ✓ Protección a las personas. Se respetó la privacidad de los propietarios y/o representantes que brindaron la información para la elaboración de este estudio, no se publicaron sus datos personales ni del negocio, ya que la información que se recolectó solo fue utilizada con fines de investigación científica.
- ✓ Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. Se tomaron las medidas correspondientes para el cuidado y respeto del medio ambiente, para ello se evitó el uso de papel para la ejecución de los cuestionarios y firmas de los consentimientos informados, ya que todo este proceso se hizo por medio virtual. Asimismo, se hizo uso responsable de los equipos electrónicos empleados para la elaboración de este estudio evitando el consumo excesivo de energía eléctrica.
- ✓ Libre participación y derecho a estar informado. Para la recolección de datos de este estudio se realizó bajo la libre participación de los representantes, a quienes mediante un consentimiento informado se les comunicó sobre el propósito y finalidad de la investigación. También se aclararon sus dudas sobre la información brindada a fin de generarles mayor confianza y seguridad en su participación.
- ✓ Beneficencia no maleficencia. La participación de los representantes se desarrolló de manera voluntaria y anónima. Asimismo, para la ejecución de los

cuestionarios se realizaron en el tiempo pertinente sin interrumpir sus horas laborales para no causar ningún malestar sobre su participación en la investigación.

- ✓ Justicia. Se brindó un trato equitativo y cordial a todos los participantes en los diferentes procesos y procedimientos asociados a la investigación, otorgándoles el mismo material e información para el desarrollo de su participación. Además, se dispuso a todos por igual ponerles en conocimiento los resultados obtenidos en la investigación para determinar la veracidad y el respeto de los datos brindados.
- ✓ Integridad científica. Se trabajó con integridad y rectitud en todas las actividades y procesos de la investigación, recabando información real y veraz mediante la técnica de la encuesta y a través de la búsqueda de libros, tesis, artículos, revistas, diarios y paginas confiables que fueron empleados con mucha transparencia, honestidad y responsabilidad en la elaboración de este estudio.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características del Marketing Mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

Características del Marketing Mix	N	%
Precios de los servicios bajos del mercado		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	12	9.09
A veces	100	75.76
Rara vez	8	6.06
Nunca	12	9.09
Total	132	100.00
Productos y servicios cuentan con variedad de precios		
Siempre	124	93.94
Casi siempre	8	6.06
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	132	100.00
Precios de los productos del restaurante son los adecuados		
Siempre	2	1.52
Casi siempre	12	9.09
A veces	31	23.48
Rara vez	87	65.91
Nunca	0	0.00
Total	132	100.00
Los servicios de la empresa se diferencian por su valor agregado		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	4	3.03
A veces	4	3.03
Rara vez	124	93.94
Nunca	0	0.00
Total	132	100.00

Continúa...

Tabla 1

Características del Marketing Mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

Características del Marketing Mix	N	%
La calidad de los productos se ajusta a los precios		
Siempre	12	9.09
Casi siempre	112	84.85
A veces	2	1.52
Rara vez	6	4.55
Nunca	0	0.00
Total	132	100.00
Productos que ofrece la empresa son de calidad		
Siempre	76	57.58
Casi siempre	34	25.76
A veces	12	9.09
Rara vez	10	7.58
Nunca	0	0.00
Total	132	100.00
Productos y servicios generan confianza al cliente		
Siempre	78	59.09
Casi siempre	28	21.21
A veces	14	10.61
Rara vez	12	9.09
Nunca	0	0.00
Total	132	100.00
La marca del producto genera una imagen positiva		
Siempre	76	57.58
Casi siempre	22	16.67
A veces	12	9.09
Rara vez	22	16.67
Nunca	0	0.00
Total	132	100.00
Encuentro atractivo la presentación de los platos		
Siempre	112	84.85
Casi siempre	20	15.15
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	132	100.00

Continúa...

Tabla 1

Características del Marketing Mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

Características del Marketing Mix	N	%
Usted considera que ubicación de la empresa es estratégica		
Siempre	12	9.09
Casi siempre	4	3.03
A veces	16	12.12
Rara vez	78	59.09
Nunca	22	16.67
Total	132	100.00
Llamadas por teléfono para proporcionar información a los clientes referente a cualquier consulta que se presente		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	5	3.79
Nunca	127	96.21
Total	132	100.00
Cumple con los protocolos en la entrega de sus productos		
Siempre	67	50.76
Casi siempre	45	34.09
A veces	20	15.15
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	132	100.00
Publicidad a través de medios digitales		
Siempre	12	9.09
Casi siempre	42	31.82
A veces	78	59.09
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	132	100.00
Relaciones con los clientes para identificar sus necesidades		
Siempre	3	2.27
Casi siempre	12	9.09
A veces	23	17.42
Rara vez	29	21.97
Nunca	65	49.24
Total	132	100.00

Continua...

Tabla 1

Características del Marketing Mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

<u>Características del Marketing Mix</u>	<u>N</u>	<u>%</u>
<u>El personal está capacitado para resolver mis dudas</u>		
Siempre	22	16.67
Casi siempre	74	56.06
A veces	12	9.09
Rara vez	24	18.18
Nunca	0	0.00
Total	132	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

Tabla 2

Características de la gestión de calidad en la microempresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

Características de la gestión de calidad	N	%
Conoce la misión y visión de la empresa		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	7	100.00
Total	7	100.00
Aplicación de valores empresariales en la empresa		
Siempre	6	85.71
Casi siempre	1	14.29
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	7	100.00
Conocimiento de los objetivos de la empresa		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	7	100.00
Total	7	100.00
Compromiso a cumplir con los objetivos de la empresa		
Siempre	7	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	7	100.00
Involucrados en la formulación de estrategias de la empresa		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	7	100.00
Total	7	100.00

Continúa...

Tabla 2

Características de la gestión de calidad en la microempresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

Características de la gestión de calidad	N	%
Son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	7	100.00
Total	7	100.00
Las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	7	100.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	7	100.00
Seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	6	85.71
A veces	1	14.29
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	7	100.00
Buscar corregir las deficiencias en sus actividades		
Siempre	7	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	7	100.00
Los procesos de atención son eficientes		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	7	100.00
Nunca	0	0.00
Total	7	100.00

Continúa...

Tabla 2

Características de la gestión de calidad en la microempresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

Características de la gestión de calidad	N	%
Busca mejorar los procesos de atención al cliente		
Siempre	7	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	7	100.00
Mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	7	100.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	7	100.00
Mejora la calidad del servicio a través de la entrega rápida del producto		
Siempre	5	71.43
Casi siempre	2	28.57
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	7	100.00

Nota. Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la microempresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

Tabla 3

Propuesta de mejora del Marketing Mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

Variable	Problemas encontrados	Surgimiento del problema	Acciones de mejora	Objetivo	Meta	Presupuesto	Responsable
Marketing Mix	El precio de los productos de los restaurantes no son los adecuados.	Los clientes no se sienten conformes con la calidad y cantidad de los productos.	Capacitaciones gastronómicas al chef, con la finalidad de mejorar la sazón de los potajes.	Lograr productos de mejor calidad.	Incrementar la calidad de los productos en un 20%.	s/ 500.00	Administrador
	No se diferencian por el valor agregado.						
	La ubicación de la empresa no es estratégica.	Carencia de recursos para colocar la empresa en un lugar céntrico o comercial.	Realizar publicidad a través de volantes, folletos, paneles.	Hacer conocida la empresa.	Captar un 20% más de clientes.	s/ 500.00	
	No se realizan llamadas telefónicas para brindar información sobre los nuevos servicios o productos.	No se realizan llamadas telefónicas, porque consideran que es hostigamiento al cliente.	Utilizar el WhatsApp para enviar promociones a los clientes habituales.	Generar lealtad.	Total, de clientes habituales, leales con la marca.	s/ 200.00	
	A veces se realiza publicidad en los medios digitales.	Desconocen de las estrategias de marketing digital.	Capacitación en marketing digital.	Mejorar el posicionamiento de la marca.	Incrementar en un 20% el posicionamiento de la marca.	s/ 1000.00	
	No se realizan estrategias de relación públicas.	Desconocen de las estrategias de relaciones públicas.	Capacitación en Marketing Mix. Participar en ferias gastronómicas.	Mejorar la imagen de la marca.	Incrementar en un 20% la imagen de la marca.	s/ 1000.00	

Gestión de calidad	No conocen la misión y visión de la empresa.	Desconocimiento de la formulación de la misión y visión, objetivos.	Buscar asuramiento de profesionales en administración de empresas.	Mejorar la cultura y compromiso organizacional.	Incrementar la cultura y compromiso organizacional en un 20%.	s/ 1000.00	Administrador
	No conocen los objetivos.						
	No participan en las estrategias de la empresa.	Ausencia de liderazgo participativo.	Aplicar el liderazgo participativo Delegar autoridad.	Mejorar la participación de los trabajadores.	Total, de trabajadores con participación en las estrategias de la empresa.	s/ 1000.00	
	No son tomados en cuenta en el plan de medidas correctivas.					s/ 1000.00	
	Los procesos rara vez son eficientes.	Personal no muestra compromiso la atención	Capacitación en atención al cliente.	Mejorar la satisfacción del cliente.	Incrementar en un 30% la satisfacción de los clientes.	s/ 1000.00	
No se brinda una atención personalizada.	Desconocimiento de estrategias de atención personalizada.	Crear una base de datos de clientes.					

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características del Marketing Mix para la gestión de calidad en la micro empresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

El 75.76% de los clientes consideran que los precios de los servicios a veces son los más bajos del mercado. Estos resultados coinciden con lo hallado en la investigación de Carranza (2021) quien encontró que el 55,56% de los clientes consideran que los precios son accesibles. Fijarse en la competencia a la hora de discernir sobre qué precio fijar es una elección viable. Sin embargo, para hacerlo será imprescindible hacer un seguimiento masivo del mercado para saber precios medios, la relación de tus productos con la competencia o saber el stock de los rivales.

El 93.94% consideran que los productos y servicios siempre cuentan con variedad de precios, estos resultados coinciden con lo hallado en la investigación de Carranza (2021) quien encontró que el 50,01% de los clientes consideran la empresa cuenta con productos de variedad de precios. Dado que las ventas son la única fuente de ingresos de una empresa, la fijación de precios determinará las ganancias netas que obtendrá tu negocio. Por lo tanto, refleja el rendimiento de recursos y tiempo invertidos en la producción, distribución, promoción y venta de un producto. En simples palabras, este proceso precisará cuán rentable será una compañía a corto y a largo plazo.

EL 65.91% rara vez consideran que los precios de los productos del restaurante son los adecuados, estos resultados se contrastan con lo hallado en la investigación de Carranza

(2021) quien encontró que el 58,13% de los clientes consideran los precios son los correctos. A partir de la fijación de precios (ya sea baja, promedio o alta) la empresa será considerada como económica o costosa; de baja o alta calidad; modesta o lujosa. En este aspecto también entran en juego tus competidores porque, quieras o no, a partir de la comparación, los clientes se formarán una opinión respecto a tu marca, partiendo especialmente de tu precio de venta.

El 93.94% indicaron que los servicios de la empresa rara vez se diferencian por su valor agregado, estos resultados se contrastan con lo hallado en la investigación de Carranza (2021) quien encontró que el 55,25% de los clientes consideran la empresa no brinda productos con valor agregado. El valor agregado logra aumentar el valor comercial de los productos y servicios, posicionándose sobre la competencia por tener una mayor efectividad al momento de complacer al público.

El 84.85% manifestaron que casi siempre la calidad de los productos se ajusta a los precios, estos resultados coinciden con lo hallado en la investigación de Carranza (2021) quien encontró que el 71,01% de los clientes consideran que los productos si se relacionan con el precio. El proceso de fijación de precios también busca que haya un equilibrio entre los competidores, pues en realidad a ninguno le conviene que haya una guerra de precios. Lo más conveniente es que la marca líder en precios sienta las bases del valor promedio de los productos.

El 57.58% indicaron que los productos que ofrece la empresa siempre son de calidad, estos resultados coinciden con lo hallado en la investigación de Carranza (2021) quien

encontró que el 63.94% de los clientes consideran los productos son de calidad. Cuanto mejor sea la calidad del producto que ofrece una empresa, más probabilidades tendrá de generar opiniones y recomendaciones positivas entre los consumidores. Se reconoce que las marcas más consolidadas consiguen que sus clientes repitan sus compras

El 59.09% indicaron que los productos y servicios siempre generan confianza al cliente, estos resultados coinciden con lo hallado en la investigación de Carranza (2021) quien encontró que el 80,54% de los clientes consideran comprar en la empresa genera confianza. La retención de clientes puede repercutir directamente en el éxito de una empresa, ya que conduce a una relación a largo plazo, una mayor cuota de cartera y una mayor promoción de boca a boca.

El 57.58% indicaron que la marca del producto siempre genera una imagen positiva, estos resultados coinciden con lo hallado en la investigación de Carranza (2021) quien encontró que el 86,43% de los clientes consideran la empresa si brinda una imagen de buen prestigio. La imagen de marca, ayuda a construir esa percepción que tienen los demás sobre la empresa, pero la cual debe trabajarse. No se trata de aparentar sino de demostrar cómo funciona una empresa y qué tan buenos son los productos o servicios que ofrece. Todos los elementos buscan acentuar la atención del público y de destacar los valores que se desean transmitir.

El 84.85% manifestaron que siempre encuentran atractivo la presentación de los platos, estos resultados coinciden con lo hallado en la investigación de Carranza (2021) quien encontró que el 79,61% de los clientes consideran el empaque de los productos son

atractivos. La primera impresión es determinante aún más en los negocios. El interés que tienen las personas por encontrar un producto con buena presentación resulta impresionante, pues la presentación puede causar que un consumidor adquiera o no el producto.

El 59.09% manifestaron que rara vez consideran que la ubicación de la empresa es estratégica, estos resultados se contrastan con lo hallado en la investigación de Carranza (2021) quien encontró que el 66,05% de los clientes consideran la empresa si esta ubica estratégicamente. La ubicación juega un papel muy importante en la atracción y retención de los mejores empleados, muchos de los cuales prestan la atención a dónde se basan para optimizar el equilibrio trabajo-vida. Las buenas decisiones de ubicación pueden significativamente aumentar el rendimiento a largo plazo de una empresa.

El 96.21% indicaron que nunca se realizan llamadas por teléfono para proporcionar información a referente a cualquier consulta que se presente, estos resultados se contrastan con lo hallado en la investigación de Carranza (2021) quien encontró que el 53,28% de los clientes consideran la empresa no realiza un servicio post venta. Los comentarios de los clientes son clave para potenciar la confianza. Los más comunes son a través de encuestas que los clientes responden en línea sobre los productos que adquirieron. De esta forma las empresas obtienen un feedback sincero, que les sirve tanto para adquirir nuevos clientes como para optimizar sus productos y servicios a futuro.

El 50.76% indicaron que la empresa siempre cumple con los protocolos en la entrega de sus productos, estos resultados coinciden con lo hallado en la investigación de Carranza

(2021) quien encontró que el 91,83% de los clientes consideran que la empresa si cumplen con los protocolos de calidad. El protocolo de servicio al cliente permite estandarizar los procedimientos de la empresa y crear un flujo de trabajo estable. Asegura, de esta forma, la calidad y eficiencia internas, y que todos los representantes de servicio al cliente trabajen hacia una dirección en común

El 59.09% indicaron que a veces la empresa realiza publicidad a través de medios digitales, estos resultados se contrastan con lo hallado en la investigación de Carranza (2021) quien encontró que el 93,05% de los clientes consideran ofrece sus servicios en las redes sociales. Publicidad digital es todas las formas de divulgar una marca y sus productos o servicios por medio de dispositivos o canales digitales.

Además, más allá de promocionar, permite conectar con el público objetivo y crear una relación con los consumidores.

El cambio del comportamiento del consumidor y la evolución de la tecnología fueron los impulsores de la publicidad digital. Las personas empezaron a usar Internet para todo, desde resolver una duda simple en Google hasta comprar un refrigerador en una tienda electrónica.

El 49.24% expresaron que nunca se realizan estrategias de relaciones con los clientes para identificar sus necesidades, estos resultados se contrastan con lo hallado en la investigación de Carranza (2021) quien encontró que el 67,71% de los clientes consideran la empresa si busca relacionarse con los clientes. Las relaciones públicas están

consideradas como una parte fundamental para conservar la buena imagen de la compañía sin importar si son de moda o incluso agencias de marketing para poder comunicar su mensaje a clientes, inversionistas y sociedad en general.

El 56.06% indicaron que el personal casi siempre está capacitado para resolver mis dudas, estos resultados se contrastan con lo hallado en la investigación de Carranza (2021) quien encontró que el 58,03% de los clientes consideran que el personal si atiende a sus sugerencias o reclamos. En la práctica relacionarnos con los clientes no es tarea fácil, pues precisa del desarrollo de competencias como la empatía, la escucha activa, la facilidad de palabra y la buena actitud, entre otras aptitudes. La forma de desarrollar estas habilidades es ejercitándolas con ayuda de tácticas que hagan posible establecer buenas relaciones con los receptores, para invitarlos o animarlos a elegir tu marca. Brindar un servicio de calidad al cliente debe ser un objetivo general para todos los actores en una empresa, desde el saludo adecuado hasta el último seguimiento por correo electrónico, llamada o comentario en las redes sociales. Para lograrlo, te mostramos las mejores técnicas que debes implementar.

Tabla 2. Características de la gestión de calidad en la microempresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

El 100.00% de los trabajadores no conoce la misión y visión de la empresa, esto parcialmente coincide con Cruz (2021) quien aportó que el 75.00% rara vez manifiesta que conoce la misión y visión de la empresa Se observa que la mayoría de los trabajadores desconocen de la misión y visión de la empresa, en este sentido la misión y visión deben

ser comunicados de forma clara a todos los miembros de la empresa, es la forma que hace que el equipo esté alineado con los objetivos. También es importante comunicarlas a cualquier miembro que se integra al equipo o a la hora de reforzar ciertos hitos en la empresa.

El 75.00% siempre aplica valores en la empresa, esto parcialmente coincide con Cruz (2021) quien aportó que el 75.00% siempre considera que conoce claramente los valores que los trabajadores deben ejecutar. Se observa que la mayoría de los clientes si conocen los valores de la empresa, en este sentido los valores son muy importantes para una empresa porque son grandes fuerzas impulsoras para realizar un trabajo bien hecho, sentirnos parte de la empresa y trabajar juntos por las mismas metas y objetivos, además de que conocer los valores permiten posicionar una cultura empresarial, Marcan patrones para la toma de decisiones, Sugieren topes máximos de cumplimiento en las metas establecidas y promueven un cambio de pensamiento.

El 100.00% no tiene conocimiento de los objetivos de la empresa, esto parcialmente coincide con Cruz (2021) quien aportó que el 75.00% rara vez tiene conocimiento de los objetivos de la empresa. Se observa que la mayoría de los trabajadores son conscientes de que no conocen los objetivos de la empresa, debido a que el dueño no les hace participe en la toma de decisiones, cabe decir que los objetivos de una empresa son uno de los elementos primordiales de la misma, ya que al definirlos aseguras un horizonte previamente establecido que te encaminará a realizar las acciones pertinentes con el propósito de llegar a él de la mejor manera. En otras palabras, los objetivos permiten que

conozcas cuáles son los resultados que quieres alcanzar y a partir de ahí, hacia dónde quieres dirigir tu empresa a corto, mediano y largo plazo.

El 100.00% siempre muestra compromiso a cumplir con los objetivos de la empresa, esto parcialmente coincide con Cruz (2021) quien aportó que el 100.00% siempre muestra compromiso a cumplir con los objetivos de la empresa. Se observa que la mayoría de los trabajadores siempre están dispuestos a cumplir con sus actividades, aunque desconocen claramente cuáles son los objetivos de la empresa, ellos tienen el compromiso de realizar cada vez mejor sus funciones, podemos decir que al crear objetivos medibles será mucho más sencillo evaluar los resultados y corregir las fallas en caso de que las haya. Todas las empresas cometen errores y es normal, pero también es importante arreglarlos a tiempo. Con los objetivos será menos complicado identificar esas cosas de quizá no se están haciendo tan bien para poner manos a la obra y encontrar otra estrategia que sí funcione para alcanzar el objetivo.

El 100.00% nunca están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa, esto parcialmente coincide con Cruz (2021) quien aportó que el 75.00% rara vez están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa. Se observa que la mayoría de ellos trabajadores consideran que no se les hace participe en las estrategias de la empresa, ya que el líder considera que la formulación de estrategias es únicamente del área administrativa, cabe decir que la participación en la toma de decisiones puede mejorar la calidad y la aceptación de las decisiones, fomenta la motivación y la autoestima de los trabajadores y mejora las relaciones interpersonales con los empleados.

El 100.00% nunca son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas, esto parcialmente coincide con Cruz (2021) quien aportó que el 100.00% nunca son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas. Se observa que la totalidad de los trabajadores consideran que en la empresa no se tiene en cuenta un plan de medidas correctivas, cabe decir que el prever fallas no es una práctica común y puede ser complicado ya que generalmente estamos inmersos en nuestras actividades y no prestamos atención a eventos que pudieran resultar mal, del mismo modo las acciones correctivas, permiten proveer detalles sobre las respuestas específicas de la empresa a los problemas encontrados (asegurando que los trabajadores siempre estén protegidos, y que hayan mecanismos establecidos para responder a los problemas encontrados); además de abordar la raíz del problema, incluyendo las políticas y prácticas que contribuyen con el surgimiento del problema

El 100.00% consideran que casi siempre las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción, esto parcialmente coincide con Cruz (2021) quien aportó que el 87.50% consideran que siempre las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción. Se observa que la mayoría de los trabajadores consideran que no tienen un plan de acciones correctivas, sin embargo, pese a ello se sanciona cuando se comete alguna falta, como, por ejemplo, las Faltas repetidas e injustificadas de asistencia o puntualidad al trabajo, Indisciplina o desobediencia en el trabajo y las ofensas verbales o físicas al empresario o a las personas que trabajan en la empresa o a los familiares que convivan con ellos.

El 85.71% casi siempre se da seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas, esto parcialmente coincide con Cruz (2021) quien aportó que el 87.50% siempre se da seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas. Se observa que la mayoría de los trabajadores consideran que la empresa si le pregunta al cliente si el trato que recibió fue favorable y supero sus expectativas, y si en caso esta opinión fuera negativa, el restaurante plantea nuevas estrategias para que no se vuelva cometer el mismo error.

El 100.00% siempre buscan corregir las deficiencias en sus actividades, esto parcialmente coincide con Cruz (2021) quien aportó que el 75.00% siempre buscan corregir las deficiencias en sus actividades. Se observa que la mayoría de los trabajadores consideran que si comete un error busca siempre corregir esa deficiencia, es decir por ejemplo en ocasiones se le pudo haber olvidado el pedido de algún cliente, y este fue reclamado varias veces, por lo tanto, el trabajador es consciente de que debe evitar eso y estar más concentrado al orden de llegada de cada cliente.

El 100.00% consideran que rara vez los procesos de atención son eficientes, esto parcialmente coincide con Cruz (2021) quien aportó que el 100.00% consideran que casi siempre los procesos de atención son eficientes. Se observa que la totalidad de los trabajadores no son conscientes que un proceso de atención al cliente ayuda a garantizar que el flujo de asistencia y que este no se vea afectado y puedan resolver las consultas más sencillas de los clientes. Con un proceso definido, los empleados sabrán automáticamente lo que tienen que hacer, ya que se le está proporcionando un conjunto

de flujos de trabajo de asistencia y patrones de toma de decisiones. De este modo, los clientes recibirán un servicio totalmente coherente.

El 100.00% siempre buscan mejorar los procesos de atención al cliente, esto parcialmente coincide con Cruz (2021) quien aportó que el 75.00% siempre buscan mejorar los procesos de atención al cliente. Se observa que la mayoría de los trabajadores consideran que son capacitados para que en ciertas temporadas en donde se incrementa clientela estos pueden tomar nuevas medidas de acción para mejorar los procesos de atención al cliente, cabe decir que se debería crear un proceso de gestión de quejas, reclamos y sugerencias sólido, que sea colaborativo, y que te ayude a evitar que los equipos tengan que desplazarse para atender a sus clientes.

El 100.00% a veces buscan mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada, esto parcialmente coincide con Cruz (2021) quien aportó que el 75.00% a veces buscan mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada. Se observa que la mayoría de los trabajadores consideran que a veces logran una atención personalizada y esto se da cuando el restaurante no está totalmente lleno, sin embargo son conscientes que si se brindara una atención personalizada ello proporciona un incremento de las ventas y la rentabilidad, ya que creará clientes satisfechos que escojan recurrentemente la misma empresa para un producto o servicio, además de crear fidelización y lealtad del cliente, que volverá a la misma empresa cada vez que lo necesite.

El 71.43% siempre buscan mejora la calidad del servicio a través de la entrega rápida del producto, esto parcialmente coincide con Cruz (2021) quien aportó que el 62.50% siempre buscan mejora la calidad del servicio a través de la entrega rápida del producto. Se observa que la mayoría de los trabajadores consideran que no debe hacerse esperar al cliente, por ende, mantener unas cuotas altas de espera del cliente cuando busca respuestas o el servicio o producto que necesita, puede provocar que abandone y vaya a buscar lo mismo en una compañía donde le tratan de forma rápida y eficaz.

VI. CONCLUSIONES

Los clientes consideran que los precios de los servicios a veces son los más bajos del mercado, los productos y servicios siempre cuentan con variedad de precios, rara vez consideran que los precios de los productos del restaurante son los adecuados, los servicios de la empresa rara vez se diferencian por su valor agregado, casi siempre la calidad de los productos se ajusta a los precios, los productos que ofrece la empresa siempre son de calidad, los productos y servicios siempre generan confianza al cliente, la marca del producto siempre genera una imagen positiva, siempre encuentran atractivo la presentación de los platos, rara vez consideran que la ubicación de la empresa es estratégica, nunca se realizan llamadas por teléfono para proporcionar información a referente a cualquier consulta que se presente, la empresa siempre cumple con los protocolos en la entrega de sus productos, a veces la empresa realiza publicidad a través de medios digitales, nunca se realizan estrategias de relaciones con los clientes para identificar sus necesidades, el personal casi siempre está capacitado para resolver dudas.

Los trabajadores no conocen la misión y visión de la empresa, siempre aplica valores en la empresa, no tienen conocimiento de los objetivos de la empresa, siempre muestran compromiso a cumplir con los objetivos de la empresa, nunca están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa, nunca son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas, casi siempre las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción, casi siempre se da seguimiento al servicio brindado para detectar

oportunamente las deficiencias y atenderlas, siempre buscan corregir las deficiencias en sus actividades, rara vez los procesos de atención son eficientes, siempre buscan mejorar los procesos de atención al cliente, a veces buscan mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada, siempre buscan mejora la calidad del servicio a través de la entrega rápida del producto.

Se elaboró una propuesta de mejora en base a los resultados de la investigación con la finalidad de mejorar las estrategias del Marketing Mix y los procesos de gestión de calidad.

VII. RECOMENDACIONES

Capacitaciones gastronómicas al chef, con la finalidad de mejorar la sazón de los potajes.

Utilizar el WhatsApp para enviar promociones a los clientes habituales, con la finalidad de crear lealtad a la marca.

Capacitación en marketing digital, con el objetivo de captar nuevos clientes, en este sentido la estrategia ha de centrarse en explorar nuevas líneas o canales que permitan mejorar el número de conversiones, por lo cual las ofertas y los descuentos son buenas acciones para conseguirlo.

Capacitación en marketing Mix, con la finalidad de llevar a la compañía a una posición de liderazgo en su segmento, Aumentar el nivel de competitividad mediante la formación de los beneficios de los productos y crear condiciones para la fabricación de productos de calidad y su entrada en el mercado

Participar en ferias gastronómicas, con el objetivo de mejorar positivamente la imagen de una empresa, influir en la percepción del usuario y conectarse con los consumidores, creando así un vínculo emocional entre los clientes y las marcas.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Razón comercial: Restaurant Cevicheria Anzuelo

Representante: Marinos Aguilar Ana Melba

Dirección: Upi Villa San luis 1era Etapa H 16

2. Misión

Somos un restaurante dedicado a la preparación y venta de platos marinos, donde prima la calidad de los insumos, la buena sazón y excelencia en el servicio, lo cual se logra con el apoyo de un grupo de trabajo original, sólido y profesional, con calidad humana y principios éticos, con el objetivo de satisfacer las más exigentes expectativas de nuestros clientes del distrito de Nuevo Chimbote. La organización cree en la responsabilidad social con los proveedores, trabajadores y clientes, además llevan una práctica del cuidado del medio ambiente.

3. Visión

RESTAURANT CEVICHERIA ANZUELO., para el 2023 ser uno de los mejores restaurantes de platos marinos de la ciudad de Nuevo Chimbote, donde prima la calidad de los insumos; brindando posibilidades de desarrollo al personal, y trato justo a los proveedores, todo ello se logrará con el apoyo de un grupo de trabajo original, sólido y profesional, con calidad humana y principios éticos, con la finalidad de satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, donde se sobrepasen las expectativas de nuestros clientes y ser un espacio de trabajo que permita la realización personal y el desarrollo de sus colaboradores en el grupo en donde se practique el respeto, humildad, honestidad, trabajo en equipo, mejora continua, creatividad y compromiso.

4. Objetivos

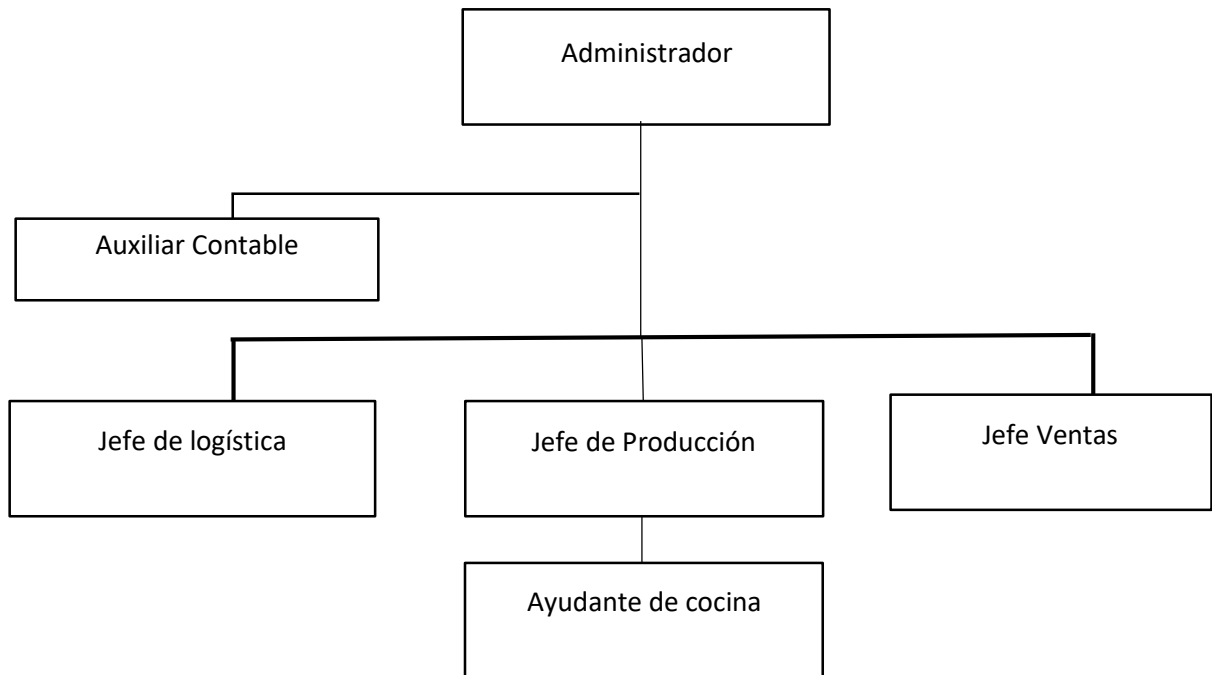
- Mejorar el posicionamiento de la empresa en un 5%, a través de un servicio diferenciado.

- Reducir los costos de operación en un 5%, a través de la ubicación de nuevos proveedores.
- Mejorar la calidad de los servicios en un 8% a través de la preparación técnica y especialidad del personal.

5. Productos y/o servicios

Ceviche clásico, ceviche mixto, salpreso, jugoso, chicharrón de pescado y otros platos marinos.

6. Organigrama de la empresa



Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> · Cursos en Mercadeo · Negocios internacionales · Gestión humana · Finanzas · Operaciones y logística

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> · Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. · Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. · Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. · Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
Cargo	Auxiliar contable
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> · Manejo de los programas de Office (Word, Excel) · Conocimientos actualizados contabilidad y tributaria · Manejo de herramientas de oficina · Conocimiento como mínimo de un programa contable
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> · Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas del conmutador. · Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla, tanto interna como externa · Atender todas aquellas personas que necesiten información. · Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y entregar al personal que lo requiera · Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social. · Revisión de la contabilización de los documentos
Cargo	Jefe de logística
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> · Capacidad de negociación · Capacidad de comunicación · Conocimientos de gestión de equipos · Manejo del software de control logístico · Conocimiento de la política de control de producción y logística de la empresa
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> · Elaborar la política de distribución, aprovisionamiento y transporte de los materiales necesarios para la producción. · Prever las necesidades de materias primas y componentes. · Elaborar y aplicar sistemas de control de existencias para la planificación de las compras.

	<ul style="list-style-type: none"> · Diseñar la organización de los materiales y productos almacenados. · Negociar con proveedores, clientes y empresas de transporte y logística. · Controlar que la mercadería adquirida cumpla los requisitos de calidad y costo.
Cargo	Jefe de producción
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> · Experiencia mínima de un año · Su capacidad de atención y de organización. · Dotes de liderazgo. · Habilidades comunicativas. · Buena predisposición para asumir los problemas y solucionarlos con eficacia. · Ser capaz de trabajar bajo presión y en jornadas que pueden ser muy largas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> · Organización general de la cocina · Control de los pedidos y del stock · Cuidado de la cocina · Entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones · Preparar los alimentos
Cargo	Ayudante de cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> · Experiencia Básico de Cocina. · Higiene y Seguridad Integral. · Relaciones Humanas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> · Ayudar a los cocineros a preparar los alimentos (p.ej., limpiar y pelar frutas y verduras, cortar pan y carne). · Medir y mezclar ingredientes · Preparar platos para servir. · Controlar las existencias e informar al supervisor cuando se necesite hacer más pedidos. · Desempaquetar y almacenar las existencias en congeladores, armarios y otras áreas de almacenaje.
Cargo	Jefe de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> · Superior, técnicos o universitarios (completos o truncos).

	<ul style="list-style-type: none"> · Experiencia mínima de 01 año en Ventas Intangibles (Asesor Ventas y Servicios, Vendedor de Campo)
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> · Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales. · Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir la cuota asignada. · Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas.

7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1. Tendencia a mercado con consumidores exigentes O2. Presencia de escuelas gastronómicas en la región O3. Preferencia por la gastronomía peruana a nivel internacional. O4. Existencia de sistema de información y tecnología para la innovación. O5. Interés por parte del Gobierno Peruano en el sector gastronómico.</p>	<p>A1. Entrada de nuevos competidores con tecnología que desarrollan investigación para la innovación A3. Crisis internacional con efectos negativos A4. Inestabilidad política - social del país. A5. Disminución de tiempo de permanencia de los turistas en el Perú. A6. Efectos y consecuencias del fenómeno del niño. A7. Fuerte rivalidad entre competidores actuales y sustitutos</p>
<p>Fortalezas F1. Capacidad financiera saludable. F2. Personal Capacitado F3. Marca posicionada entre el público. F4. Gerencia comprometida con el desarrollo de la empresa y su crecimiento. F5. Bajos costos de operación por las sinergias del grupo empresarial F6. Experiencia en el rubro de restaurantes. F7. Muy buena infraestructura, amplia y acogedora F8. Trabajo mancomunado con los actores de la sociedad</p>	<p>F – O FO1. Generar alianzas estratégicas con escuelas gastronómicas de la Región, lo cual permitirá contar con personal capacitado en el rubro gastronómico de acuerdo a las necesidades. (F2, F8, O2) FO2. Implementar tecnología de innovación como software para restaurantes, sistemas de seguridad, lo cual permitirá mejorar procesos, servicios y calidad de atención para el restaurante, aprovechando la sinergia del grupo empresarial. (F5, F6, O5, O7)</p>	<p>F – A FA1. Implementación de sistemas de gestión de calidad (ISO 9001) en la manipulación de alimentos y poder competir con el ingreso de franquicias en el rubro de restauración. (F1, F2, F8, A2, A3, A7). FA2. Desarrollar segmentos de mercado con el objetivo de ampliar la oferta gastronómica de acuerdo a la situación económica, social y política nacional e internacional. (F5, A4, A5, A6)</p>
<p>Debilidades D1. Alta rotación del personal de servicio D2. Baja inversión en publicidad y promoción de restaurante D3. Bajo trabajo de motivación trascendente en los trabajadores, lo que no asegura su fidelidad a largo plazo D4. Poco interés en innovación de su oferta gastronómica D5. Baja inversión en tecnologías de información y comunicación D6. Falta de un plan estratégico que guie el curso de sus planes</p>	<p>D – O DO1. Implementar un plan de selección, inducción, motivación y retención de personal para evitar la alta rotación que se tiene en la actualidad, contando con las ofertas de profesionales técnicos de las Escuelas Gastronómicas. (D1, D3, D6, O2) DO2. Elaborar un plan estratégico de acuerdo a las exigencias del mercado, aprovechando el interés del Gobierno Peruano en el sector gastronómica y para hacer frente a la competencia debido a la expansión de franquicias nacionales. (D6,O5)</p>	<p>D – A DA3. Invertir en tecnología que desarrolle investigación para la innovación en procesos, servicios y calidad que ofrece el restaurante, para desarrollar nuevos productos. (D5, A1) DA4. Contratar asesoría especializada en el sector gastronómico para ingresar a otros mercados y hacer frente a la competencia del sector. (D6, A2)</p>

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Fijación de precios	El precio de los productos de los restaurantes no son los adecuados. No se diferencian por el valor agregado.	Los clientes no se sienten conformes con la calidad y cantidad de los productos.	Insatisfacción de clientes.
Logística de marketing	La ubicación de la empresa no es estratégica.	Carencia de recursos para colocar la empresa en un lugar céntrico o comercial.	Pérdida de rentabilidad de la empresa. Dificultad para captar nuevos clientes
Ventas personales	No se realizan llamadas telefónicas para brindar información sobre los nuevos servicios o productos.	No se realizan llamadas telefónicas, porque consideran que es hostigamiento al cliente.	Dificultad para captar nuevos clientes.
Publicidad	A veces se realiza publicidad en los medios digitales.	Desconocen de las estrategias de marketing digital.	Bajo nivel de posicionamiento de la marca.
Relaciones públicas.	No se realizan estrategias de relación públicas.	Desconocen de las estrategias de relaciones públicas.	

9. Problemas

Problema	Surgimiento del problema.
El precio de los productos de los restaurantes no son los adecuados. No se diferencian por el valor agregado.	Los clientes no se sienten conformes con la calidad y cantidad de los productos.
La ubicación de la empresa no es estratégica.	Carencia de recursos para colocar la empresa en un lugar céntrico o comercial.
No se realizan llamadas telefónicas para brindar información sobre los nuevos servicios o productos.	No se realizan llamadas telefónicas, porque consideran que es hostigamiento al cliente.
A veces se realiza publicidad en los medios digitales.	Desconocen de las estrategias de marketing digital.
No se realizan estrategias de relación públicas.	Desconocen de las estrategias de relaciones públicas.

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acción de mejora
Fijación de precios	El precio de los productos de los restaurantes no son los adecuados. No se diferencian por el valor agregado.	Capacitaciones gastronómicas al chef, con la finalidad de mejorar la sazón de los potajes.
Logística de marketing	La ubicación de la empresa no es estratégica.	Realizar publicidad a través de volantes, folletos, paneles.
Ventas personales	No se realizan llamadas telefónicas para brindar información sobre los nuevos servicios o productos.	Utilizar el WhatsApp para enviar promociones a los clientes habituales.
Publicidad	A veces se realiza publicidad en los medios digitales.	Capacitación en marketing digital.
Relaciones públicas.	No se realizan estrategias de relación públicas.	Capacitación en marketing Mix. Participar en ferias gastronómicas.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Capacitaciones gastronómicas al chef, con la finalidad de mejorar la sazón de los potajes.	Administrador y colaborador	s/. 1000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras, proyectores.	15 días
Realizar publicidad a través de volantes, folletos, paneles.	Administrador y colaborador	s/. 1000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras, base de datos.	15 días
Utilizar el WhatsApp para enviar promociones a los clientes habituales.	Administrador y colaborador	s/. 500.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras, impresora.	15 días
Capacitación en marketing digital.	Administrador y colaborador	s/. 1000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras, dispositivos móviles.	60 días
Capacitación en marketing Mix. Participar en ferias gastronómicas.	Administrador y colaborador	s/. 1000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras, internet.	60 días

12. Cronograma de actividades

N ^o	Estrategias	Fecha	Termino	Año 2023															
				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Capacitaciones gastronómicas al chef, con la finalidad de mejorar la sazón de los potajes.	01-03-22	15-04-22	x	x														
2	Carencia de recursos para colocar la empresa en un lugar céntrico o comercial.	16-03-22	30-04-22			x	x												
3	Realizar publicidad a través de volantes, folletos, paneles.	01-04-22	15-04-22					x	x										
4	Utilizar el WhatsApp para enviar promociones a los clientes habituales.	16-04-22	16-06-22						x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
5	Capacitación en marketing digital.	01-97-2022	01-08-2022													x	x	x	x

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benites, R. (2020). *Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de la pollería San Martín Casma 2020*. Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83993>
- Carranza, E. (2021). *Marketing Mix y su relación con el posicionamiento de Burger Flash en Nuevo Chimbote, 2021*. Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/98100>
- Camones, T. (2022). *Marketing Mix y el posicionamiento del Supermercados El Kazmeño en la ciudad de Casma, 2022*. Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95347>
- Córdova, I. (2019). *Valoración del Marketing Mix en los emprendimientos universitarios*. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/362/3621539017/html/>
- Chahua, H. (2021). *Estrategias de Marketing Mix y posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan De Miraflores – 2021*. Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1858/Chahua%20Ochante%2c%20Maricielo%20Sharlyn%20Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ferrel, O. y Hartline (2012). *Estrategia de marketing (5ª ed.)*. Cengage Learning
- Forbes. (2020) *Empresas peruanas se reinventan para afrontar crisis generada por coronavirus*. <https://forbescentroamerica.com/2020/05/21/empresasperuanas-se-reinventan-para-afrontar-crisis-generada-por-coronavirus/>
- Grande, I (2012). *Marketing de los servicios*. México: ESIC.
- Hernández, L. (2019). *Diseño del proceso de Marketing para estructurar un plan de negocio interno dirigido a PYMES en Colombia*. *Revista Espacio*; 40 (13). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n13/19401303.html>

- Hidalgo, L. (2020). *Marketing de servicios: concepto, características, estrategias y mucho más*. <https://b2bgrowth.es/marketing-de-servicios-b2b/>
- Jaramillo, A., & Hurtado, D. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45–68. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios*. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Lima, D. (2017). *Una mirada al posicionamiento de marca*. Morata.
- Lamb, J. (2011). *Marketing*. (11ª Ed). México: Cengage Learning.
- Poma, R. (2021). *Propuesta de mejora de Marketing Mix, como factor relevante para sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector producción, rubro café del distrito de Villa Rica, Pasco 2021*. Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24432>
- Peralta, M. (2020). *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo*. <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix/>
- Salazar, E. (2021). *Propuesta de mejora de marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, avenida Pacífico, distrito de Nuevo Chimbote, 2021*. Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/25768>
- Salinas, E. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas minoristas*

de insumos agrícolas, distrito de Casma, 2018. Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24948/gestion_de_calidad_salinas_%20diaz_yoselyn_%20erica.pdf?sequence=1&isallowed=y

Sandoval, K. (2019). *Marketing de servicios.* México: Ediciones Grupo Compás

Talavera, E. (2018). *Beneficios de implementar un sistema de gestión de calidad.*

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/beneficios-de-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad/>

Vásquez, R. (2018). *Efecto del Marketing Mix en la demanda del Hotel Sol de Utcubamba de la ciudad de Bagua Grande, 2018.* Tesis pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.
<https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/2030/V%C3%A1squez%20Guerrero%20Keyla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zegarra, D. (2018). *Negocios: genera más ventas con las 4P del marketing, obtenido de Andina agencia peruana de noticias.* <https://andina.pe/agencia/noticia-negocios-genera-mas-ventas-las-4p-delmarketing-699852.aspx>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021								
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV				
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre IV				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Elaboración del Proyecto	x																
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X															
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X														
4	Exposición del proyecto al JI o asesor.				X													
5	Mejora del marco teórico					X												
6	Redacción de la revisión de la literatura					X												
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X											
8	Ejecución de la metodología						X											
9	Resultados de la investigación							X										
10	Conclusiones y recomendaciones							X	X									
11	Redacción del pre informe de Investigación.									X	X	X	X					
12	Redacción del informe final													X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X			
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X		
15	Redacción de artículo científico																	X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	0.3	30	9
Fotocopias	50	0.1	5
Empastado	0	0	0
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2	22.5	45
Lapiceros	2	0.8	1.6
Servicios			0
Uso del turnitin	50	2	100
Sub total			160.6
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	20	2	40
Sub total			40
Taller de investigación	3000	1	3000
Subtotal			
Total de presupuesto desembolsable			3200.6
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			3852.6

Financiamiento: Autofinanciado por el estudiante.

Anexo 4. Consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula. Propuesta de mejora del Marketing Mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

Y es dirigido por PRIETO MARIÑOS, JONATHAN OSMAR, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la propuesta de mejora del Marketing Mix para la gestión de calidad en la microempresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022, por ello se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 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 medios de comunicación de la universidad. Si desea, también podrá escribir al correo libra_86_7@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

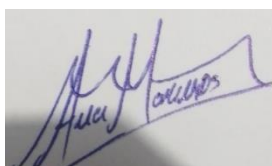
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación

Nombre: Mariños Aguilar Ana Melba

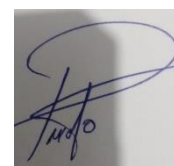
Fecha: 01/01/2023

Correo electrónico:

Firma del participante:



Firma del investigador (o encargado de recoger información):



Anexo 5. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la variable Marketing Mix

Escala:

- Siempre : 5
- Casi siempre : 4
- A veces : 3
- Rara vez : 2
- Nunca : 1

Dimensión 1: Precio	1	2	3	4	5
1. ¿Los precios de los servicios del restaurante son las más bajos del mercado?					
2. ¿Los productos y servicios ofertados por la empresa cuentan con variedad de precios?					
3. ¿Usted considera que los precios de los productos del restaurante son los adecuados?					
4. ¿Considero que servicios de la empresa se diferencian por su valor agregado?					
5. ¿La calidad de los productos se ajusta a los precios?					
Dimensión 2: Producto					
6. ¿Los productos que ofrece la empresa son de calidad?					
7. ¿Los productos y servicios que ofrece la empresa generan confianza al cliente?					
8. ¿La marca genera una imagen positiva?					
9. ¿Encuentro atractivo la presentación de los platos?					
Dimensión 3: Lugar y tiempo					
10. ¿Usted considera que ubicación de la empresa es estratégica?					
11. ¿La empresa suele utilizar las llamadas por teléfono para proporcionar información a los clientes referente a cualquier consulta que se presente?					

12. ¿Cumple con los protocolos en la entrega de sus productos?					
Dimensión 4: Promoción					
13. ¿Utiliza la publicidad a través de medios digitales?					
14. ¿El restaurante mantiene una relación con sus clientes que permite identificar sus necesidades?					
15. ¿El personal está capacitado para resolver mis dudas?					

Respecto a la variable Gestión de calidad

Escala:

Siempre : 5

Casi siempre : 4

A veces : 3

Rara vez : 2

Nunca : 1

D1: Planificar la calidad	1	2	3	4	5
16. Conoce la misión y visión de la empresa.					
17. aplicación de los valores empresariales.					
18. Conoce los objetivos de la empresa.					
19. Se siente comprometido a cumplir con los objetivos de la empresa					
20. Están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa.					
D2: Control de la calidad					
21. Son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas.					
22. Las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción.					
23. La empresa le da seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas.					
24. Buscar corregir las deficiencias en sus actividades.					
D3: Mejora de la calidad					
25. Los procesos de atención son eficientes.					
26. Busca mejorar los procesos de atención al cliente.					
27. Mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada.					
28. Mejora la calidad del servicio a través de la entrega rápida del producto.					

Anexo 6. Validación del instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Uribe Cornelio Guido

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: Unidad de Gestión Educativa Local de Aija

1.5. Cargo que desempeña: Director del sistema Educativo II- Área de Gestión Administrativa

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Prieto Mariños, Jonathan Osmar

1.8. Carrera: administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 – Marketing

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
dimensión 1: Precio							
1. ¿Los precios de los servicios del restaurante son las más bajos del mercado?	X		X		X		
2. ¿Los productos y servicios ofertados por la empresa cuentan con variedad de precios?	X		X		X		
3. ¿Usted considera que los precios de los productos del restaurante son los adecuados?	X		X		X		
4. ¿Considero que servicios de la empresa se diferencian por su valor agregado?	X		X		X		
5. ¿La calidad de los productos se ajusta a los precios?	X		X		X		
dimensión 2: Producto							
6. ¿Los productos que ofrece la empresa son de calidad?	X		X		X		
7. ¿Los productos y servicios que ofrece la empresa generan confianza al cliente?	X		X		X		
8. ¿La marca genera una imagen positiva?	X		X		X		
9. ¿Encuentro atractivo el empaque del producto?	X		X		X		
Dimension 3: Lugar y tiempo							
10. ¿Usted considera que ubicación de la empresa es estratégica?	X		X		X		

11. ¿La empresa suele utilizar las llamadas por teléfono para proporcionar información a los clientes referente a cualquier consulta que se presente?	X		X		X		
12. ¿Cumple con los protocolos en la entrega de sus productos?	X		X		X		
Dimensión 4: Promoción							
13. ¿Utiliza la publicidad a través de medios digitales?	X		X		X		
14. ¿El restaurante mantiene una relación con sus clientes que permite identificar sus necesidades?	X		X		X		
15. ¿El personal está capacitado para resolver mis dudas?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 1 – 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	
D1: Planificar la calidad							
16. Conoce la misión y visión de la empresa.	X		X		X		
17. Contiene claramente los valores que los trabajadores deben ejecutar	X		X		X		
18. Conoce los objetivos de la empresa.	X		X		X		
19. Se siente comprometido a cumplir con los objetivos de la empresa	X		X		X		
20. Están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa.	X		X		X		
D2: Control de la calidad							
21. Son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas.	X		X		X		
22. Las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción.	X		X		X		
23. La empresa le da seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas.	X		X		X		
24. Buscar corregir las deficiencias en sus actividades.	X		X		X		
D3: Mejora de la calidad							
25. Los procesos de atención son eficientes.	X		X		X		
26. Busca mejorar los procesos de atención al cliente.	X		X		X		
27. Mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada.	X		X		X		

28. Mejora la calidad del servicio a través de la entrega rápida del producto.	X		X		X		
--	---	--	---	--	---	--	--

Otras observaciones generales:

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
 Director del Sistema Administrativo II
 Area de Gestión Administrativa
 UGEL - AIJA

Uribe Cornelio Guido Elmer
 DNI N° 70117561
 CORLAD N° 12504

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

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

1.2. Grado Académico: Magister en Gestión Pública

1.3. Profesión: Licenciada en Administración

1.4. Institución donde labora: ULADECH

1.5. Cargo que desempeña: Docente Universitario

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

2.1. Autor del instrumento: Prieto Mariños, Jonathan Osmar

1.7. Carrera: administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 – **Marketing**

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
dimensión 1: Precio							
1. ¿Los precios de los servicios del restaurante son las más bajos del mercado?	X		X		X		
2. ¿Los productos y servicios ofertados por la empresa cuentan con variedad de precios?	X		X		X		
3. ¿Usted considera que los precios de los productos del restaurante son los adecuados?	X		X		X		
4. ¿Considero que servicios de la empresa se diferencian por su valor agregado?	X		X		X		
5. ¿La calidad de los productos se ajusta a los precios?	X		X		X		
dimensión 2: Producto							
6. ¿Los productos que ofrece la empresa son de calidad?	X		X		X		
7. ¿Los productos y servicios que ofrece la empresa generan confianza al cliente?	X		X		X		
8. ¿La marca genera una imagen positiva?	X		X		X		
9. ¿Encuentro atractivo el empaque del producto?	X		X		X		

dimensión 3: Lugar y tiempo							
10. ¿Usted considera que ubicación de la empresa es estratégica?	X		X		X		
11. ¿La empresa suele utilizar las llamadas por teléfono para proporcionar información a los clientes referente a cualquier consulta que se presente?	X		X		X		
12. ¿Cumple con los protocolos en la entrega de sus productos?	X		X		X		
dimensión 4: Promoción							
13. ¿Utiliza la publicidad a través de medios digitales?	X		X		X		
14. ¿El restaurante mantiene una relación con sus clientes que permite identificar sus necesidades?	X		X		X		
15. ¿El personal está capacitado para resolver sus dudas?	X		X		X		


Ítems correspondientes al Instrumento 1 – 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	
D1: Planificar la calidad							
16. Conoce la misión y visión de la empresa.	X		X		X		
17. Contiene claramente los valores que los trabajadores deben ejecutar	X		X		X		
18. Conoce los objetivos de la empresa.	X		X		X		
19. Se siente comprometido a cumplir con los objetivos de la empresa	X		X		X		
20. Están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa.	X		X		X		
D2: Control de la calidad							
21. Son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas.	X		X		X		
22. Las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción.	X		X		X		
23. La empresa le da seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas.	X		X		X		

24. Buscar corregir las deficiencias en sus actividades.	X		X		X		
D3: Mejora de la calidad							
25. Los procesos de atención son eficientes.	X		X		X		
26. Busca mejorar los procesos de atención al cliente.	X		X		X		
27. Mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada.	X		X		X		
28. Mejora la calidad del servicio a través de la entrega rápida del producto.	X		X		X		

Otras observaciones generales:

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.


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

DNI N° 33263862
CORLAD N° 001359

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Álvarez Gallegos Aurelio Francisco

1.2. Grado Académico: Doctor en administracion

1.3. Profesión: Administrador

1.4. Institución donde labora: Universidad Unamba

1.5. Cargo que desempeña: Docente universitario

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

2.2. Autor del instrumento: Prieto Mariños, Jonathan Osmar

1.7. Carrera: administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 – Marketing

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	
Dimension 1: Precio							
1. ¿Los precios de los servicios del restaurante son las más bajos del mercado?	X		X		X		
2. ¿Los productos y servicios ofertados por la empresa cuentan con variedad de precios?	X		X		X		
3. ¿Usted consideras que los precios de los productos del restaurante son los adecuados?	X		X		X		
4. ¿Considero que servicios de la empresa se diferencian por su valor agregado?	X		X		X		
5. ¿La calidad de los productos se ajusta a los precios?	X		X		X		
Dimension 2: Producto							
6. ¿Los productos que ofrece la empresa son de calidad?	X		X		X		
7. ¿Los productos y servicios que ofrece la empresa generan confianza al cliente?	X		X		X		
8. ¿La marca genera una imagen positiva?	X		X		X		

9. ¿Encuentro atractivo el empaque del producto?	X		X		X		
dimensión 3: Lugar y tiempo							
10. ¿Usted considera que ubicación de la empresa es estratégica?	X		X		X		
11. ¿La empresa suele utilizar las llamadas por teléfono para proporcionar información a los clientes referente a cualquier consulta que se presente?	X		X		X		
12. ¿Cumple con los protocolos en la entrega de sus productos?	X		X		X		
dimensión 4: Promoción							
13. ¿Utiliza la publicidad a través de medios digitales?	X		X		X		
14. ¿El restaurante mantiene una relación con sus clientes que permite identificar sus necesidades?	X		X		X		
15. ¿El personal está capacitado para resolver mis dudas?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 1 – 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	
D1: Planificar la calidad							
16. Conoce la misión y visión de la empresa.	X		X		X		
17. Contiene claramente los valores que los trabajadores deben ejecutar	X		X		X		
18. Conoce los objetivos de la empresa.	X		X		X		
19. Se siente comprometido a cumplir con los objetivos de la empresa	X		X		X		
20. Están involucrados en la formulación de estrategias de la empresa.	X		X		X		
D2: Control de la calidad							
21. Son tomados en cuenta en un plan para crear medidas correctivas.	X		X		X		
22. Las medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción.	X		X		X		
23. La empresa le da seguimiento al servicio brindado para detectar	X		X		X		

oportunamente las deficiencias y atenderlas.							
24. Buscar corregir las deficiencias en sus actividades.	X		X		X		
D3: Mejora de la calidad							
25. Los procesos de atención son eficientes.	X		X		X		
26. Busca mejorar los procesos de atención al cliente.	X		X		X		
27. Mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada.	X		X		X		
28. Mejora la calidad del servicio a través de la entrega rápida del producto.	X		X		X		

Otras observaciones generales:


 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS
 ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos
 DNI: 29571960
 DOCENTE

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

Anexo 7. Figuras

Características del Marketing Mix para la gestión de calidad en la pequeña empresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

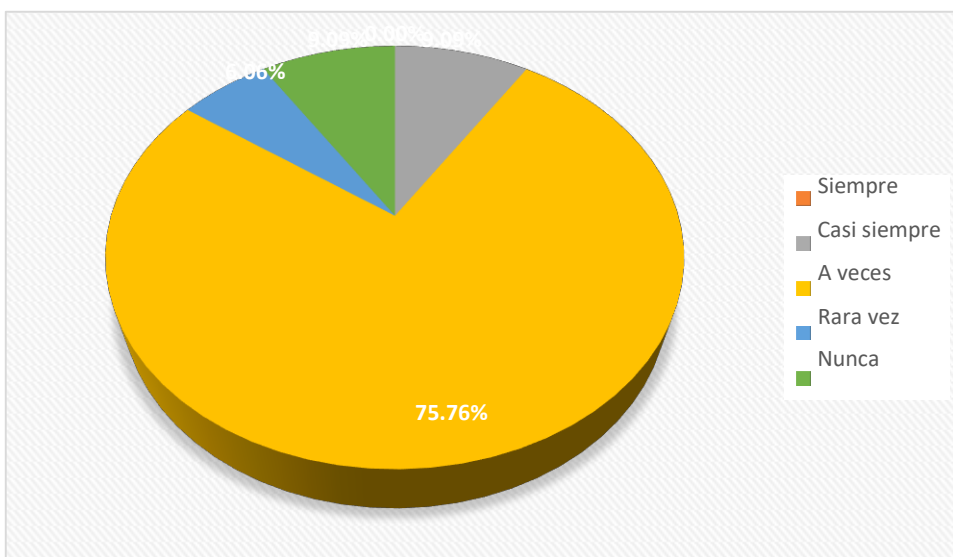


Figura 1. Precios de los servicios bajos del mercado

Fuente. Tabla 1

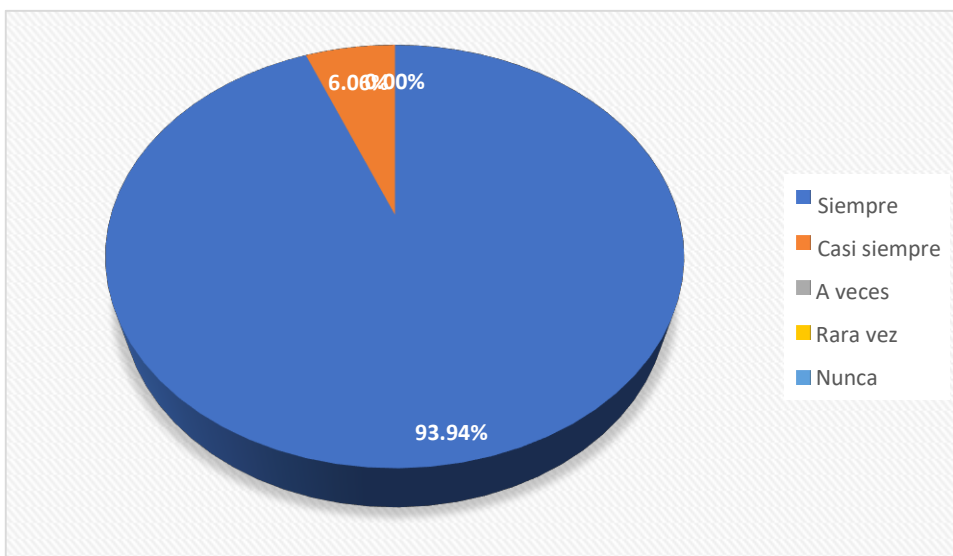


Figura 2. Productos y servicios cuentan con variedad de precios

Fuente. Tabla 1

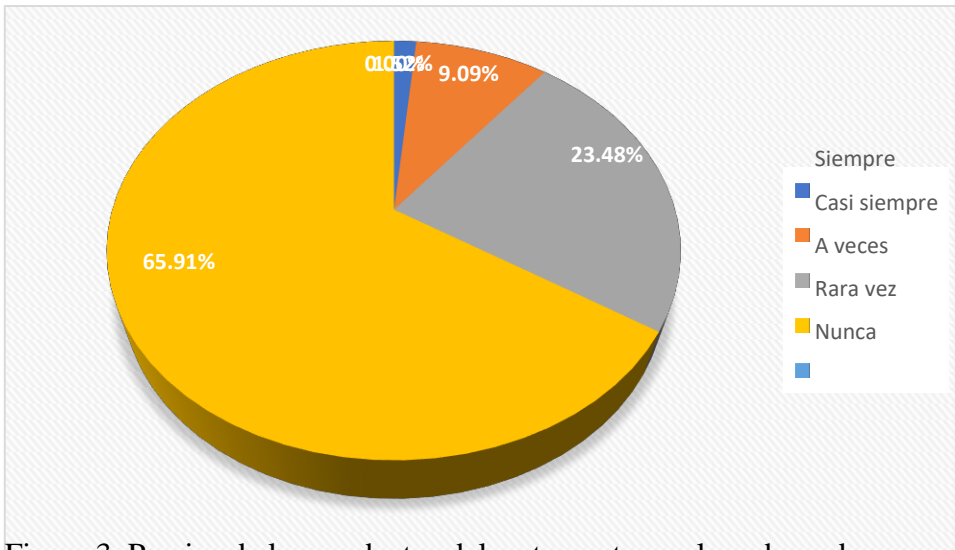


Figura 3. Precios de los productos del restaurante son los adecuados

Fuente. Tabla 1

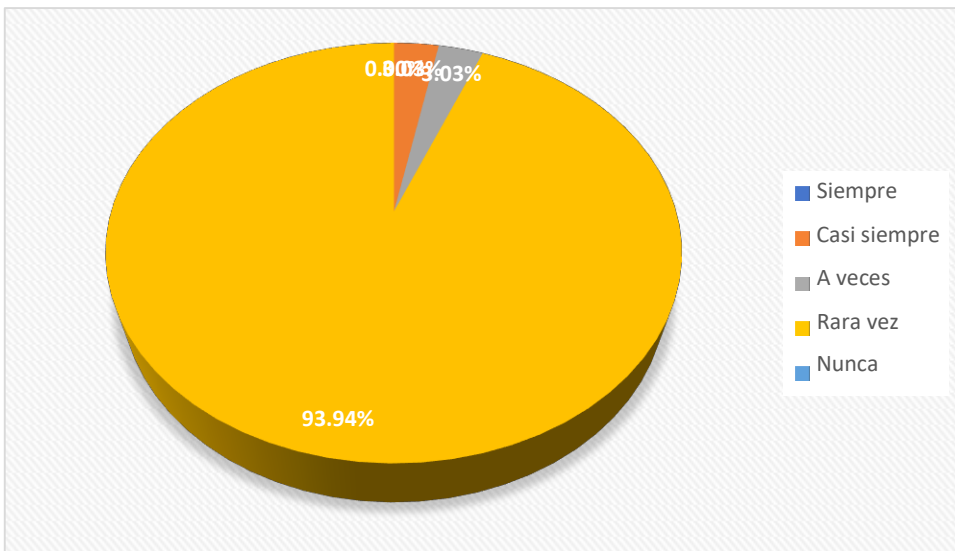


Figura 4. Los servicios de la empresa se diferencian por su valor agregado

Fuente. Tabla 1

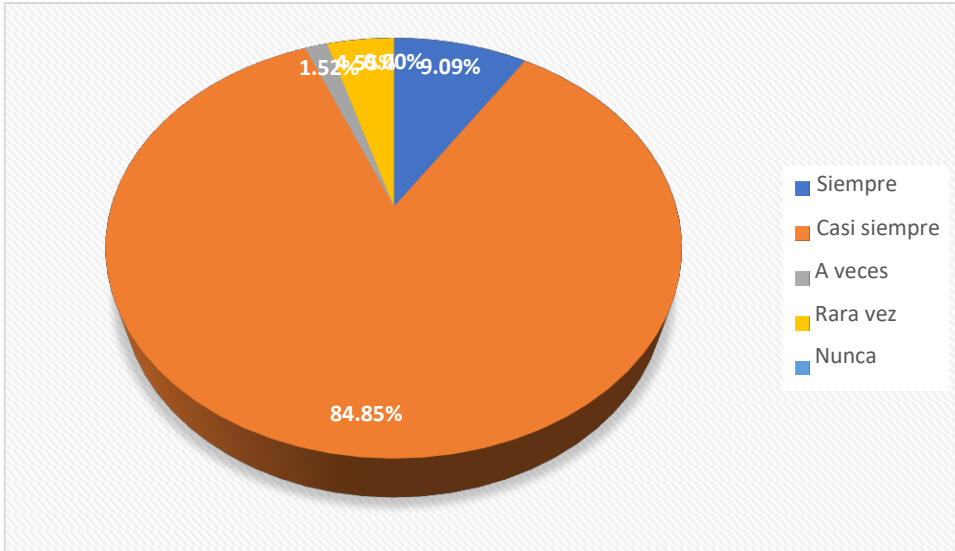


Figura 5. La calidad de los productos se ajusta a los precios

Fuente. Tabla 1

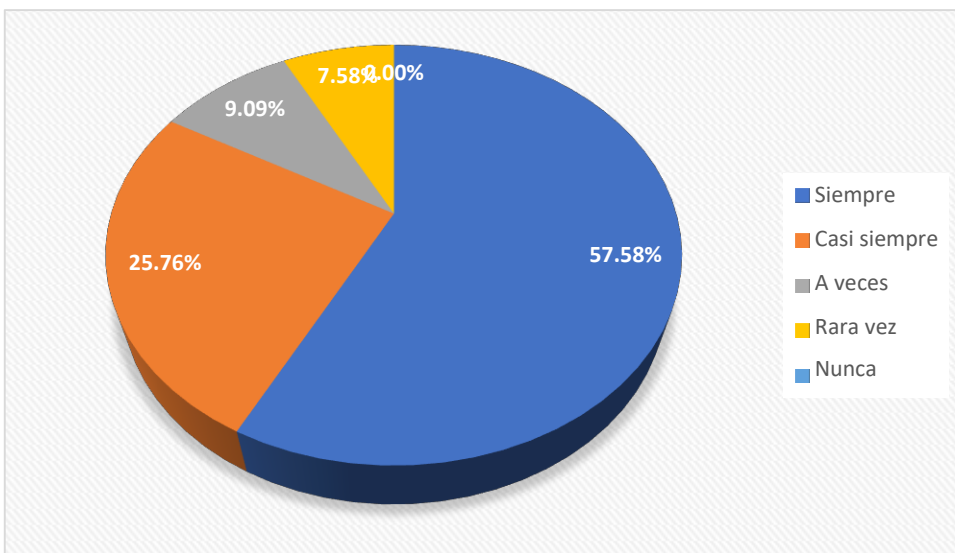


Figura 6. Productos que ofrece la empresa son de calidad

Fuente. Tabla 1

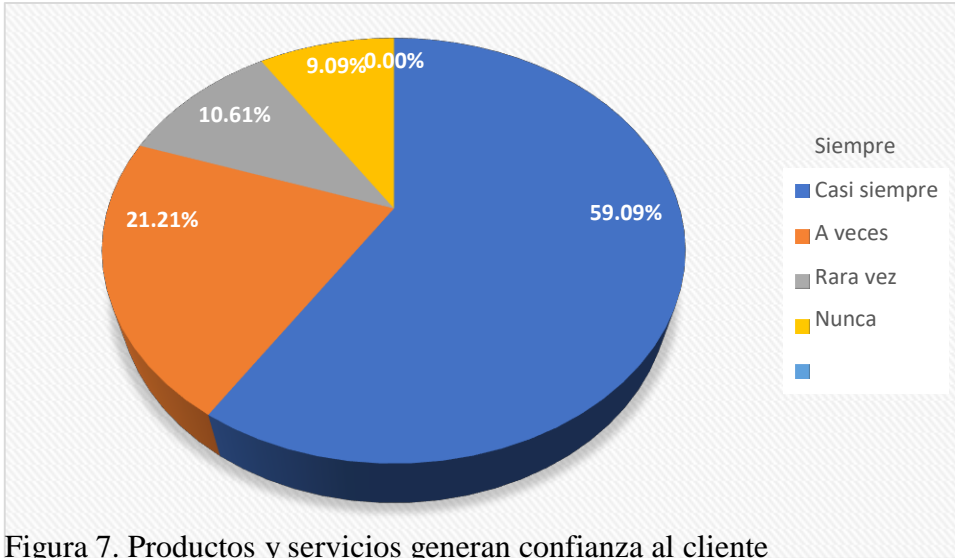


Figura 7. Productos y servicios generan confianza al cliente

Fuente. Tabla 1

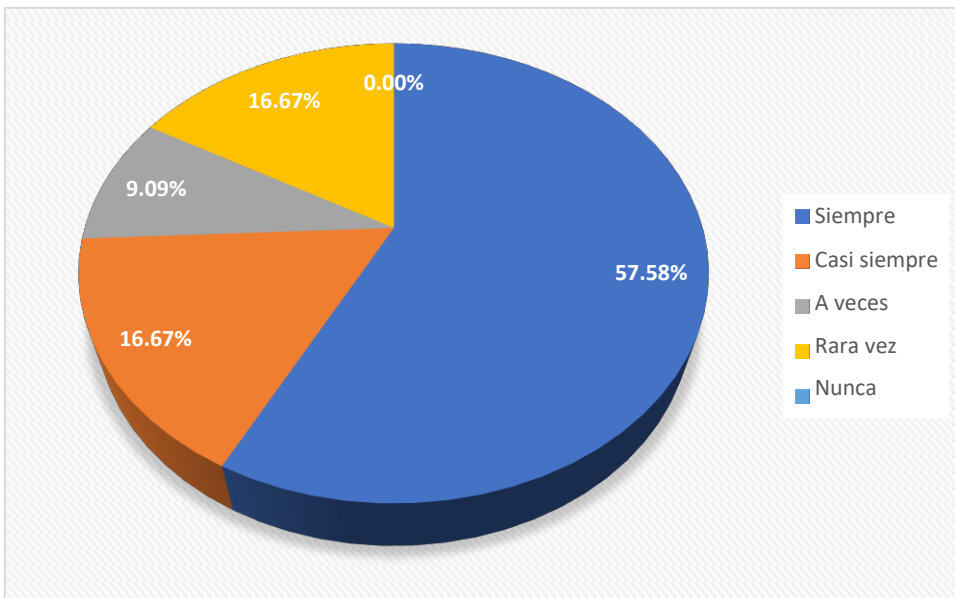


Figura 8. La marca genera una imagen positiva

Fuente. Tabla 1

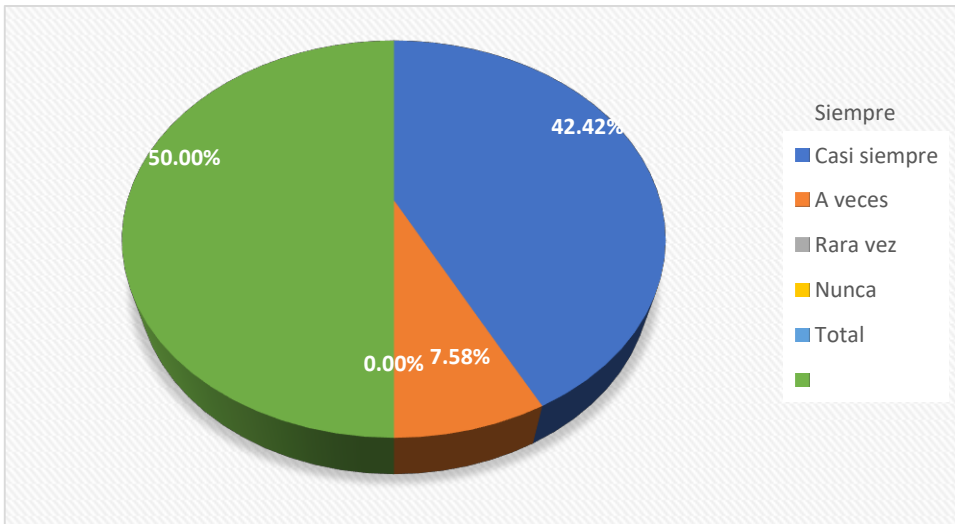


Figura 9. Encuentro atractivo la presentación de los platos

Fuente. Tabla 1

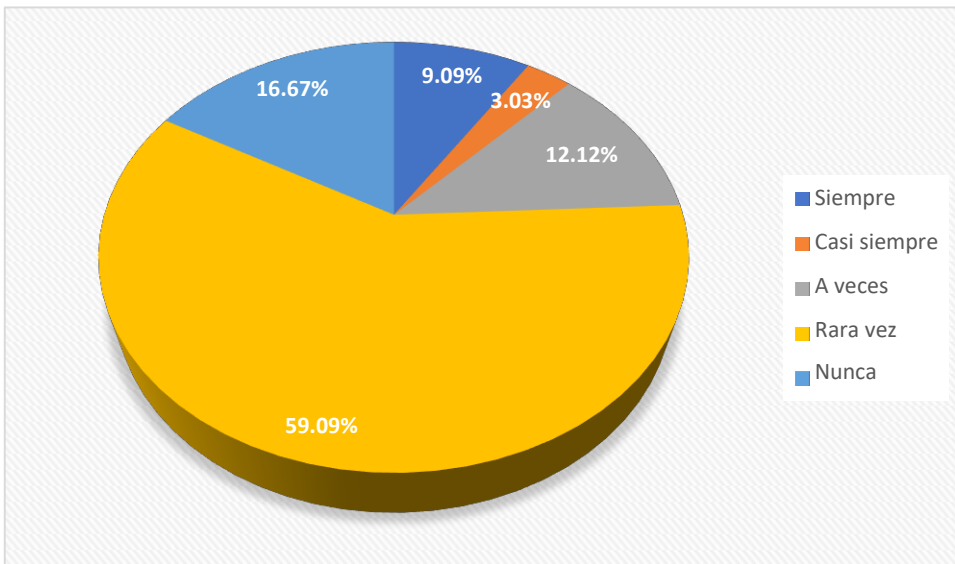


Figura 10. Usted considera que ubicación de la empresa es estratégica

Fuente. Tabla 1

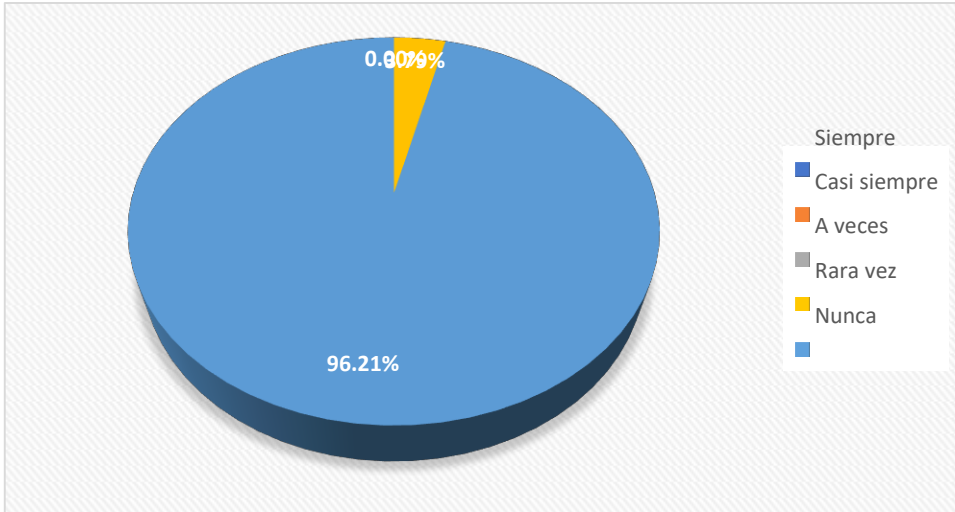


Figura 11. Llamadas por teléfono para proporcionar información a los clientes

Fuente. Tabla 1

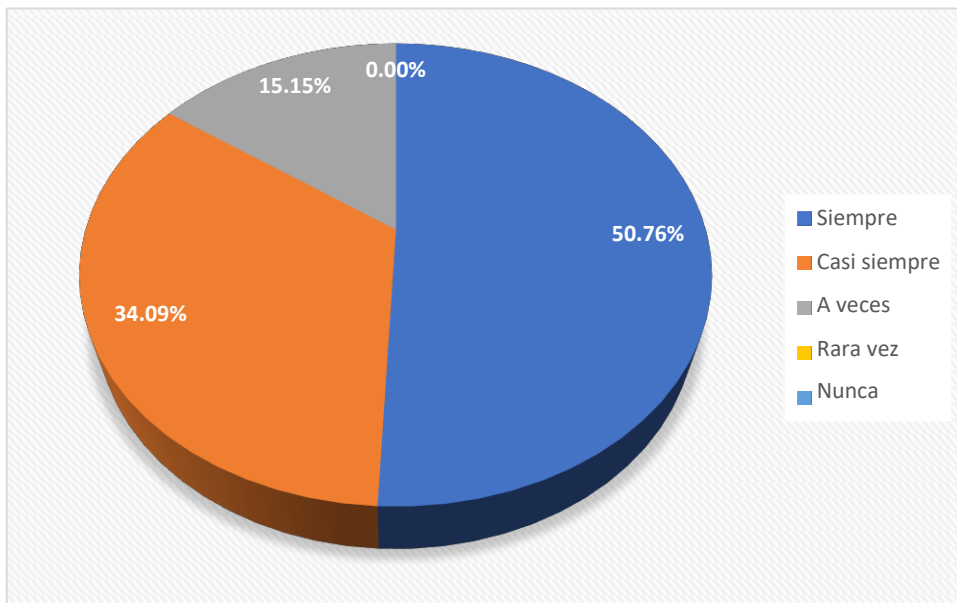


Figura 12. Cumple con los protocolos en la entrega de sus productos

Fuente. Tabla 1

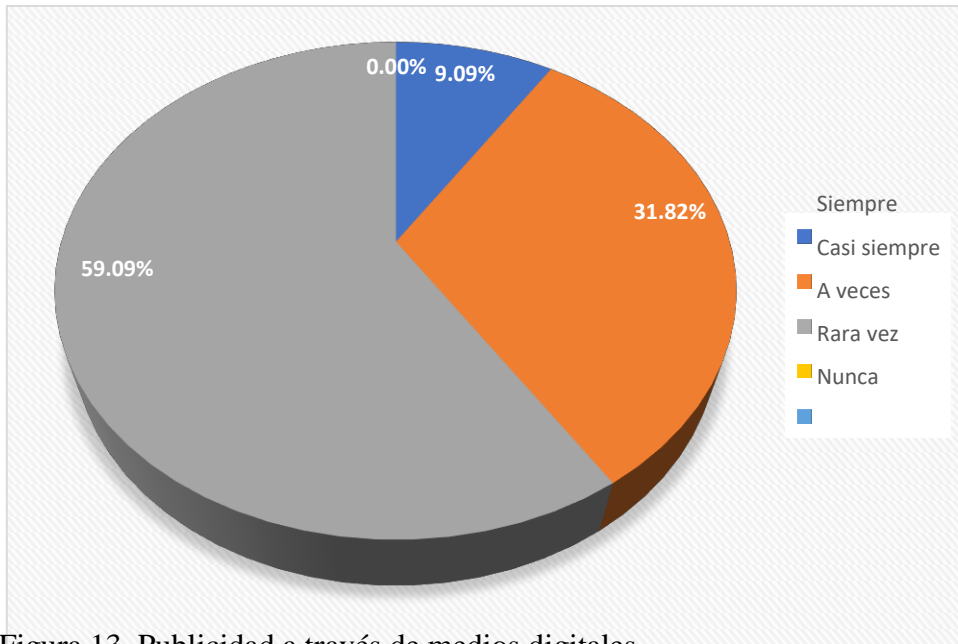


Figura 13. Publicidad a través de medios digitales

Fuente. Tabla 1

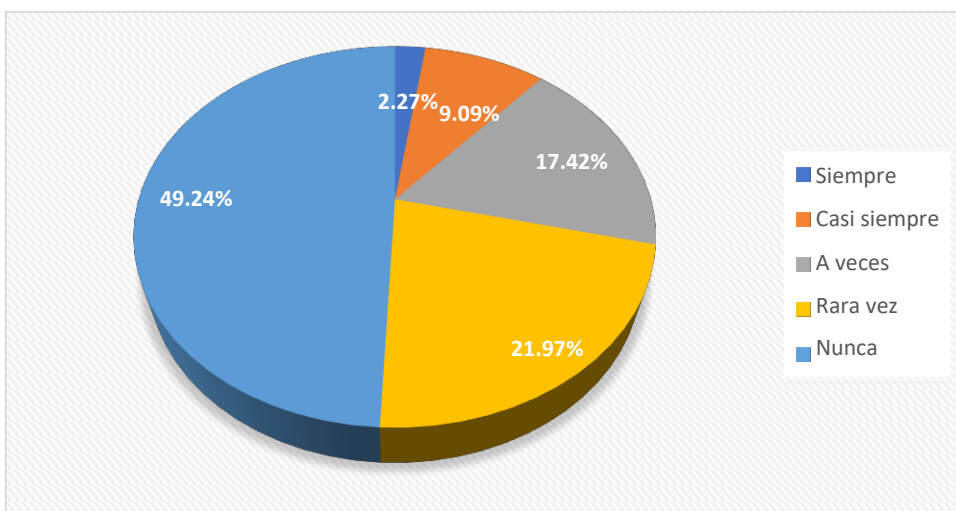


Figura 14. Relaciones con los clientes para identificar sus necesidades

Fuente. Tabla 1

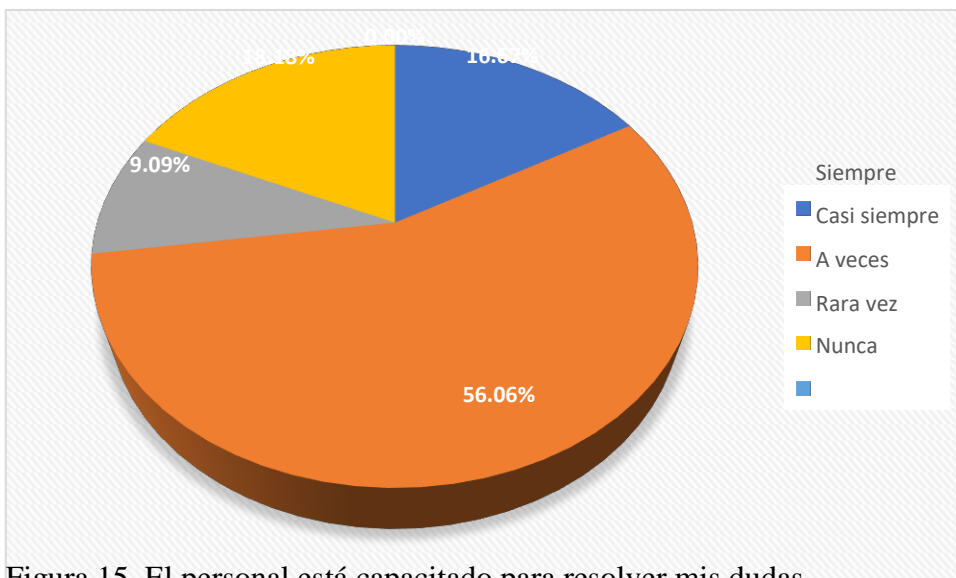


Figura 15. El personal está capacitado para resolver mis dudas

Fuente. Tabla 1

Características de la gestión de calidad en la pequeña empresa Restaurant Cevichería Anzuelo, Distrito Nuevo Chimbote, 2022.

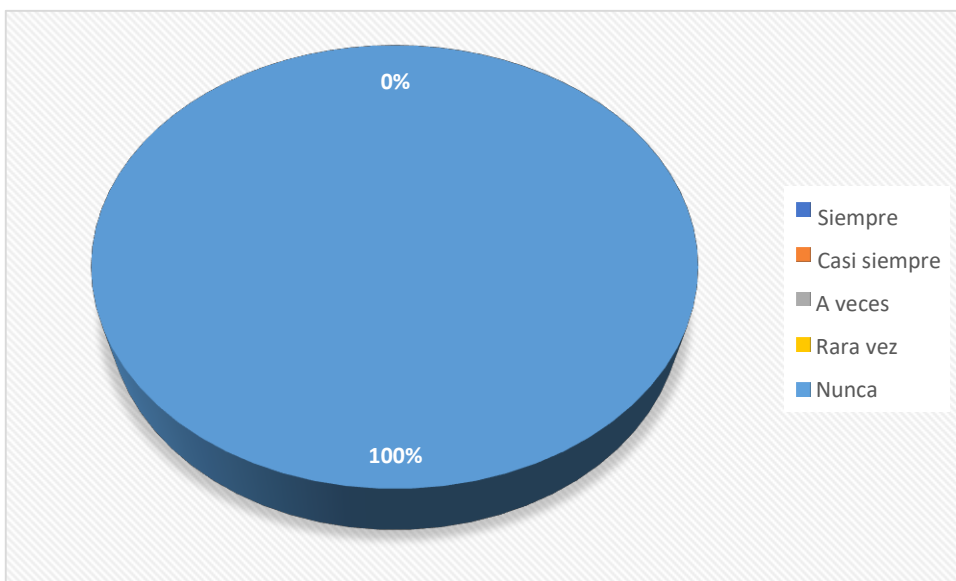


Figura 16. Conoce la misión y visión de la empresa.

Fuente. Tabla 2

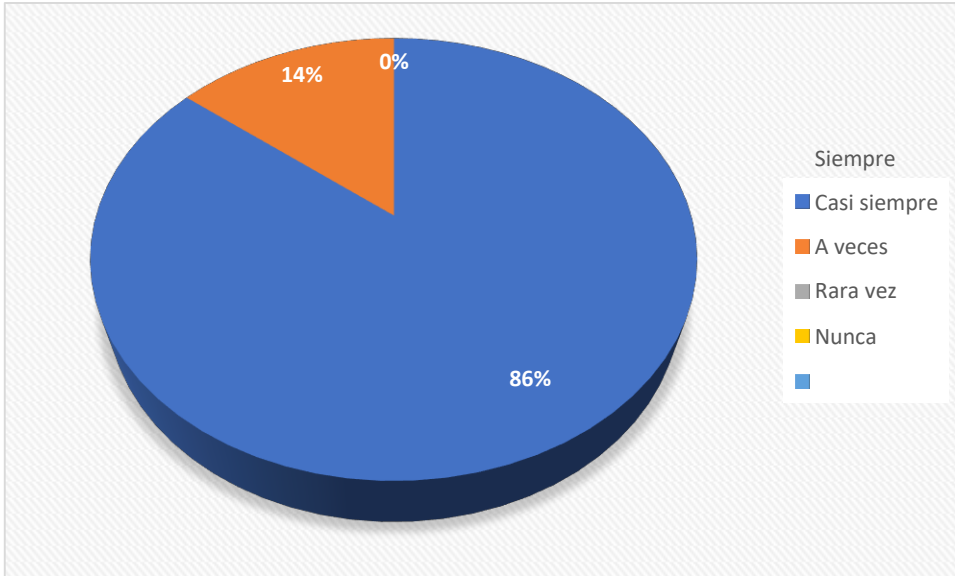


Figura 17. Aplicación de valores empresariales en la empresa

Fuente. Tabla 2

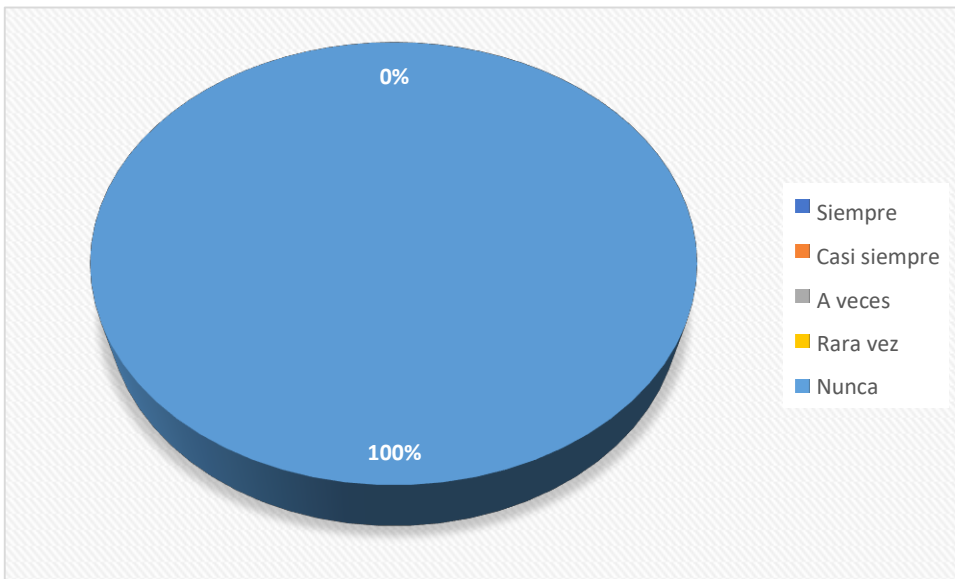


Figura 18. Conocimiento de los objetivos de la empresa

Fuente. Tabla 2

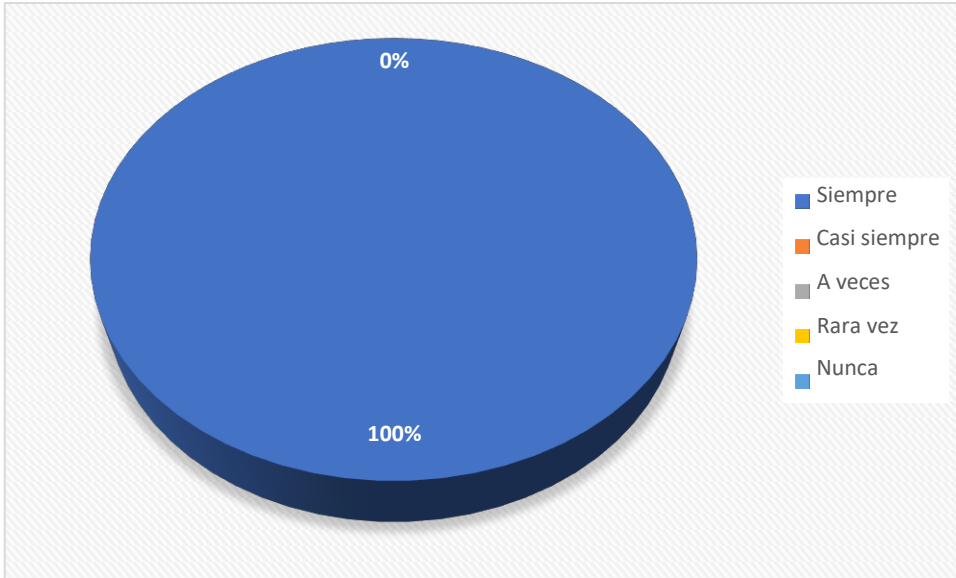


Figura 19. Compromiso a cumplir con los objetivos de la empresa

Fuente. Tabla 2

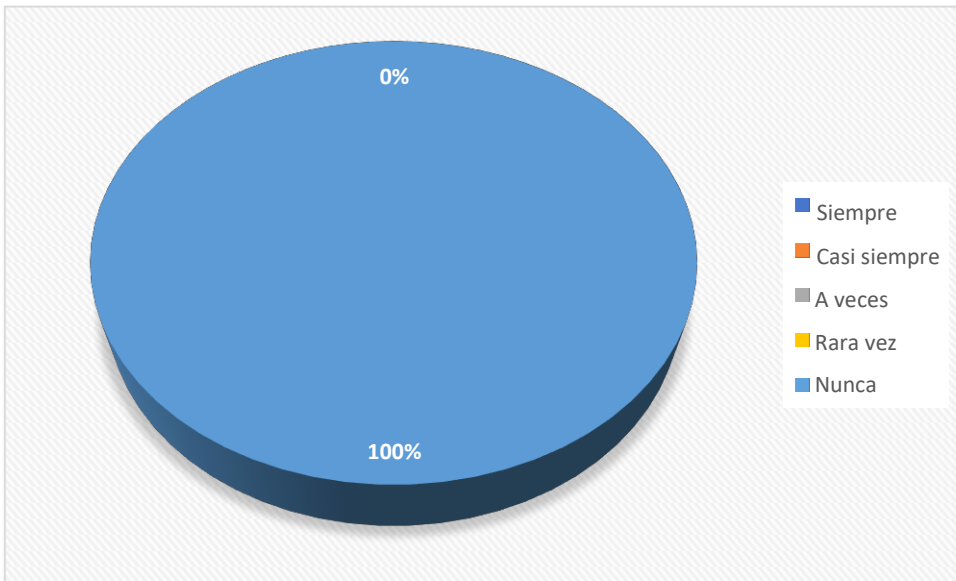


Figura 20. Involucrados en la formulación de estrategias de la empresa

Fuente. Tabla 2

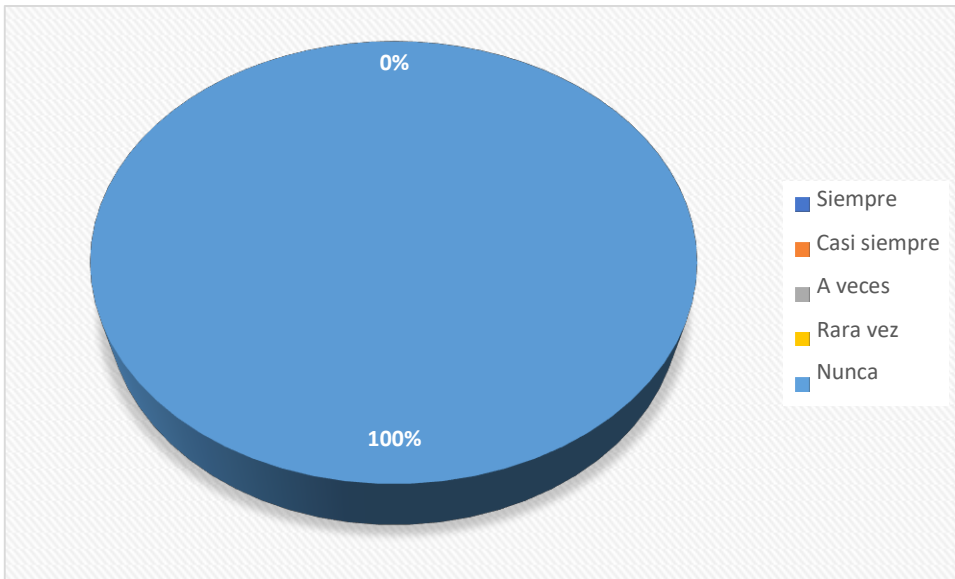


Figura 21. Plan para crear medidas correctivas

Fuente. Tabla 2

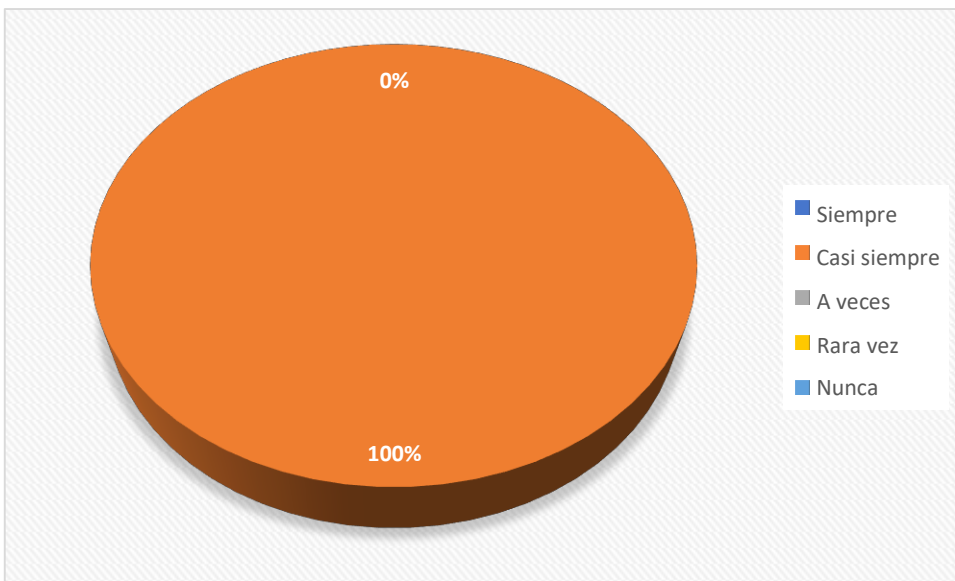


Figura 22. Medidas correctivas siempre son con algún tipo de sanción

Fuente. Tabla 2

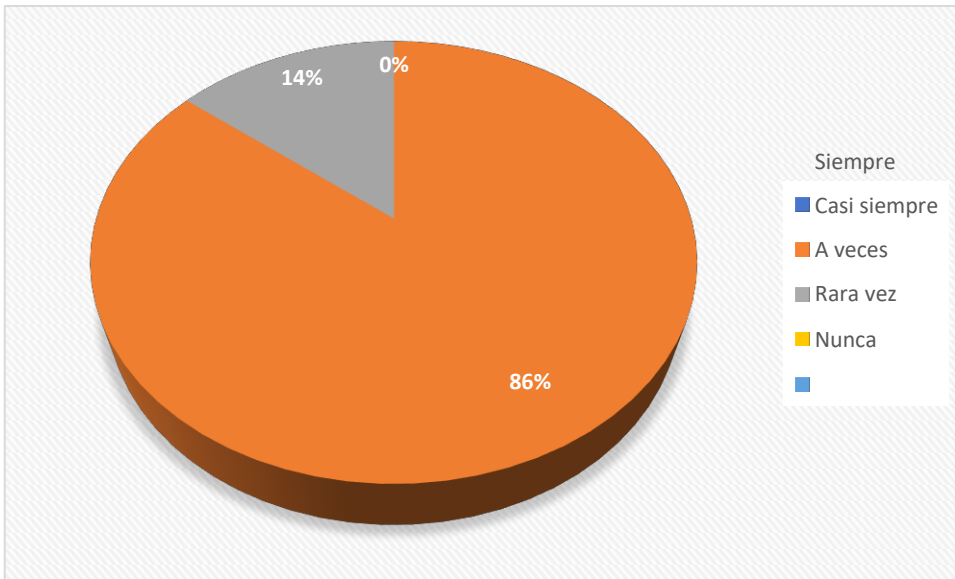


Figura 23. Seguimiento al servicio brindado para detectar oportunamente las deficiencias y atenderlas

Fuente. Tabla 2

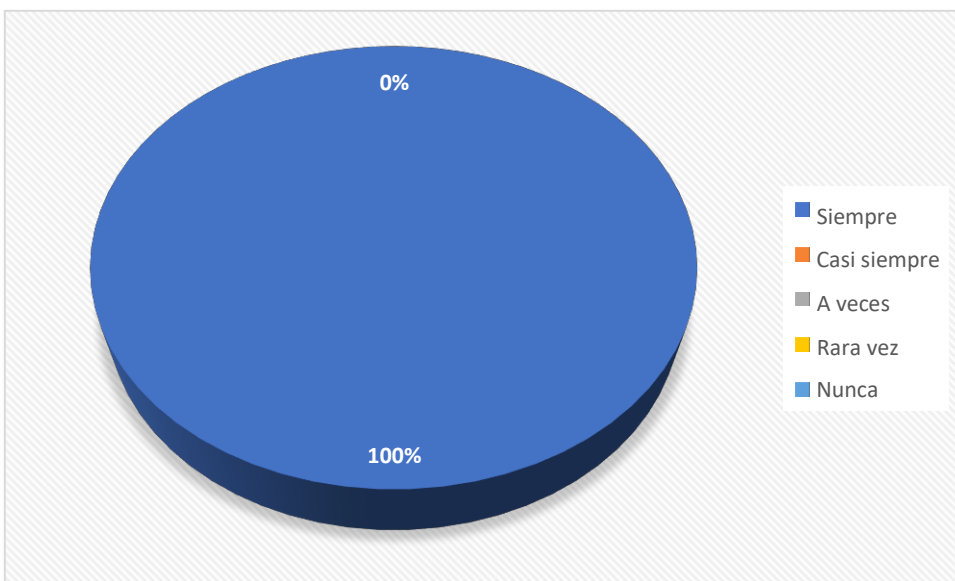


Figura 24. Buscar corregir las deficiencias en sus actividades

Fuente. Tabla 2

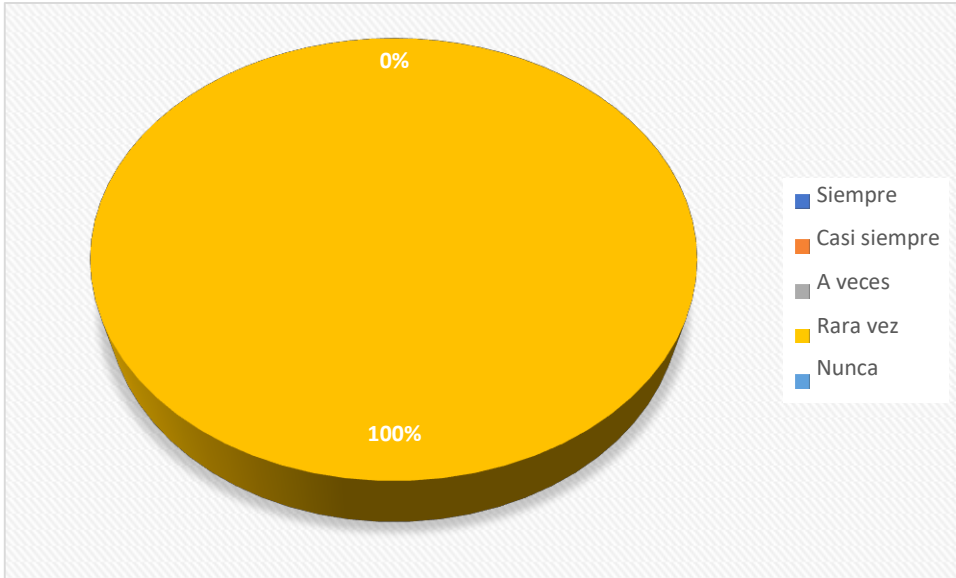


Figura 25. Los procesos de atención son eficientes

Fuente. Tabla 2

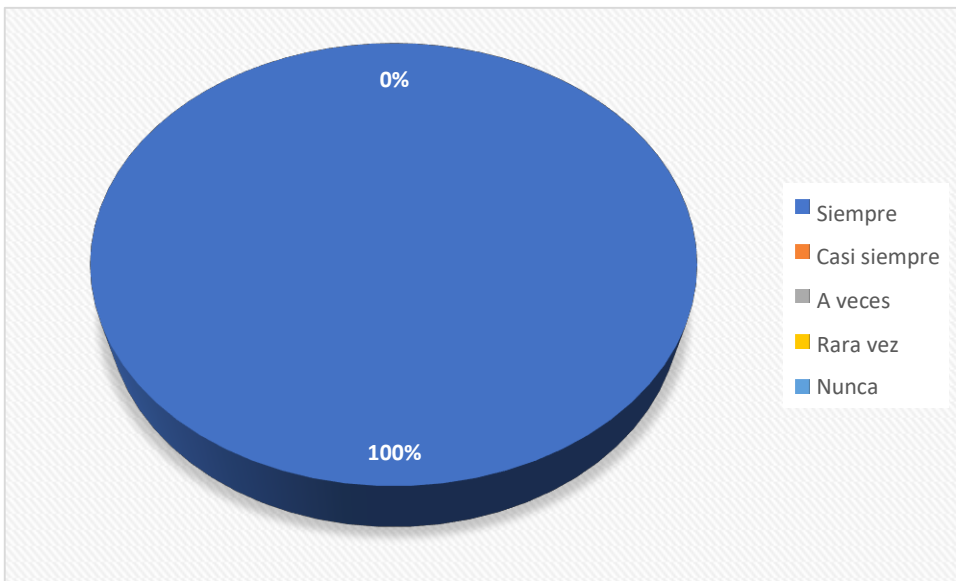


Figura 26. Busca mejorar los procesos de atención al cliente

Fuente. Tabla 2

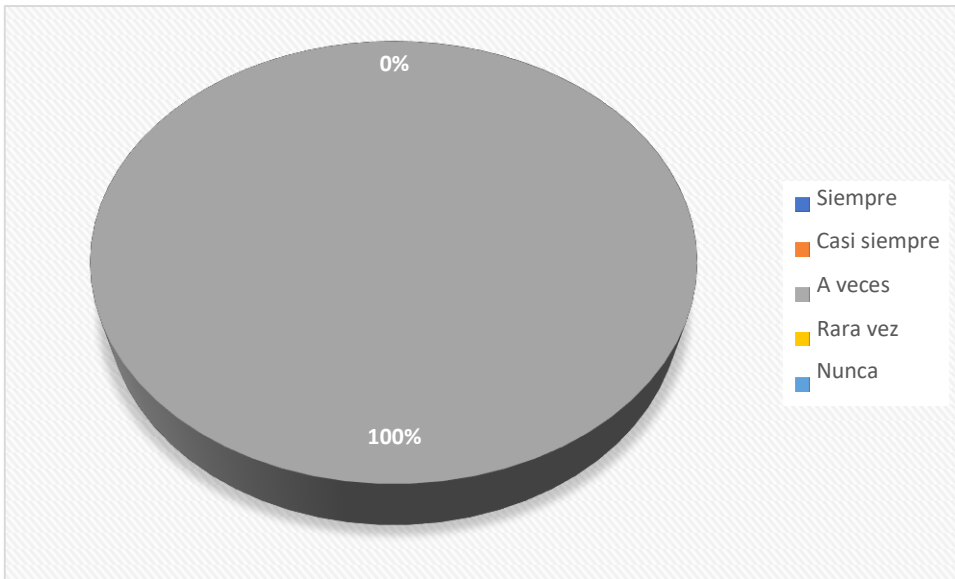


Figura 27. Mejora la calidad del servicio a través de la atención personalizada

Fuente. Tabla 2

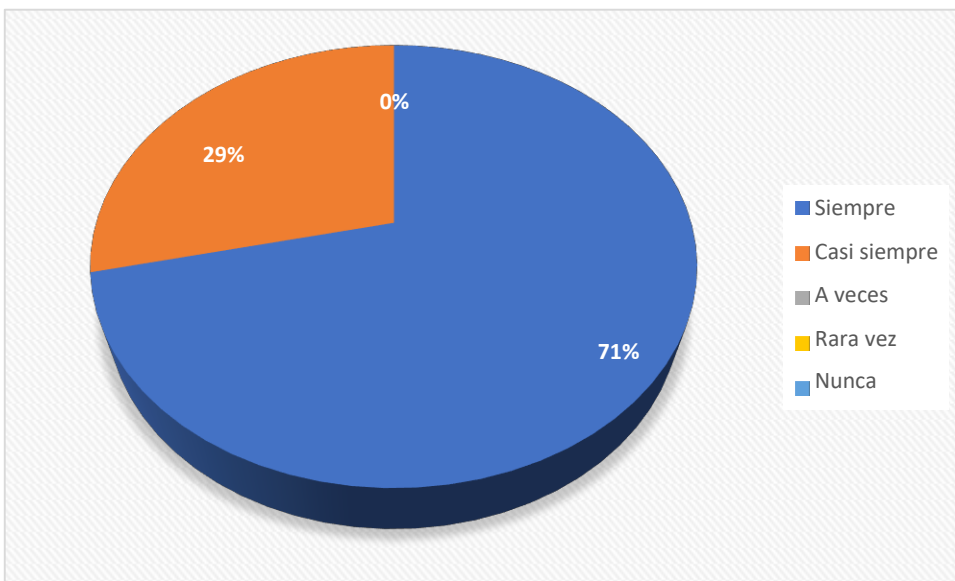


Figura 28. Mejora la calidad del servicio a través de la entrega rápida

Fuente. Tabla 2

Reporte de turnitin

ADMINISTRACION

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA EMPRESA RESTAURANT CEVICHERIA ANZUELO, DISTRITO NUEVO CHIMBOTE, 2022.

TESIS OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

PRIETO MARIÑOS, JONATHAN OSMAR

ORCID: 0000-0001-5233-0835

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID 0000-0002-6399-5928



Resumen de coincidencias

4 %

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %
---	--	-----