



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA
GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA
RESTAURANTE EL HUARALINO EIRL, DISTRITO DE
CALLERÍA, PUCALLPA 2023

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

AUTORA

HOYOS BARATA, FATIMA MERCEDES

ORCID: 0000-0001-8614-0319

ASESORA

ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000 – 0001 – 9618 - 6177

CHIMBOTE- PERÚ

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0008-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **19:10** horas del día **09** de **Enero** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Mgr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL HUARALINO EIRL, DISTRITO DE CALLERÍA, PUCALLPA 2023**

Presentada Por :
(1811181198) **HOYOS BARATA FATIMA MERCEDES**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Mgr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL HUARALINO EIRL, DISTRITO DE CALLERÍA, PUCALLPA 2023 Del (de la) estudiante HOYOS BARATA FATIMA MERCEDES, asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 4% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 18 de Marzo del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y darme salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad, amor y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi familia por haber compartido su tiempo conmigo y apoyarme en su momento.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por sus grandes bendiciones que ha permitido hacer realidad uno de mis grandes sueños anhelados.

Gracias a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, por darme la oportunidad de estudiar, asimismo, a la Escuela Profesional de Ciencias Contables Financiera y Administrativas.

A los docentes que lo conforma, quienes con esfuerzo, dedicación, conocimiento, experiencia, paciencia y motivación aportan a mi formación profesional.

Gracias a mi familia por su apoyo incondicional, paciencia y comprensión que me brindan en todos estos años de formación profesional y la realización de esta investigación.

Gracias a todos mis amigos y compañeros de estudio, con quienes compartimos momentos inolvidables de nuestra vida estudiantil universitaria.

¡Gracias a ustedes!

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	I
JURADO.....	II
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
LISTAS DE TABLAS	VII
LISTAS DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Antecedentes	4
2.2. Bases teóricas	13
2.3. Hipótesis.....	20
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación	21
3.2. Población y muestra	22
3.3. Variables. Definición y operacionalización	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	24
3.5. Método de análisis de datos	24
3.6. Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN.....	38
VI. CONCLUSIONES	54
VII. RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS.....	61
Anexo 01. Matriz de consistencia	61
Anexo 02. Instrumento de recolección de datos.....	64
Anexo 3. Validación del instrumento.....	66
Anexo 04. Confiabilidad del instrumento	84
Anexo 05. Formato Consentimiento Informado.....	86
Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información	87
Anexo 07. Evidencias de ejecución (declaración jurada, base de datos)	88

LISTAS DE TABLAS

Tabla 1. Estrategias de comercialización en la microempresa restaurante El Huaralino, distrito de Callería, Pucallpa, 2023.....	27
Tabla 2. Tipos del marketing en la microempresa restaurante El Huaralino, distrito de Callería, Pucallpa, 2023.....	29
Tabla 3. Principios de la gestión de calidad en el restaurante El Huaralino, distrito de Callería, Pucallpa, 2023.....	31
Tabla 4. Medición de la calidad en la microempresa restaurante El Huaralino, distrito de Callería, Pucallpa 2023.....	33
Tabla 5. Propuesta de mejora de un plan del marketing para la gestión de calidad en el restaurante El Huaralino, distrito de Callería, Pucallpa 2023.....	35

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1. Estrategias de comercialización de la microempresa restaurante El Huaralino, distrito de Callería, Pucallpa, 2023.....	29
Figura 2. Tipos del marketing en la microempresa restaurante El Huaralino, distrito de Callería, Pucallpa 2023.....	30
Figura 3. Principios de la gestión de calidad en el restaurante El Huaralino, distrito de Callería, Pucallpa, 2023	32
Figura 4. Medición de la calidad en la microempresa restaurante El Huaralino, distrito de Callería, Pucallpa, 2023.....	34

RESUMEN

La investigación planteó como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad en la microempresa restaurante El Huaralino EIRL, distrito de Callería, Pucallpa 2023; el tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo-de propuesta, de diseño no experimental de corte transversal, se utilizó una población muestral de 12 trabajadores, para la recopilación de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 15 preguntas en escala de Likert, llegando a obtener los siguientes resultados: El 75% indicaron que rara vez hacen uso de medios de publicidad, el 58.34% a veces hace uso de canales distribución, el 41.67% indicaron que el marketing a veces ayuda a la captación de nuevos clientes, el 66.67% indicaron que rara vez la empresa ofrece capacitaciones constantes. Se pudo concluir que la mayoría de trabajadores rara vez hacen uso de medios de publicidad, a veces hacen uso de canales de distribución, a veces el marketing ayuda a la captación de nuevos clientes y rara vez la empresa ofrece capacitaciones constantes

Palabras clave: Calidad, gestión, marketing

ABSTRACT

The general objective of the research was: Establish a proposal to improve marketing for quality management in the El Huaralino EIRL restaurant microenterprise, Callería district, Pucallpa 2023; The type of research was quantitative, descriptive-proposal level, non-experimental cross-sectional design, a sample population of 12 workers was used, for data collection the survey technique was applied and a 16-question questionnaire was used as an instrument. on a Likert scale, obtaining the following results: 75% indicated that they rarely use advertising media, 58.34% sometimes use distribution channels, 41.67% indicated that marketing sometimes helps to attract of new clients, 66.67% indicated that the company rarely offers constant training. It was concluded that the majority of workers rarely use advertising media, sometimes they use distribution channels, sometimes marketing helps attract new customers and the company rarely offers constant training.

Keywords: Quality, management, marketing

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Actualmente las micro y pequeñas empresas cumplen una función muy importante dentro del país, ya que, contribuye al crecimiento económico del Perú, asimismo genera trabajo a miles de personas con la finalidad de que la pobreza y la desigualdad vayan disminuyendo, por otro lado, las MYPE aportan el 25 del PBI y 85% de empleo a la población peruana.

A pesar de que estas micro y pequeñas empresas ayuden a mejorar la economía del país, diferentes de estas no logran mantenerse dentro del mercado por más de 3 años, debido a que, presentan problemas enfocados a la gestión que realizan sobre el marketing en los negocios, como el no saber identificar los gustos y necesidades de los clientes, no tener una base de clientes, el no saber generar una buena publicidad para que los locales sean más recurrentes.

Pero este problema no solo es a nivel nacional sino a nivel internacional.

En China durante la época de la pandemia del año 2020, la mayoría de locales tuvieron que cerrar lo cual afectó enormemente a la economía, los restaurantes se vieron afectados debido a que no supieron cómo mantenerse, desconocían como generar un buen marketing, no realizaban publicidad, no lograban identificar los gustos de los clientes y esto conlleva a que varios negocios se vayan a quiebra por el hecho de no realizar una buena gestión sobre el marketing (Huang, 2020).

En Estados Unidos los restaurantes son importantes ya que generan empleo a casi 15 millones de personas, sin embargo, gran cantidad de negocios se van a la quiebra por la falta de estrategias de marketing, no tienen definido que productos ofrecer a los clientes y esto se debe a que no logran identificar las necesidades que cada uno de ellos necesita (Pennycook y Rand, 2021).

En México las micro y pequeñas empresas son de gran importancia ya que representa un significativo porcentaje de empleo a la población, a pesar de que estas MYPE sean de gran importancia hay muchas de ellas que presentan inconvenientes para el desarrollo de su crecimiento, uno de ellos es el ingreso de la competencia con mayor valor agregado a los productos que ofrece, otro de los problemas es que los trabajadores no dan información correcta sobre el producto que se ofrece a los clientes (López, 2022).

En el país de Colombia hay más de 2 millones de micro y pequeñas empresas que generan el crecimiento del país económicamente y también genera el desarrollo del

trabajo para los ciudadanos, siendo de gran importancia para toda la comunidad, muchas de ellas no logran desarrollarse favorablemente dentro del mercado porque presentan problemas de la gestión que realizan sobre el marketing, los representantes no tienen claro la visión de la empresa, muchos de estos no sabe seleccionar a su público por lo que es más complicado retener a clientes no sabiendo sus gustos, otro de los problemas es que no establecen correctamente los objetivos de la organización, por lo que no se sabe que estrategias aplicar para que la organización surja favorablemente (Llontop, 2020).

En Argentina las micro y pequeñas empresas generan el 80% de empleo a nivel nacional. Muchas de las micro y pequeñas empresas tratan de innovar en las cosas que realizan diariamente para que puedan aumentar la productividad y convertirse competitivas dentro del mercado, sin embargo no se centran en la gestión que realizan sobre el marketing trayendo como consecuencia que estas MYPE no logren sobresalir y queden estancadas o hasta lleguen a cerrar por la poca acogida del público, es por eso que se les recomienda tener una base de datos donde se logre identificar los gustos de cada cliente (Lúquez, 2019).

En Perú el 96.5% de las empresas son micro y pequeñas empresas, a pesar de ser importantes para que nuestro país se desarrolle ya que por ellas la pobreza va disminuyendo, hay muchas de ellas que desaparecen en el camino, esto se debe a los diversos problemas que presentan en la gestión del marketing que brindan a los clientes, no tienen un mercado segmentado, no tienen definido correctamente los objetivos a corto ni a largo plazo, lo que dificulta saber por qué y para que se trabaja, lamentablemente por falta de estos factores muchas mype no logran sobrevivir dentro del mercado.

En el restaurante El Huaralino donde se realizará el estudio de investigación se pudo observar que no conocen como gestionar correctamente las estrategias del marketing. Los problemas más resaltantes que se pudo encontrar fue que no cuentan con un personal capacitado al 100% sobre lo que respecta el marketing, asimismo se pudo observar que no cuentan con una base de sus clientes para que logran identificar las necesidades de cada uno de ellos. Por lo anteriormente expresado se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad en la microempresa restaurante El Huaralino EIRL, distrito de Callería, Pucallpa, 2023?; y como problemas específicos: ¿Cuáles son las

características de las estrategias de comercialización en la microempresa restaurante El Huaralino EIRL, distrito de Callería, Pucallpa 2023?; ¿Cuáles son las características de los tipos del marketing en la microempresa restaurante El Huaralino EIRL, distrito de Callería, Pucallpa 2023?; ¿Cuáles son las características de los principios de la gestión de calidad en la microempresa restaurante El Huaralino EIRL, distrito de Callería, Pucallpa 2023?; ¿Cuáles son las características de la medición de la calidad en la microempresa restaurante El Huaralino EIRL, distrito de Callería, Pucallpa 2023?; ¿Cuál es la propuesta del plan de mejora del marketing para la gestión de calidad en la microempresa restaurante El Huaralino EIRL, distrito de Callería, Pucallpa 2023?

La investigación se justificó de manera teórica, porque dentro del trabajo se buscó los conceptos básicos sobre la gestión de calidad, marketing, sus dimensiones e indicadores donde se podrá analizar las diferentes teorías sobre cómo gestionar correctamente el marketing de una organización. Asimismo, se justificó de manera práctica porque permitió mejorar la gestión que se realiza sobre el marketing en la microempresa restaurante El Huaralino EIRL; y también se justificó de manera metodológica porque permite comprender el nivel no experimental sobre la propuesta de mejora en la gestión de calidad del marketing en la microempresa restaurante El Huaralino EIRL.

Para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad en la microempresa restaurante El Huaralino EIRL, distrito de Callería, Pucallpa 2023; y para cumplir con el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos: Describir las características de las estrategias de comercialización en la microempresa restaurante El Huaralino EIRL, distrito de Callería, Pucallpa 2023. Describir las características de los tipos de marketing en la microempresa restaurante El Huaralino EIRL, distrito de Callería, Pucallpa 2023. Identificar las características de los principios de la gestión de calidad en la microempresa restaurante El Huaralino EIRL, distrito de Callería Pucallpa 2023. Describir las características de la medición de la calidad en la microempresa restaurante El Huaralino EIRL, distrito de Callería, Pucallpa 2023. Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing para la gestión de calidad en la microempresa restaurante El Huaralino EIRL, distrito de Callería, Pucallpa 2023.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Internacionales

Variable 1. Marketing

Quiroz (2020) en su trabajo de titulación, universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador. Quien desarrollo la investigación *Plan de marketing para el restaurante de parrilladas Don Jhon's ubicado en la ciudad de Ibarra*. Tuvo como objetivo general: Diseñar un plan de marketing para incrementar la demanda del restaurante de parrilladas Don Jhon's ubicado en la ciudad de Ibarra. La metodología que se utilizo fue de tipo cuantitativa – cualitativa. Para el recojo de la información se utilizó una población de 311 personas y una muestra de 266 personas, como técnica se empleó la observación directa y la encuesta, como instrumento se utilizó el cuestionario, obteniendo los siguientes resultados: el 39% de clientes considera importante al ser atendido la amabilidad, el 76% de clientes califica los precios de los platos como razonable, el 38% de clientes toma en cuenta para ingresar a los restaurantes la variedad de platos, el 27% indica que el tipo de promoción de su preferencia son los descuentos por frecuencia de visita, el 76% de clientes califica el servicio brindado como bueno, el 38% de los clientes indicaron que conocen los restaurantes por medio de las redes sociales, el 55% considera la calidad de la comida en un buen nivel, el 73% indicaron que la atención del mesero fue buena, el 89% de clientes indicaron que su pedido llego en el tiempo previsto. Al terminar con la investigación se pudo concluir lo siguiente: Para realizar un plan de marketing es necesario un proceso investigativo profundo, donde ciertos criterios de elección por parte del mercado deben ser tomados en cuenta para la toma de decisiones empresariales. Se determinó que las distintas temáticas que intervienen en un plan de marketing después de ser analizadas dan una visión que garantice el desarrollo de la propuesta. Un plan de marketing bien estructurado nos da una proyección clara para poder trazar objetivos que la empresa desee alcanzar.

Coronel (2019) en su trabajo de titulación, Universidad Libre de Colombia. Quien desarrollo la investigación *Plan estratégico de marketing digital 2018 – 2019 para la empresa control – D de la ciudad de Cúcuta norte de Santander*. Tuvo como objetivo

general: Determinar un plan estratégico digital 2018 – 2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. La metodología fue de tipo descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población de 20 personas, como técnica se empleó la encuesta y como instrumento el cuestionario, obteniendo los siguientes resultados: la empresa Control-D es una organización que cuenta con una propuesta de valor definida y un mercado objetivo al cual dirigir sus esfuerzos, pero no cuenta con una estructura de marketing digital por lo que se le dificulta llegar a sus clientes a través de las plataformas online utilizadas actualmente. Al terminar con la investigación se pudo concluir lo siguiente: El plan de marketing digital que la empresa realice debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayudan a cumplir los objetivos que se han propuesto. Tener una programación de control de las redes sociales y de la página web es fundamental para el plan de marketing digital con el fin de que todas las actividades que se realicen tengan un propósito específico y se realice de forma directa.

Variable 2. Gestión de calidad

Quezada (2018) en su trabajo de titulación, Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes”. Quien desarrollo la investigación *Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato*. Tuvo como objetivo general: Proponer un modelo de calidad para la mejora continua en la presentación de productos y servicios en los restaurantes del Cantón de Ambato. La investigación fue de modalidad cualitativa, investigación descriptiva, explicativa. Se utilizó una población de 405 establecimientos y como muestra 113 establecimientos. Para el recojo de la información se utilizó la técnica de la encuesta como instrumento el cuestionario elaborado por 15 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: Para el progreso del restaurante las personas piensan que es muy importante que la calidad se encuentre presente, un gran número de población piensa que solamente, la motivación del personal es importante para un correcto funcionamiento del restaurant, la mayoría de encuestados califica como satisfactorio la calidad del restaurante. Al terminar con la investigación se pudo concluir lo siguiente: La investigación cualitativa permite el estudio de las características diferente tipos de modelos, así como sus principales particularidades.

Avilés y Cadeño (2018) en su trabajo de titulación. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Quienes desarrollaron la investigación *Diseño de un*

modelo de gestión de calidad de servicio al cliente para el restaurante “La Finquita”. Tuvo como objetivo general: Diseñar un modelo de gestión de calidad de servicio al cliente mediante estrategias que permitan incrementar las ventas del restaurante “La Finquita” en la ciudad de Guayaquil. La metodología que se usó en la investigación es de tipo descriptiva y correlacional. Se utilizó una población muestral de 121 personas, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario elaborado de 21 preguntas obteniendo los siguientes resultados: Se conoce la calidad percibida por el cliente y se analiza las mejoras a tratar mediante los resultados obtenidos, además se determinan y calculan los datos de las ventas y el número de clientes que asisten al local para realizar una regresión múltiple y poder cumplir con los objetivos planteados. Al finalizar con la investigación se pudo concluir lo siguiente: El modelo de gestión de calidad aplicado al restaurante será una contribución significativa para la mejora continua y el crecimiento de las ventas a futuro en este establecimiento.

Nacionales

Variable 1. Marketing

Quiñones (2020) en su trabajo de titulación, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Quien desarrollo la investigación *Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020.* Tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito Chimbote, 2020. La metodología que se utilizo fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo de propuesta. Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 4 micro y pequeñas empresas, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario elaborado de 23 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 75% tienen grado de educación superior no universitaria, el 100 de las mype tienen más de 7 años en el rubro, el 100% tienen entre 6 a 10 colaboradores, el 75% de los representantes manifestó que si conocen el término del marketing, el 75% utilizan estrategias de ventas y el 100% señalo al marketing como un apoyo a la mejora de la rentabilidad de la empresa. Al terminar con la investigación se pudo concluir lo siguiente: Los representantes de las micro y pequeñas empresas presentan dificultades para

implementar la gestión de calidad son por la poca iniciativa del personal, no tienen base de datos de sus clientes y que aun conociendo el termino marketing no utilizan medios modernos para publicitar su negocio.

Salazar (2021), en su trabajo de titulación, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Quien desarrollo su investigación titulada *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*. Tuvo como 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 la información se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas. En el trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario elaborado por 22 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 80% señalaron que si es importante el nombre de la empresa, 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 ha 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% están de acuerdo con el precio que ofrece el mercado, el 60% de representantes señalan que la gestión de calidad si contribuye al rendimiento de su Mype. Al finalizar con la investigación se pudo concluir lo siguiente: La mayoría de las micro y pequeñas empresas 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.

Vicuña (2020) en su trabajo de titulación, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Quien desarrollo la investigación titulada *Propuesta de mejora del marketing de servicio como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020*. Tuvo como objetivo general: Elaborar la propuesta de mejora del marketing de servicio como factor relevante para la gestión de calidad. La metodología que se utilizo fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo,

diseño no experimental de corte transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 5 representantes, como técnica se empleó la encuesta y como instrumento un cuestionario elaborado de 22 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 60% están totalmente de acuerdo que los costos de los envases sean cubiertos por los restaurantes, en brindar ofertas a sus clientes, que el precio ofrecido este acorde al mercado, el 60% están de acuerdo con la ubicación del restaurante, el 80% están totalmente de acuerdo en brindar el servicio del delivery, el 80% están totalmente de acuerdo que el restaurante cuente con un plan de mejora de la infraestructura. Al terminar con la investigación se pudo concluir lo siguiente: La propuesta de mejora se basa en mejorar los aspectos deficientes del marketing de servicios con la finalidad de lograr cumplir con los objetivos de la empresa

Variable 2. Gestión de calidad

Neyra (2019) en su trabajo de titulación. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Quien desarrollo la investigación *Marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro estaciones de servicio con Gasocentro de GLP en la ciudad de Chimbote, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro estaciones de servicio con Gasocentro de GLP, en la ciudad de Chimbote, 2019. La metodología que se utilizo fue de diseño no experimental, transversal, descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población de 23 MYPE y una muestra de 15 micro y pequeñas empresas, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento un cuestionario elaborado por 17 preguntas obteniendo los siguientes resultados: el 60% cambia de personal operario de 6 meses a 1 año, el 53% aplica la gestión de calidad, el 67% de la frecuencia de los clientes en los últimos años permaneció igual, el 87% conoce la competencia, el 73% a veces comunica a sus colaboradores sobre estrategias de marketing, el 73% no cuenta con plan estratégico, el 60% aplica marketing promocional, el 60% algunas veces mide la satisfacción de los clientes. Al terminar con la investigación se obtuvo las siguientes conclusiones: Cambian de personal entre 6 meses a 1 año, aplican gestión de calidad, pero el número de sus clientes permaneció igual en los últimos años. Las Mype no tienen planes estratégicos de

marketing, manejan un marketing tradicional, a veces comunican sus estrategias de marketing y miden el nivel de satisfacción de sus clientes.

Díaz (2020) en su trabajo de titulación, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Quien desarrollo la investigación *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020. La metodología que se utilizó en la presente investigación fue de diseño transversal, no experimental y descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 20 micro y pequeñas empresas, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario elaborado de 20 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 100% si conocen el termino gestión de calidad, el 67% aplican la atención al cliente como técnica moderna de gestión de calidad, el 89% si conocen el termino de marketing, el 78% de los representantes no utilizan ninguna herramienta de marketing. Al terminar la investigación se pudo concluir lo siguiente: Los representantes sí emplean la gestión de calidad en su administración, pero no aplican la herramienta administrativa del marketing debido a que la consideran innecesaria e importante, muchas de estas MYPE llevan un buen tiempo en el rubro por ello no creen que el marketing les traerá beneficios o aumentaran su rentabilidad de manera notable.

Infante (2019) en su trabajo de investigación, universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Quien desarrolló la investigación *Gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019. La metodología que se utilizo fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversa. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 49 personal, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario elaborado de 30 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 86% del personal administrativo encuestados considera que la aplicación del sistema de gestión de calidad

siempre incrementa notablemente la mejora de la calidad en el servicio y productos, el 100% del personal administrativo encuestados considera que siempre brinda productos de alta calidad y excelente atención para que los clientes recomiende lo que ofrece. Al terminar con la investigación se pudo concluir lo siguiente: Los principios de la gestión de calidad son mejora continua, enfoque al cliente, enfoque de procesos, liderazgo, enfoque al sistema y los tipos de estrategias de marketing de boca a boca, recto, relación con la competencia.

Regionales y/o locales

Variable 1. Marketing

Paredes (2021) en su trabajo de titulación, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Quien desarrollo la investigación *Marketing como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro recreos turísticos, distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2021*. Tuvo como objetivo general: Determinar si las mejoras del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicios, rubro recreos turísticos del distrito de Yarinacocha, Pucallpa 2021. La metodología que se utilizo fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 15 micro y pequeñas empresa, como técnica se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario elaborado de 21 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 46% se gestiona el marketing digital con uso de las redes sociales, el 73% muy pocas veces utilizan recursos digitales para comunicarse con el cliente, el 53% representan iniciativas de emprendimiento en la comunidad y capacidad empresarial como fuente de empleabilidad. Al terminar la investigación se pudo concluir lo siguiente: Las gerencias de los recreos turísticos no asumen como válidas y ventajosas de herramientas del marketing digital como estrategia para que sus emprendimientos sean sostenibles en el tiempo, al respecto se elaboró un plan de mejora desde los hallazgos de la investigación enfocándose en aspectos a reforzar de marketing digital y sostenibilidad para la funcionalidad y posicionamiento en el mercado del distrito de Yarinacocha.

Rebolledo (2021) en su trabajo de titulación, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Quien desarrollo la investigación *Propuesta de mejora de marketing*

para la gestión de la calidad de MYPE sector comercio, caso: Restaurant y juguería Danielita, Yarinacocha, Ucayali, 2021. Tuvo como objetivo general: determinar las características del marketing como propuesta de mejora para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas Restaurant y juguería Danielita en la ciudad de Yarinacocha, provincia de Coronel Portillo, región Ucayali, 2021. La metodología que se utilizó fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental, transversal descriptivo de propuesta. La población muestral que se utilizó para la investigación fue de 12 trabajadores, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario elaborado por 23 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 67% de encuestados indicaron que si tienen enfoque de cliente, el 50% refiere que algunas veces se brindan descuentos a los clientes, el 66,7% respondieron que se planifica con orientación al cliente, el 58.3% respondieron que existe un plan de mejora y el 58.3% respondieron que el control es un aspecto todavía débil de la gestión. Al terminar con la investigación se pudo concluir los siguiente: La microempresa tiene una orientación al cliente que ha permitido llegar un marketing empírico para identificar las necesidades del cliente y en relación a la gestión de calidad si bien existe también un enfoque de calidad debe fortalecer la gestión con el control en todo aspecto de su operación

Variable 2. Gestión de calidad

Villacorta (2020) en su trabajo de titulación, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Quien desarrollo la investigación *Propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro pollería: caso empresa "Pollería San Martín" – Callería, Pucallpa, 2020.* Tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio: caso pollería San Martín-Callería, Pucallpa, 2020. La metodología que se utilizo fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental y descriptivo. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 10 trabajadores. Se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario elaborado de 26 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 60% de los colaboradores muy pocas veces planifican sus actividades, el 60% afirma que casi siempre la distribución de la carga de trabajo es formal, el 50% algunas veces reconoce habilidades directivas de la gerencia, el 80% indica que nunca existen mecanismos oportunos de control, el 60% de los trabajadores

muy pocas veces existe filosofía de la mejora continua o guía en su trabajo, el 70% nunca utilizan indicadores de gestión para medir el desempeño. Al terminar con la investigación se pudo concluir lo siguiente: La administración de la pollería San Martín es completamente empírica. La problemática reside en el conformismo que expresa el propietario que permanece inerte ante las descoordinaciones que se evidencian en las operaciones de la pollería que presenta serios problemas en sus procesos y general desperdicios que afectan la economía de la empresa. La investigación ha propuesto un plan de mejora que permitirá mediante la acción revertir la situación, dependiendo de la voluntad de la gerencia.

Reátegui (2019) en su trabajo de titulación. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Quien desarrolló la investigación *Gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativo en la MYPEA del sector servicios, restaurant de comida rápida – Callería, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de calidad y la eficacia de los procesos administrativos en las mypes del sector servicios, restaurant de comida rápida, distrito de Callería, año 2019. La metodología que se utilizó fue del tipo cuantitativa, nivel descriptivo, correlacional y diseño no experimental, transversal, descriptivo-correlacional. Para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 9 micro y pequeñas empresas, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario elaborado de 25 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: Existe participación de microempresarios de ambos sexos, existe la presencia de jóvenes y con nivel de instrucción técnico y universitario. Estos negocios son dirigidos con la aplicación de herramientas de gestión como la mejora continua y enfoque en el cliente, sin embargo, deben mejorar en el uso de herramientas de calidad. Los procesos administrativos son una carencia en varias MYPE, pero una fortaleza en el 55.6% de la muestra que se entrevistó. Asimismo, se debe mejorar en el uso de técnica para la toma de decisiones y mecanismos de control. Al terminar con la investigación se pudo concluir lo siguiente: La gestión tiene relación con sus procesos administrativos, comprobados con la prueba coeficiente de Pearson.

2.2. Bases teóricas

Variable 1. Marketing

El marketing es un proceso mediante el cual tanto clientes como empresas buscan y logran obtener lo que realmente necesitan, creando productos o dándole un valor agregado a un producto o servicio ya existente, creando así la satisfacción tanto de la entidad como la del cliente. Es así que el marketing se determina como el valor que las organizaciones generan para satisfacer las necesidades de los clientes, logrando posicionarse como una empresa reconocida por el público obteniendo el reconocimiento que se espera (Maubert y Hernández, 2019).

Por otro lado, el marketing también se puede definir como un proceso sistemático, iniciando con el análisis de lo que el consumidor desee, identificada la necesidad del cliente por la entidad, lo que se procede es el crear o lanzar al mercado ese producto o servicio siendo de la mejor calidad posible y cumpliendo todas las expectativas que el cliente tiene en mente, siendo esto posible el beneficio que se obtendrá será tanto para la persona demandante como para la entidad que oferta (Kotler, 2018).

Importancia del marketing

Como ya se sabe el marketing desarrolla un rol importante dentro de una organización, es importante ya que, a través del marketing las organizaciones se dan a conocer, captan nuevos clientes, se diferencian de la competencia, generan más ventas, mientras más presente este el marketing en una empresa, más clientes y más ventas se podrán generar, logrando la fidelización de los clientes (Kotler, 2018).

Dimensión 1. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización pueden presentar un sinnúmero de finalidades, sin embargo, es ahí donde el líder de cada organización deberá demostrar que puede dirigir una organización, teniendo como enfoque primordial lo que se busca satisfacer, posteriormente al lograr identificar lo que se desea, se procede a crear o desarrollar el producto o servicio lo más parecido a lo que el cliente este buscando, logrando esto la empresa se verá beneficiada con los ingresos y la rentabilidad (López, 2018).

Indicador 1. Base de datos

La base de datos que cada entidad tiene se entiende que es la información más básica de los clientes. La estrategia de contar con una base de datos de cada cliente tiene como objetivo acertar a ciertos gustos que el cliente desea o poder ofrecer a cada cliente productos o servicios que le vaya a servir, en ciertas ocasiones el tener una base de datos tiene como ventaja el poder poner un valor agregado a cada producto donde el cliente quede más satisfecho y de esta manera siga la fidelidad hacia la entidad (Valderrey, 2019).

Indicador 2. Canales de distribución

Los canales de distribución son los recursos por los cuales se producirán el desplazamiento de los productos o servicios que se ofrecen, permitiendo así que cada producto seleccionado por el cliente llegue a su destino, cabe resaltar que puede ser por un canal directo o indirecto, el objetivo es principal es que la empresa concrete la venta con el consumidor (López, 2018).

Indicador 3. Medios de publicidad

La publicidad son los canales mediante los cuales diferentes organizaciones realizan sus campañas de publicidad, esto es con la finalidad de que su entidad sea sobresaliente y llegue a ser conocido por el público. Existen diferentes tipos de medios de publicidad, sin embargo, el que más ha pegado durante y después de pandemia es el de la publicidad online (redes sociales). Los medios de publicidad tienen como objetivo impulsar la marca de toda empresa y también el producto o servicio que ofertan para que puede generar más ingresos (López, 2020).

Dimensión 2. Tipos de marketing

Actualmente el internet como medio moderno del marketing ha ido evolucionando considerablemente, por lo que tocar el tema de los tipos de marketing es muy amplio, por ende, solo se hará mención de los tipos de marketing que son más importantes en la actualidad.

Indicador 1. Marketing mix

El marketing mix tiene como finalidad analizar el comportamiento de los consumidores para que las representantes de cada organización realicen acciones que satisfagan las necesidades de cada uno de ellos basándose en las 4P:

- **Producto:** El producto es lo que se lanza al mercado, pero no sin antes realizar un análisis del entorno y también de la competencia, es así que, teniendo en cuenta estos puntos, opten por ofrecer el mismo producto, pero con un valor agregado que le de esa particularidad que haga que el cliente lo necesite, esto generará que la empresa cumpla con todas las expectativas del cliente creando la fidelización de este.
- **Precio:** Determinar el precio de un producto que recién va a ser ingresado al mercado en algunas ocasiones es un poco conflictivo para los representantes que no tienen conocimiento de cómo hacerlo, sin embargo el tener en cuenta algunas recomendaciones a mencionar no habrá porque alarmarse: primero que nada se debe conocer la economía de los clientes en su gran mayoría, tener conocimiento de las preferencias del público al que se le va a mostrar dicho producto, la zona en donde se va a ofrecer el producto, teniendo en cuenta estos puntos no habrá complicaciones.
- **Plaza:** Tener en cuenta que la plaza es el lugar donde cada cliente va a recurrir para realizar la adquisición de dicho producto, es por eso que se tiene que definir un lugar estratégico donde todo tipo de clientes puedan asistir y poder adquirirlo sin ningún problema.
- **Promoción:** La promoción se basa en dar a conocer el producto o el servicio que se está lanzando al mercado, ya sea por una radio o por redes sociales, entre otros medios de publicidad. El realizar la promoción generará que los consumidores tengan una idea de lo que es y qué es lo que obtiene dicho producto, posicionándose en la mente de cada uno de ellos y estos deseen adquirirlo como una necesidad (Shum Xie, 2019).

Indicador 2. Marketing estratégico

El marketing estratégico es el tipo de marketing que realiza acciones con frutos que sean a largo plazo, para el futuro de la empresa. El objetivo del marketing estratégico

es el buscar hechos para que se pueda determinar estrategias que ayuden a reducir el empleo de recursos (Vallet y Vallet, 2021).

Indicador 3. Marketing digital

El marketing digital en la actualidad es de vital importancia para todo negocio. A través de la pandemia el marketing digital ha sido un boom para atraer compradores y los negocios surjan favorablemente, sean publicaciones desde cualquier red social (Facebook, Instagram, twitter, etc.). Es importante que cada organización tenga en cuenta que el marketing digital es de gran ayuda para que los negocios sean más reconocidos y puedan posicionarse dentro del mercado, asimismo tener más clientes potenciales y fieles a la marca (Shum Xie, 2019).

Variable 2. Gestión de calidad

La gestión de calidad tiene como finalidad el perfeccionar los procesos que se realizan los productos o servicios que se ofrecen al mercado, esto se da con una buena organización por parte de todos los trabajadores, siendo constante con el seguimiento que se le da. Mediante este proceso cada organización lograra identificar las necesidades de cada cliente para que puedan presentar al mercado producto que sean necesarios y deseados, trayendo como beneficio que las organizaciones tengan mayor acogida por el público y más reconocida (Mejías, 2018).

Importancia de la gestión de calidad

El implementar una gestión de calidad en cualquier organización es de gran importancia ya que nos ayuda a cometer menos errores, teniendo una buena gestión de calidad los productos o servicios que se ofrezcan al mercado serán aceptados por los clientes, para esto también se debe tener un personal que esté capacitado correctamente, que al ofrecer los productos este conozca los beneficios y que tanto puede ayudar o beneficiar al cliente adquiriéndolo (Gonzales, 2020).

Objetivos de la gestión de calidad

El principal objetivo de la gestión de calidad es asegurar que todas las funciones que se realicen dentro de la empresa sean correctas. Para que esto sea posible cada trabajador debe estar comprometido con el trabajo que realice, empezando por la cabeza del equipo y terminando por el subordinado (González, 2020).

Dimensión 1. Principios de la gestión de calidad

Los principios de gestión de calidad están enlazados con las empresas que actualmente son modernas, que día a día tratan de establecerse para que puedan obtener un crecimiento dentro del mercado logrando como resultado el ser reconocido por el público en general. Para que una organización logre posicionarse como unas de las mejores dentro del mercado es necesario que implemente los principios de la gestión de calidad (Yzaguirre, 2019).

Indicador 1. Enfoque al cliente

El enfoque al cliente es de gran importancia para que toda empresa siga produciendo, cada organización debe enfocarse en los clientes, cuáles son sus gustos o preferencias para que puedan crear o innovar productos de acuerdo a sus necesidades, logrando fidelizarlos y dando una buena atención desde que el cliente ingrese al establecimiento (Yzaguirre, 2019).

Indicador 2. Liderazgo

Cada líder debe tener como primer punto la ética, poseer habilidades para enfrentar cualquier situación que se le pueda atravesar en el camino, tener el conocimiento suficiente para que ante cualquier problema que se presente pueda plantear estrategias y soluciones rápidas logrando que la organización sea día a día más competitiva, el tener el papel de líder es tener en claro que siempre tiene que estar comprometido con todos los trabajadores ayudándolos y motivándolos a llegar a las metas y objetivos de la organización (Yzaguirre, 2019).

Indicador 3. Personal

Las personas juegan un papel importante dentro de cada organización y más para los trabajadores que tienen contacto directo con el cliente, cada trabajador tiene que estar capacitado correctamente para cualquier duda o consulta que el cliente tenga. Es importante el tener a un personal motivado, esto se verá reflejado en el trato que brinda a los clientes (Yzaguirre, 2019).

Indicador 4. Procesos

Este principio juega un rol fundamental dentro de las empresas, es uno de los más importantes y resaltantes ya que para lograr un trabajo eficiente se debe trabajar con los recursos que se tienen disponibles en esos momentos (Yzaguirre, 2019).

Indicador 5. Gestión

La gestión dentro de una empresa es importante para que las funciones que se realicen sean correctamente logrando los que se desea en el momento y para un futuro también (Yzaguirre, 2019).

Indicador 6. Perfeccionamiento continuo

Este principio es uno de los que siempre se debe tener en cuenta en toda organización, el perfeccionamiento continuo debe ser uno de las finalidades de todas las entidades. El perfeccionamiento continuo se logra haciendo una comparación de los objetivos que se trazaron en un inicio con los objetivos que se están logrando, si en caso no se haya logrado el objetivo en el tiempo determinado lo que se debe de hacer es implementar estrategias y acciones para que se pueda lograr (Yzaguirre, 2019).

Indicador 7. Toma de decisiones

La toma de decisiones siempre se debe basar en los hechos, para que esto sea parcial y no haya preferencias. Cada representante siempre debe tener en cuenta esto, así se podrá evitar de que otros trabajadores queden disconformes (Yzaguirre, 2019).

Indicador 8. Relaciones con el proveedor

La relación que los representantes tengan con el proveedor es fundamental, ya que este proveedor será el encargo de traer los insumos o lo que cada representante pida para que sea ofrecido al cliente, es también importante que se sepa elegir a cada proveedor para que puedan ofrecer productos y servicios de calidad (Yzaguirre, 2019).

Dimensión 2. Medición de la calidad

Actualmente las organizaciones que están orientadas a brindar servicios o productos, tienden a estar afrontados a los cambios que tienen los clientes constantemente, hoy en día los clientes tienen gustos y preferencias con mayores

exigencias es por ello que se debe estudiar muy bien a la población cuando se va a lanzar un nuevo producto al mercado (Medallia, 2022).

Indicador 1. Auto-evaluación

La autoevaluación se refiere a que cada representante realice un análisis de los resultados que se están obteniendo actualmente con los que se han obtenido anteriormente. Esto ayudará a realizar un análisis FODA para ver en que se está fallando y proponer estrategias donde ayuden a levantar las deficiencias que se tiene (Blanco, 2018),

Indicador 2. Medidas con indicadores directos

Este indicador está basado en los comentarios que realiza el cliente después de probar el producto o servicio que se le ofrece, aquí es donde se podrá medir la satisfacción obtenida (Blanco, 2018).

Indicador 3. Medidas con indicadores indirectos

Estas medidas son su complemento de la autoevaluación. La finalidad de este indicador es evaluar los productos que se ofrecen a los clientes, en caso tengan alguna falla, poder plantear estrategias para poder solucionar el error y el cliente obtenga la satisfacción deseada (Blanco, 2018).

Marco conceptual

Fidelidad: La fidelidad de un cliente se basa en la capacidad que tiene una organización para que pueda establecer una relación duradera con los clientes que son consumidores de los productos o servicios que ofrecen, animándolos a regresar por alguna otra compra que ellos deseen o necesiten (Da Silva, 2020).

Consumidor: Un consumidor es la persona que adquiere bienes o servicios en una organización o entidad determinada, sea para su uso personal o para el uso de otras personas (Giraldo 2018)

Publicidad: La publicidad es una herramienta directa del marketing, teniendo como finalidad el llamar la atención pública sobre un producto o servicio para que pueda estimular su consumo o uso (Giraldo, 2019).

Mercadeo: El mercadeo es un conjunto de acciones donde la empresa estudia las necesidades o problemas de un pública, sea empresa o personas para que se puedan plantear estrategias de cómo resolverlos a través de un producto o de un servicio (Maubert y Hernández, 2019).

Marketing digital: El marketing digital se define como con conjunto de estrategias o recursos en línea que usan las empresas para atraer, convertir y retener a clientes que ponemos como objetivo por medio de canales digitales, como redes sociales, sitios web, correo electrónico, etc. (Acevedo, 2023).

2.3. Hipótesis

Hernández (2019) nos da a conocer que las investigaciones que son descriptivas no es necesario el planteamiento de una hipótesis, ya que se basará en describir la realidad problemática de las variables en estudio.

La presente investigación titulada: Propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad en la microempresa restaurante El Huaralino EIRL, distrito de Callería, Pucallpa 2023, no se planteará hipótesis por ser una investigación descriptiva-de propuesta.

Muestra: Censal

Villasis (2019) indica que la muestra censal que todas las investigaciones que se realizan son consideradas como muestra, es ahí donde la población que se estudiará sea censal

III. METODOLOGÍA

3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación

Tipo

La investigación de tipo cuantitativa se basa en la objetividad que tiene cada investigador frente al hecho que se está analizando e investigando. La persona que investiga es un externo frente a los hechos o problemas que se está investigando, solo es un espectador donde no se involucra en los problemas que pueda estar pasando (Arias, 2021)

La presente investigación fue de tipo cuantitativo porque se utilizó instrumentos de medición y evaluación para medir a las variables en estudio: Marketing y gestión de calidad.

Nivel

El nivel descriptivo se enfoca en analizar la realidad de los hechos considerando el espacio y tiempo donde se está realizando el estudio. No se modifica ni se manipula absolutamente nada (Arias, 2021).

El nivel de la presente investigación fue descriptivo porque solo se describió las variables en estudio y se analizará para lanzar una propuesta de mejora.

Diseño de la investigación

No experimental

El diseño de la investigación no experimental, está basada a los sujetos que están en estudio sin ser alterados ni modificados (Manterola, Quiroz y García, 2019).

La presente investigación fue no experimental porque el estudio no fue manipulado, ni sufrió ningún tipo de modificación.

Transversal

El estudio es transversal porque se realiza en un tiempo y espacio determinado, no existiendo seguimiento alguno de las variables en estudio (Hernández- Sampieri y Mendoza 2018).

La presente investigación fue transversal porque se desarrolló en un espacio y tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin.

3.2. Población y muestra

Población

La población son elementos, personas, finitos o infinitos que son accesibles para que sean objetos de estudio (Condori, 2020).

La población estuvo conformada por 12 trabajadores de la microempresa restaurante El Huaralino EIRL, distrito de Callería, Pucallpa 2023.

Muestra

La muestra se llega a definir como una parte de la población, se realiza con una formula lo cual nos arrojará la muestra a utilizar en el estudio (Condori, 2020).

En la presente investigación se utilizó como muestra 12 trabajadores de la microempresa restaurante El Huaralino EIRL, distrito de Callería, Pucallpa 2023, es decir se utilizó a la totalidad de la población de la investigación.

Muestra: Censal

Villasis (2019), indica que la muestra censal en todas las investigaciones que se realizan son consideradas como muestra, es de ahí donde la población que se estudiará sea censal.

3.3. Variables. Definición y operacionalización

VARIABLE	DEFINICION OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORÍAS O VALORIZACION
MARKETING	<p>Proceso por el cual nos permite desarrollar estrategias dirigidas a nuestros clientes con la finalidad de obtener participación y posicionamiento en el mercado; a través de la comercialización de los productos teniendo en cuenta la propuesta de objetivos de marketing, base de datos, canales de distribución y medios de publicidad.</p> <p>Los tipos de marketing son las estrategias adoptadas para llegar de forma eficaz a los clientes.</p>	Estrategias de Comercialización	<p>Base de datos</p> <p>Canales de distribución</p> <p>Medios de publicidad</p>	Likert	<p>Siempre = 5</p> <p>Casi siempre = 4</p> <p>A veces = 3</p> <p>Rara vez = 2</p> <p>Nunca = 1</p>
		Tipos de marketing	<p>Marketing mix</p> <p>Marketing estratégico</p> <p>Marketing digital</p>		
GESTIÓN DE CALIDAD	<p>Perfeccionar los procesos que realizan las empresas con la finalidad de comercializar productos o servicios al mercado, con una buena organización por parte de todos los trabajadores, siendo constante con el seguimiento que se le da.</p>	Principios de la gestión de calidad	<p>Enfoque al cliente</p> <p>Liderazgo</p> <p>Personal</p> <p>Procesos</p> <p>Gestión de empresas</p> <p>Perfeccionamiento continuo</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Relaciones con el proveedor</p> <p>Auto-evaluación</p> <p>Medidas con indicadores directos</p> <p>Medidas con indicadores indirectos</p>	Likert	<p>Siempre = 5</p> <p>Casi siempre = 4</p> <p>A veces = 3</p> <p>Rara vez = 2</p> <p>Nunca = 1</p>
		Medición de la calidad			

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnica

La técnica comprende los procedimientos a realizar que le permitirán a cada investigador obtener la información que desea para dar respuesta a la pregunta de investigación (López-Roldan y Fachelli, 2018).

Para el presente estudio se utilizó como técnica la encuesta que fue aplicado a los trabajadores el cual nos ayudó a recolectar la información sobre las variables en estudio de la microempresa restaurante El Huaralino EIRL.

Instrumento

El cuestionario es un instrumento con el que se recolectan los datos que son necesarios para poder facilitar el trabajo de investigación. El instrumento del cuestionario consta de preguntas y una serie de respuestas a elegir por cada encuestado (Arias, 2020).

En la presente investigación se utilizó como instrumento el cuestionario, dirigido a los trabajadores de la microempresa empresa restaurante El Huaralino EIRL. El cuestionario consta de 15 preguntas en la escala de medición de Likert; 8 preguntas para la variable marketing y 7 preguntas para la variable gestión de calidad, que será revisado y tendrá una validación de expertos por tres profesionales de la escuela de administración.

Según Oviedo (2019) el coeficiente de alfa de Cronbach es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala, es el promedio de correlaciones entre los ítems que hacen de un instrumento.

En el presente trabajo de investigación se utilizó el alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento; teniendo como resultado 0.850 para la variable Marketing y 0.852 para la variable Gestión de Calidad por lo que los instrumentos tienen confiabilidad

3.5. Método de análisis de datos

En análisis de datos es una evaluación, en donde se agrupa y se organiza la información requerida, mediante el uso de herramientas que sirven como soporte para lograr desarrollar el estudio de investigación realizado (Sánchez 2019).

- En el método de análisis de datos que se recolectó, se utilizó el método descriptivo de las variables que están en estudio, se realizó tablas de distribución de frecuencia. Se realizó a través del uso de Microsoft Word para describir la problemática y datos del estudio, asimismo se empleó el programa de Microsoft Excel en la cual se calcularan las frecuencias mediante tablas o círculos, además de utilizó el Adobe Acrobat Reader para que se pueda realizar la presentación del trabajo, por otro lado se utilizó el programa del Turnitin para poder detectar cuando porcentaje de similitud tiene el trabajo, por último se utilizó el programa de Power Point donde se realizar las diapositivas para poder realizar la ponencia del trabajo de investigación.

3.6. Aspectos éticos

Se utilizó los principios éticos del Reglamento de Integridad científica de la universidad católica los Ángeles de Chimbote, aprobado por acuerdo del consejo universitario con Resolución N°0037-2023-CU-ULADECH (Uladdech 2023).

- Protección a las personas

Se protegió a las personas que participen en el presente trabajo de investigación respetando su privacidad, no se colocó datos personales, como número telefónico ni su dirección de domicilio en el consentimiento informado. Asimismo, no se tomaron fotografías si es que los participantes no lo autorizaron. Se informó a cada trabajador que los datos que proporcionaron fueron usados únicamente para fines investigativos.

- Cuidado al medio ambiente y a la biodiversidad

Como forma de contribución al medio ambiente se hizo uso adecuado de la energía eléctrica, para la preservación de la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles se aplicó el cuestionario utilizando papeles reciclados donde estuvieron las preguntas que se realizó a cada participante.

- Libre participación y derecho a estar informado

El cuestionario se aplicó después de dar a conocer a cada participante el objetivo de la investigación. En caso hayan tenido dudas antes de realizar el cuestionario, se les aclaró con el fin de brindarles mayor seguridad en la intervención.

- Beneficencia y no maleficencia

Se le aclaró a cada participante que la información brindada en el cuestionario no ocasionara ningún daño y se respetará las decisiones que ellos tomen. Además, no se interrumpió al trabajador en la hora de trabajo, se esperó a que tengan tiempo libre para evitar inconvenientes. También se dio a conocer la importancia de su participación, resaltando el beneficio que obtendrán como un mayor conocimiento sobre las variables del marketing y gestión de calidad

- **Justicia**

Se dio un trato cordial a todos los participantes por igual, indicándoles la causa e importancia de la encuesta y su colaboración, además se entregó un modelo de consentimiento igual para todos los participantes y por último se les hizo llegar una copia sobre los resultados de la investigación

- **Integridad física**

Se informó a cada participante que los datos que proporcionaron como sus nombres, apellidos, solo estuvieron en el consentimiento informado, así como el nombre y la dirección del negocio. Asimismo, se le comunicó a cada uno de ellos que las respuestas que brindaron se utilizaron solo para el desarrollo de la investigación. Por último, se le pidió permiso al encargado del restaurante para tomar fotografías a la parte externa del establecimiento como prueba.

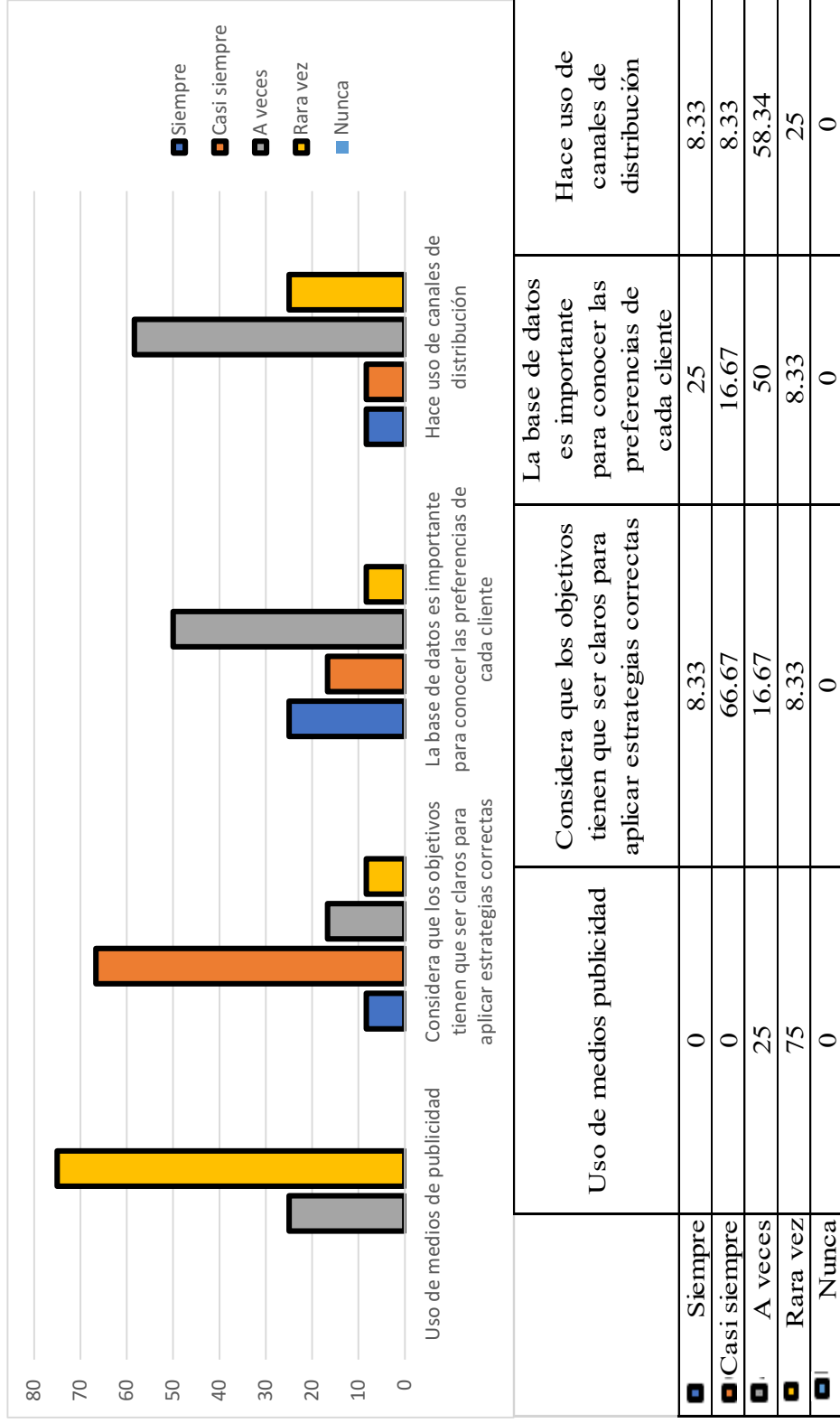
IV. RESULTADOS

Tabla 1. Estrategias de comercialización en la microempresa restaurante El Huaralino, distrito de Callería, Pucallpa, 2023.

Estrategias de comercialización	N	%
Uso de medios de publicidad		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	3	25.00
Rara vez	9	75.00
Nunca	0	0.00
Total	12	100.00
Considera que los objetivos tienen que ser claros para aplicar estrategias correctas		
Siempre	1	8.33
Casi siempre	8	66.67
A veces	2	16.67
Rara vez	1	8.33
Nunca	0	0.00
Total	12	100.00
La base de datos es importante para conocer las preferencias de cada cliente		
Siempre	3	25.00
Casi siempre	2	16.67
A veces	6	50.00
Rara vez	1	8.33
Nunca	0	0.00
Total	12	100.00
Hace uso de canales de distribución		
Siempre	1	8.33
Casi siempre	1	8.33
A veces	7	58.34
Rara vez	3	25.00
Nunca	0	0.00
Total	12	100.00

Nota: Base de datos aplicado a los trabajadores del restaurante El Huaralino, distrito de Callería, Pucallpa, 2023

Figura 1. Estrategias de comercialización de la microempresa restaurante El Huaralino, distrito de Callería, Pucallpa, 2023.



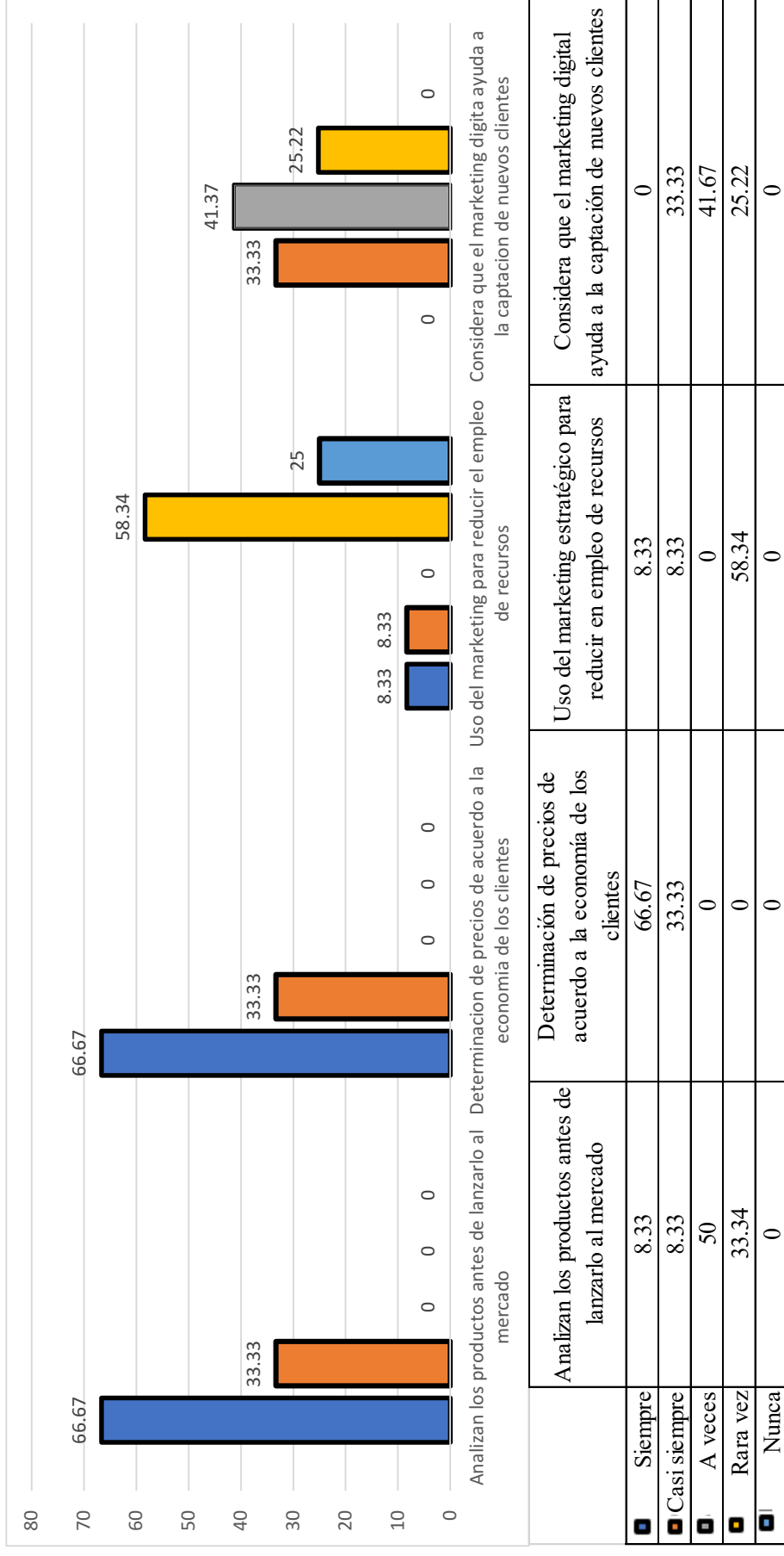
Nota: La figura muestra las cifras de las características de las Estrategias de comercialización de la microempresa restaurante El Huaralino, distrito de Callería, Pucallpa 2023.

Tabla 2. Tipos del marketing en la microempresa restaurante El Huaralino, distrito de Callería, Pucallpa, 2023.

Tipos del marketing	N	%
Analizan los productos antes de lanzarlo al mercado		
Siempre	8	66.67
Casi siempre	4	33.33
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	12	100.00
Determinación de precios de acuerdo a la economía de los clientes		
Siempre	8	66.67
Casi siempre	4	33.33
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	12	100.00
Uso del marketing estratégico para reducir el empleo de recursos		
Siempre	1	8.33
Casi siempre	1	8.33
A veces	0	0.00
Rara vez	7	58.34
Nunca	3	25.00
Total	12	100.00
Considera que el marketing digital ayuda a la captación de nuevos clientes		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	4	33.33
A veces	5	41.67
Rara vez	3	25.22
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota: Base de datos aplicado a los trabajadores del restaurante El Huaralino, distrito de Callería, Pucallpa, 2023

Figura 2. Tipos del marketing en la microempresa restaurante El Huaralino, distrito de Callería, Pucallpa 2023.



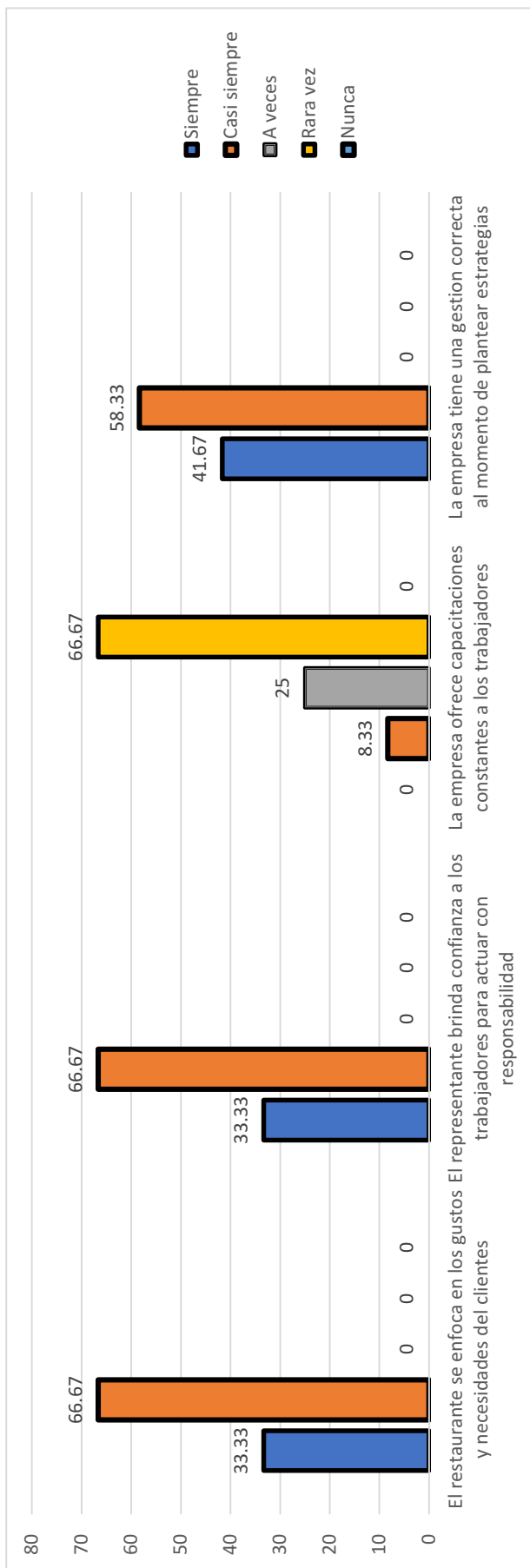
Nota: La figura muestra las cifras de las características d los Tipos del marketing en la microempresa restaurante El Huaralino, distrito de Callería, Pucallpa 2023.

Tabla 3. Principios de la gestión de calidad en el restaurante El Huaralino, distrito de Callería, Pucallpa, 2023

Principios de la gestión de calidad	N	%
El restaurante se enfoca en los gustos y necesidades del cliente		
Siempre	4	33.33
Casi siempre	8	66.67
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	12	100.00
El representante brinda Confianza a los trabajadores para actuar con responsabilidad		
Siempre	4	33.33
Casi siempre	8	66.67
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	12	100.00
La empresa ofrece capacitaciones constantes a los trabajadores		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	1	8.33
A veces	3	25.00
Rara vez	8	66.67
Nunca	0	0.00
Total	12	100.00
La empresa tiene una gestión correcta al momento de plantear estrategias		
Siempre	5	41.67
Casi siempre	7	58.33
A veces	0	0.00
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	12	100.00

Nota: Base de datos aplicado a los trabajadores del restaurante El Huaralino, distrito de Callería, Pucallpa, 2023

Figura 3. Principios de la gestión de calidad en el restaurante El Huaralino, distrito de Callería, Pucallpa, 2023



	El restaurante se enfoca en los gustos de los clientes	El representante brinda confianza a los trabajadores para actuar con responsabilidad	La empresa ofrece capacitaciones constantes a los trabajadores	La empresa tiene una gestión correcta al momento de plantear estrategias
Siempre	33.33	33.33	0	41.67
Casi siempre	66.67	66.67	88.33	58.33
A veces	0	0	25	0
Rara vez	0	0	66.67	0
Nunca	0	0	0	0

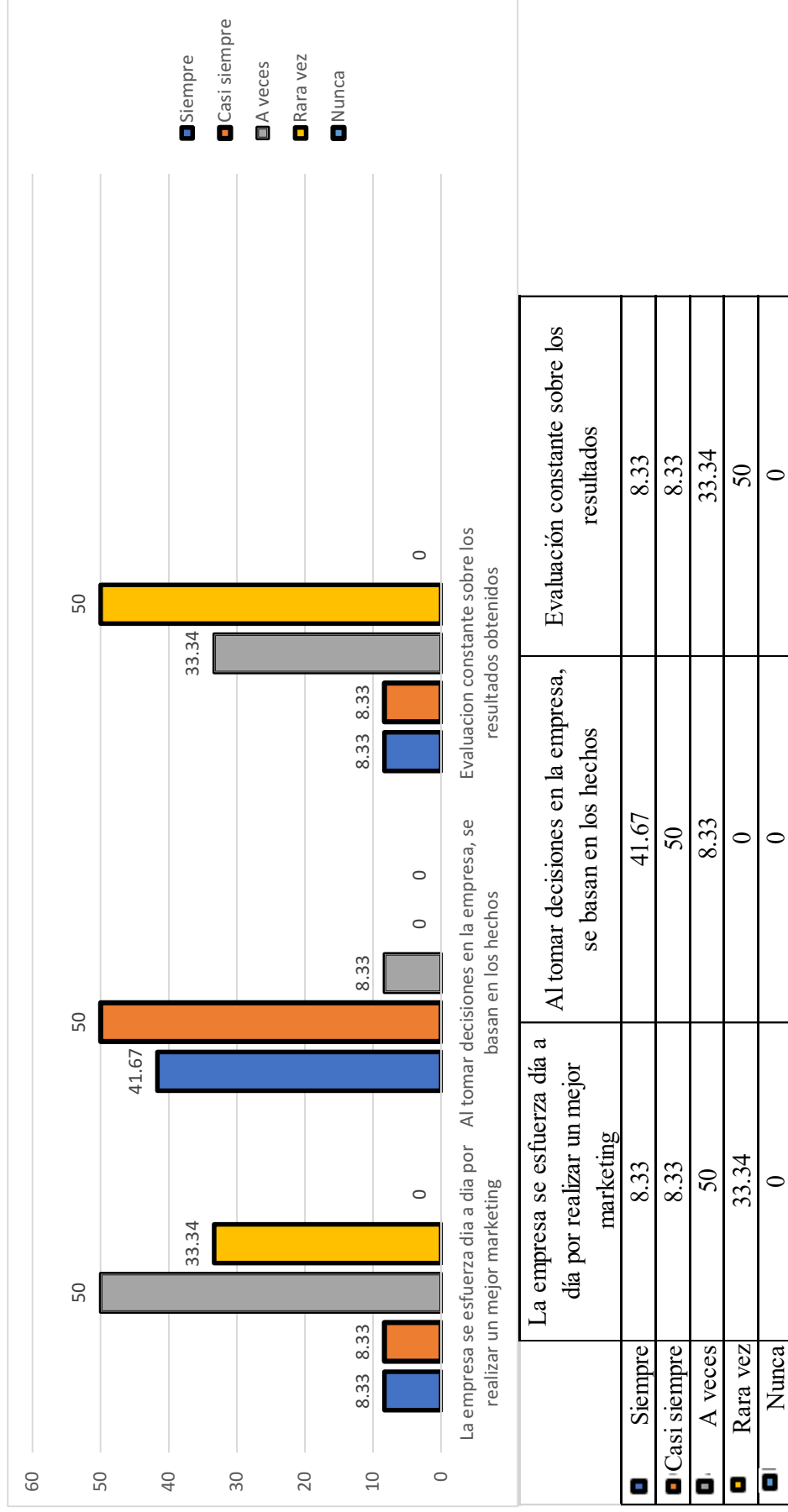
Nota: La figura muestra las cifras de las características de los principios de la gestión de calidad en el restaurante El Huaralino, distrito de Callería, Pucallpa, 2023

Tabla 4. Medición de la calidad en la microempresa restaurante El Huaralino, distrito de Callería, Pucallpa 2023.

Medición de la calidad	N	%
La empresa se esfuerza día a día por realizar un mejor marketing		
Siempre	1	8.33
Casi siempre	1	8.33
A veces	6	50.00
Rara vez	4	33.34
Nunca	0	0.00
Total	12	100.00
Al tomar decisiones en la empresa, se basan en los hechos		
Siempre	5	41.67
Casi siempre	6	50.00
A veces	1	8.33
Rara vez	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	12	100.00
Evaluación constante sobre los resultados obtenidos		
Siempre	1	8.33
Casi siempre	1	8.33
A veces	4	33.34
Rara vez	6	50.00
Nunca	0	0.00
Total	12	100.00

Nota: Base de datos aplicado a los trabajadores del restaurante El Huaralino, distrito de Callería, Pucallpa, 2023

Figura 4. Medición de la calidad en la microempresa restaurante El Huaralino, distrito de Callería, Pucallpa, 2023



Nota: La figura muestra las cifras de las características de la Medición de la calidad en la microempresa restaurante El Huaralino, distrito de Callería, Pucallpa, 2023

Tabla 5. Propuesta de mejora de un plan del marketing para la gestión de calidad en el restaurante El Huaralino, distrito de Calleria, Pucallpa 2023

Variable	Indicador	Problemas	Causa	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
Marketing	Uso de medios de publicidad	El 75% rara vez hace uso de los medios de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> Falta de conocimiento en el uso de los medios de publicidad. Falta de conocimiento en la implementación de medios publicitarios. Personal no capacitado en publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> Clientes sin conocimiento de los productos y servicios. Poca cobertura en la distribución. Poco alcance a los clientes potenciales 	Capacitación en medios de publicidad.	Jefe /Dueño	S/. 500
	La base de datos es importante para conocer las preferencias de cada cliente	El 50% indico que a veces la base de datos es importante para conocer las preferencias de clientes	<ul style="list-style-type: none"> No se tiene una base de datos. Desconocimiento de los beneficios de la base de datos No usa una estrategia para 	<ul style="list-style-type: none"> Desconocimiento sobre los intereses clientes No tener herramientas para poder hacer campañas y 	Implementación de una base datos para la propuesta de estrategias en los clientes	Especialista externo	S/. 1,000

				recopilar información	obtener más clientes			
Hace uso de canales de distribución	El 58.34% indicó que a veces hace uso de canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> Desconocimiento sobre la importancia de los canales de distribución. Desconocimiento de los canales de distribución de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Poca cobertura de los clientes. Pérdida de rentabilidad Pérdida de clientes 	Identificar los canales de distribución apropiados	Especialista externo	S/. 1,500		
Uso del marketing estratégico para reducir el empleo de recursos	El 58.34% indicó que rara vez hacen uso del marketing estratégico	<ul style="list-style-type: none"> Desconocimiento del uso del marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> Clientes no satisfechos con los servicios. Pérdida de clientes 	Capacitación al dueño sobre estrategias de marketing	Especialista externo	S/. 1,000		
Considera que el marketing digital ayuda a la captación de nuevos clientes	El 41.67% indicó que a veces considera que el marketing digital ayuda a la	<ul style="list-style-type: none"> Desconocimiento del marketing digital 	<ul style="list-style-type: none"> Poco alcance a los clientes potenciales. Pérdida de rentabilidad 	Implementación del marketing empresarial	Jefe/Dueño	S/. 500		

Gestión de calidad	La empresa ofrece capacitaciones constantes a los trabajadores	captación de nuevos clientes El 66.67% indico que rara vez la empresa ofrece capacitaciones constantes a los trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de visión empresarial. • Desconocimiento de la fidelización de los clientes internos • Falta de liderazgo en la organización. • Falta de toma de decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de compromiso con los clientes 	Establecer un programa de capacitaciones para los empleados	Jefe/Dueño	S/. 1,000
	La empresa se esfuerza día a día por realizar un mejor marketing	El 50% indico que a veces la empresa se esfuerza por realizar un mejor marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de las estrategias de marketing • Falta de gestión Empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca captación de clientes 	Implementación de estrategias de marketing	Especialista externo	S/. 500
	Evaluación constante sobre los resultados obtenidos	El 50% indico que rara vez realizan evaluaciones constantes sobre los resultados obtenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de implementación de indicadores de gestión 	Poco control de las estrategias y resultados de rentabilidad	Implementación de medidas de control	Jefe	S/. 500

V. DISCUSIÓN

Objetivo específico 1. Describir las características de las estrategias de comercialización en la microempresa restaurante El Huaralino, distrito de Callería, Pucallpa 2023.

Uso de medios de publicidad: El 75% de los trabajadores encuestados indicaron que rara vez hacen uso de medios de publicidad. Estos resultados coinciden con los de Coronel (2019) quien indica que el 75% de encuestados indican que no hacen uso de medios de publicidad, pero contrasta con los resultados obtenidos por Quiñones (2019) quien indica que el 55% si hace uso de los medios de publicidad, asimismo contrasta con los resultados obtenidos por Salazar (2021) quien indica que el 80% de los encuestados sí hacen uso de medios de publicidad como el Facebook, finalmente contrasta con los resultados obtenidos por Rebolledo (2021) quien indica que el 66.7% de los encuestados sí hacen uso de medios de publicidad para el negocio que tiene. Mediante los resultados obtenidos cabe indicar que el uso de medios de publicidad es importante para que todo negocio pueda ser más conocido y pueda tener más acogida con los clientes.

Considera que los objetivos tienen que ser claros para aplicar estrategias correctas. El 66.67% de los trabajadores encuestados indicaron que casi siempre consideran que los objetivos tienen que ser claros para aplicar estrategias correctas. Estos resultados coinciden con los de Salazar (2021) quien indica que el 60% de los encuestados si considera que los objetivos de la empresa tienen que ser claros para poder aplicar estrategias correctas, asimismo coincide con Paredes (2021) quien indica que el 73% de los participantes si consideran que los objetivos tienen que ser claros para que la organización plantee estrategias correctas. Mediante estos resultados se puede apreciar que el tener claro los objetivos sirve para poder aplicar estrategias dentro de una organización que vayan acorde a los objetivos planteados.

La base de datos es importante para conocer las preferencias de cada cliente: El 50% de los trabajadores encuestados indicaron que a veces la base de datos es importante para conocer las preferencias de cada cliente. Estos resultados coinciden con los de Paredes (2021) quien indico que el 46% de los encuestados no utilizan una base de datos en las organizaciones, pero contrasta con los resultados de Quiñones (2020) quien indico que el 80% de sus encuestados sí utilizan una base de datos para conocer las necesidades de sus clientes, asimismo contrasta con los resultados de Salazar (2021) quien dio a conocer que el 60% de los encuestados indicaron que casi siempre utilizan una base de datos para

conocer los gustos y preferencias de los clientes, del mismo modo coincide con Vicuña (2020) quien dio a conocer que el 80% de los encuestados indicaron que la mayoría de veces utilizan la base de datos para conocer las preferencias de cada cliente. Mediante estos resultados se puede apreciar que la mayoría muy pocas veces usa la base de datos para conocer las preferencias de sus clientes, cuando se tiene que tener en cuenta que la base de datos en cada organización es de gran importancia para que puedan ofrecer a los clientes los productos que ellos más prefieran.

Hacen uso de canales de distribución: El 58.34% de los trabajadores encuestados indicaron que a veces hacen uso de canales de distribución. Estos resultados contrastan con los de Coronel (2019) quien dio a conocer que el 78% de los encuestados indicaron que siempre hacen uso de los canales de distribución, asimismo contrasta con los resultados de Salazar (2021) quien dio a conocer que el 60% de los encuestados indicaron que casi siempre hacen uso de los canales de distribución, del mismo modo contrasta con los resultados obtenidos por Rebolledo quien dio a conocer que el 58.3% de los encuestados indicaron que la mayoría de veces hacen uso de los canales de distribución. Mediante los resultados obtenidos se puede apreciar que no siempre hacen uso de los canales de distribución, es importante saber que los canales de distribución son de gran ayuda para todas las organizaciones ya que, a través de ello se puede hacer que el producto llegue a su destino con la persona que lo solicito.

Objetivo 2. Identificar las características de los tipos del marketing en la microempresa restaurante El Huaralino, distrito de Callería, Pucallpa 2023

Analizan los productos antes de lanzarlo al mercado: El 66.67% de los trabajadores encuestados indicaron que siempre analizan los productos antes de lanzarlo al mercado. Estos resultados coinciden con los de Quiroz (2020) quien indica que el 76% de los encuestados sí analizan los productos antes que salgan al mercado, asimismo coincide con los resultados de Quiñones (2020) quien indico que el 55% de sus encuestados casi siempre analizan los productos antes de lanzarlos al mercado, del mismo modo coincide con los resultados de Vicuña (2020) quien dio a conocer que el 60% de los encuestados indicaron que siempre analizan los productos antes que se lance al mercado, de igual forma coincide con los resultados obtenidos por Paredes (2021) quien dio a conocer que el 46% de los encuestados indicaron que casi siempre analizan los productos antes de lanzarlos al mercado. Mediante los resultados obtenidos se puede apreciar que el analizar

cada producto antes de lanzarlo al mercado es importante, ya que, de esta manera se sabe el impacto que puede tener en los clientes.

Determinación de precios de acuerdo a la economía de los clientes: El 66.67% de los trabajadores encuestados indicaron que siempre determinan los precios antes de lanzarlos al mercado. Estos resultados coinciden con los de Paredes (2021) quien dio a conocer que 53% de los encuestados sí determinan los precios de acuerdo a la economía de los clientes, asimismo coincide con los resultados de Rebolledo (2021) quien dio a conocer que el 67% de los encuestados sí determinan los precios de acuerdo a la economía de los clientes. Mediante los resultados se puede apreciar que el determinar los precios de cada producto de acuerdo a la economía de los clientes, puede ser de mucho beneficio ya que ayuda a generar a clientes satisfechos por el precio.

Uso del marketing estratégico para reducir el empleo de recursos: El 58.34% de los encuestados indicaron que rara vez hace uso del marketing estratégico para reducir el empleo de recursos. Estos resultados coinciden con los de Paredes (2021) quien dio a conocer que el 80% de los encuestados sí hacen uso del marketing estratégico para reducir el empleo de recursos. A través de los resultados obtenidos podemos apreciar que rara vez hacen uso del marketing estratégico, lo que dificulta a las organizaciones reducir empleo de recursos para poder llegar a los objetivos esperados.

Considera que el marketing digital ayuda a la captación de nuevos clientes: El 41.67% de los trabajadores encuestados indicaron que a veces el marketing digital ayuda a la captación de nuevos clientes. Estos resultados coinciden con los de Coronel (2019) quien dio a conocer que el 82% de los encuestados indicaron que el marketing digital no ayuda a la captación de nuevos clientes, pero contrasta con los resultados obtenidos por Vicuña (2020) quien dio a conocer que el 70% de los encuestados indicaron que el marketing digital sí es importante para la captación de nuevos clientes, asimismo contrasta con los resultados de Paredes (2021) quien dio a conocer que el 53% de los encuestados indicaron que el marketing digital sí ayuda a la captación de nuevos clientes y también contrasta con los resultados obtenidos por Rebolledo (2021) quien indica que el 58.3% de los encuestados sí creen que el marketing digital ayuda captar nuevos cliente. Mediante los resultados podemos apreciar que la mayoría de trabajadores no considera que el marketing digital ayuda a captar nuevos clientes, por lo que se sugiere que implementen el marketing digital para que puedan ver cambios favorables ya que hoy en día el mundo

gira en torno a la era digital, lo que quiere decir que la mayoría de personas se entera de las nuevas novedades por paginas o por redes sociales.

Objetivo 3. Identificar las características de los principios de gestión de calidad en la microempresa restaurante El Huaralino, distrito de Callería, Pucallpa 20023.

En restaurante se enfoca en los gustos y necesidades del cliente: El 66.67% de los trabajadores encuestados indicaron que casi siempre el restaurante se enfoca en los gustos y necesidades del cliente. Estos resultados coinciden con los Neyra (2019) quien dio a conocer que el 67% de los encuestados indicaron que siempre se enfocan en los gustos y preferencias del cliente, asimismo coincide con los resultados obtenidos por Infante (2019) quien dio a conocer que el 86% de los encuestados indicaron que si se enfocan en los gustos y necesidades que el cliente tiene, por otro lado también coincide con los resultados obtenidos por Villacorta (2020) quien dio a conocer que el 70% de los encuestados indicaron que siempre se enfocan en los gustos y las necesidades de sus clientes. Con estos resultados se puede apreciar que es importante que la empresa este enfoca en los clientes para que de esta manera cada producto que ofrezcan sabrán que será aceptado por los clientes.

El representante brinda confianza a los trabajadores para actuar con responsabilidad: El 66.67% de los encuestados indicaron que casi siempre el representante brinda confianza para que actúen con responsabilidad. Estos resultados coinciden con los de Aviles y Cadeño (2018) quien dio a conocer que el 52% de los encuestados indicaron que el representante sí les da confianza para que actúen con responsabilidad, asimismo coincide con los resultados de Infante (2019) quien dio a conocer que el 86% de los encuestados indicaron que sus representantes si les dan la confianza para que puedan actuar con responsabilidad en sus funciones. Con los resultados obtenidos se puede apreciar que el representante al brindarles la confianza a sus trabajadores para que puedan actuar en sus funciones sin alguna supervisión, es parte de lo seguro que esta que ellos puedan lograr lo encomendado con éxito.

La empresa ofrece capacitaciones constantes a los trabajadores: El 66.67% de los trabajadores encuestados indicaron que rara vez la empresa ofrece capacitaciones constantes. Estos resultados coinciden con los de Díaz (2020) quien indico que el 89% de encuestados no reciben capacitaciones constantes por parte de la empresa donde trabajan, asimismo coincide con los de Villacorta (2020) quien dio a conocer que el 60% de los encuestados indicaron que la empresa rara vez les da capacitaciones. Con los resultados

obtenidos se puede apreciar que los trabajadores no reciben capacitaciones contantes, por lo que se les recomienda ofrecer capacitaciones para que su equipo este mejor desarrollado y pueda resolver los inconvenientes que se les presente en el camino.

La empresa tiene una gestión correcta al momento de plantear estrategias: El 58.33% de los trabajadores encuestados indicaron que casi siempre la empresa tiene una gestión correcta al momento de plantear estrategias. Estos resultados coinciden con los de Neyra (2019) quien dio a conocer que el 87% de los participantes indicaron que, si tienen una gestión correcta al momento de plantear estrategias, pero contrasta con los resultados obtenidos por Infante (2019) quien dio a conocer que el 86% no realiza una gestión correcta al momento de plantear estrategias. Mediante estos resultados se puede apreciar que la empresa realiza una gestión correcta al momento de plantear estrategias, lo que sirve para poder realizar las funciones sin ningún tipo de problema y obtener resultados satisfactorios.

Objetivo 4. Describir las características de la medición de la calidad en la microempresa restaurante, distrito de Pucallpa 2023

La empresa se esfuerza día a día por realizar un mejor marketing: el 50% de los trabajadores encuestados indicaron que a veces la empresa se esfuerza por realizar un mejor marketing. Estos resultados coinciden con los de Díaz (2020) quien dio a conocer que el 67% de los encuestados indicaron que no se esfuerzan por realizar un mejor marketing, pero contrasta con los resultados de Infante (2019) quien indica que el 72% de los encuestados dieron a conocer que sí tratan de mejorar el marketing día a día, asimismo contrasta con los resultados obtenidos por Villacorta (2020) quien dio a conocer que el 60% de los participantes si se esfuerzan día a día por realizar un mejor marketing. Con los resultados obtenidos se puede apreciar que los trabajadores no le dan la importancia que se debe al marketing, mediante esto las empresas no podrán desarrollarse de manera positiva quedándose en su zona de confort.

Al tomar decisiones en la empresa, se basan en los hechos: El 50% de los trabajadores encuestados indicaron que casi siempre se toman las decisiones basándose en los hechos. Estos resultados coinciden con los de Neyra (2019) quien dio a conocer que el 87% de los encuestados indicaron que antes de tomar una decisión se basan a los hechos, asimismo coincide con los resultados de Villacorta (2020) quien dio a conocer que el 70% de los encuestados indicaron que antes de tomar una decisión se basan en los hechos, del mismo modo coincide con los resultados de Reátegui (2019) quien dio a conocer que el

55.6% de los encuestados toman decisiones basándose en los hechos. Mediante los resultados obtenidos se puede apreciar que se toman decisiones basándose en los hechos, siendo positivo para la organización para el ambiente del trabajo, el basarse en los hechos antes de tomar una decisión es hablar bien del trabajo que realiza sin tener preferencias.

Evaluación constante sobre los resultados obtenidos: El 50% de los trabajadores encuestados indicaron que rara vez realizan una evaluación constante de los resultados obtenidos. Esto coincide con los resultados de Días (2020) quien dio a conocer que el 78% de los encuestados no realizan evaluaciones constantes sobre los resultados que se obtienen, pero contrasta con los resultados obtenidos por Villacorta (2020) quien dio a conocer que el 70% de los encuestados indicaron que casi siempre realizan evalúan los resultados obtenidos, asimismo contrasta con los resultados de Infante (2019) quien dio a conocer que el 86% casi siempre realiza evaluación constantes de los resultados que se obtienen. Mediante los resultados que se obtienen se puede apreciar que no se realiza evaluación constante sobre los resultados obtenidos por las organizaciones, es importante tener en cuenta que el realizar evaluaciones constantes sobre los resultados que se obtiene ayudara a mejorar y plantar estrategias para la organización.

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

RUC:20601428025

Razón social: Restaurante El Huaralino EIRL

Dirección legal: Jr. Tacna 823 – Callería, Coronel Portillo, Ucayali

2. Misión

Lograr la satisfacción de los clientes ofreciendo productos que sean de calidad y con algún ingrediente agregado para que marque la diferencia de la competencia, logrado la satisfacción de los clientes.

3. Visión

Ser reconocidos a nivel local como el mejor restaurante por el servicio y platos que se brindan a los clientes.

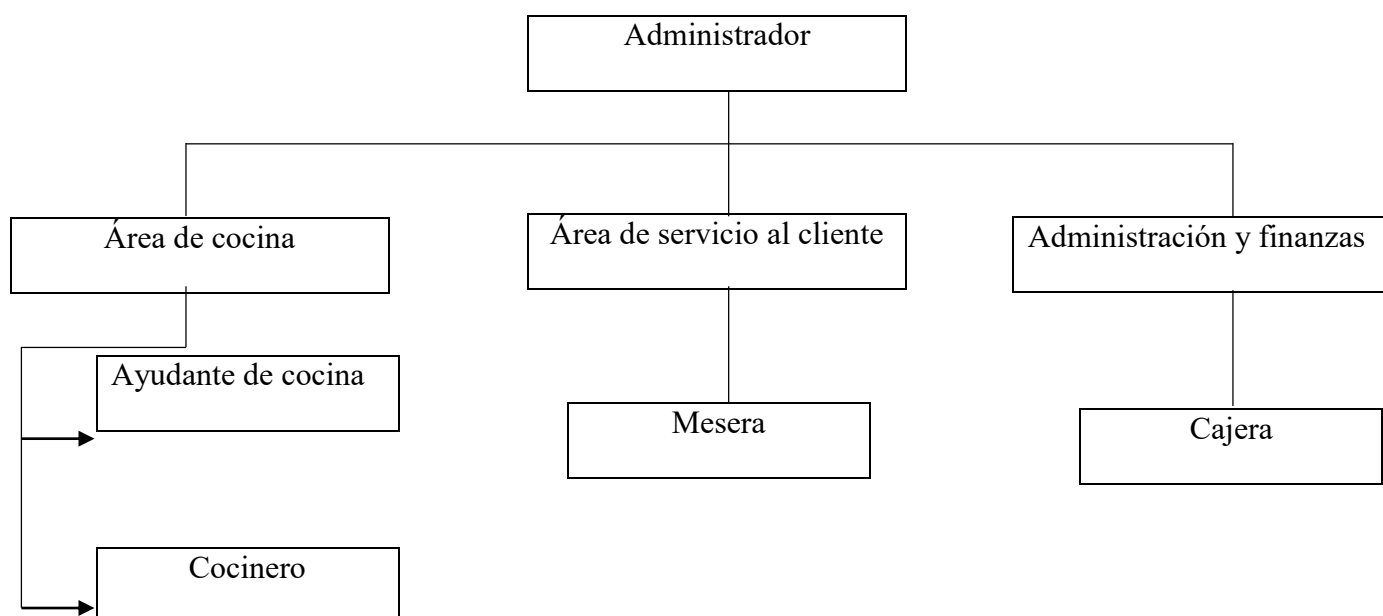
4. Objetivos

- Tener clientes satisfechos
- Servir siempre a los clientes de la mejor manera
- Mejorar día a día la calidad de los platos ofrecidos
- Fidelizar a los clientes

5. Productos y servicios

El restaurante ofrece una carta de diferentes platillos con una excelente atención hacia cada cliente que visita el lugar para que se pueda llevar una amena experiencia.

6. Organigrama de la empresa



Cargo	Administrador
Perfil y funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • La función que realiza es la de dirigir la empresa asignándole funciones a cada trabajador
Cargo	Cocinero
Perfil y funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios técnicos gastronomía • La función que realiza es realizar los potajes que cada cliente pide
Cargo	Ayudante de cocina
Perfil y funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Sin instrucción académica • La función que realiza es ayudar al cocinero a realizar los potajes para los clientes
Cargo	Mozo
Perfil y funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Sin instrucción académica • La función que realiza es la atender a los clientes tomando nota de los pedidos que realizan
Cargo	Cajera
Perfil y funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios incompletos • La función que realiza es la de cobrar el monto que los clientes consumen en el restaurante y al terminar el día realizar su cuadro de caja

Diagnostico FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1. Mercado con mayor demanda. O2. Diversificación del mercado</p>	<p>A1. Crecimiento de la oferta A2. Barreras de entrada son bajas A3. Productos sustitutos</p>
FORTALEZAS	FO	FA
<p>F1. Objetivos de la empresa bien planteados F2. Conocimiento del mercado F3. Conocimiento de los gustos y preferencias de los clientes</p>	<p>F1.O1 Establecer estrategias de penetración para atender al mercado cautivo con promociones de enganche. F2.O2 Desarrollar una estrategia de experiencia para la captación de la atención del público objetivo F3.O2 Proponer productos de acuerdo con las necesidades del mercado</p>	<p>F1.F2.A1 Establecer una propuesta para la fidelización de los clientes a través de campañas dirigidas. F1.F2.A2 Establecer una Alianza Estratégica con los proveedores a fin de no dejar de atender a las necesidades del restaurante. F3.A3 Establecer campañas de conocimiento de los productos a fin de fortalecer el consumo actual.</p>
DEBILIDADES	DO	DA
<p>D1. No utilizar medios de publicidad. D2. No contar con una base de datos D3. No usar canales de distribución D4. No uso del marketing digital D5. Falta de capacitaciones D6. Falta de comprensión del marketing D6. Falta de evaluación de los resultados</p>	<p>D1.O1 Utilizar medios de comunicación de acuerdo con el público objetivo para maximizar los mensajes publicitarios D2. O1 Establecer una base datos para identificar al target y sus necesidades D3.O2 Utilizar los canales de distribución apropiados para cada aprovechar la diversificación del mercado D4.O2 Utilizar el Marketing Digital para aprovechar la diversificación del mercado y ganar cuota de mercado D5.O2 Establecer capacitaciones al personal sobre productos y gestión de calidad D6.O2 Establecer indicadores para medir el rendimiento del marketing y de calidad</p>	<p>D1.A1 Identificar los mercados cautivos para maximizar las campañas publicitarias D2.A2 Establecer una base de datos para fidelizar a los clientes actuales, logrando mejorar el consumo actual D4.A3 Establecer estrategias de marketing digital para reforzar la calidad de los productos actuales</p>

7. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Uso de medios de publicidad	El 75% rara vez hace uso de los medios de publicidad	Falta de conocimiento en el uso de los medios de publicidad. Falta de conocimiento en la implementación de medios publicitarios. Personal no capacitado en publicidad	Clientes sin conocimiento de los productos y servicios. Poca cobertura en la distribución. Poco alcance a los clientes potenciales
La base de datos es importante para conocer las preferencias de cada cliente	El 50% indico que a veces la base de datos es importante para conocer las preferencias de clientes	No se tiene una base de datos. Desconocimiento de los beneficios de la base de datos No usa una estrategia para recopilar información	Desconocimiento sobre los intereses los clientes No tener herramientas para poder hacer campañas y obtener más clientes
Hace uso de canales de distribución	El 58.34% indicó que a veces hace uso de canales de distribución	Desconocimiento sobre la importancia de los canales de distribución. Desconocimiento de los canales de distribución de la empresa	Poca cobertura de los clientes. Pérdida de rentabilidad Pérdida de clientes
Uso del marketing estratégico para reducir el empleo de recursos	El 58.34% indico que rara vez hacen uso del marketing estratégico	Desconocimiento del uso del marketing.	Clientes no satisfechos con los servicios. Pérdida de clientes
Considera que el marketing digital ayuda a la captación de nuevos clientes	El 41.67% indico que a veces considera que el marketing digital ayuda a	Desconocimiento del marketing digital	Poco alcance a los clientes potenciales.

	la captación de nuevos clientes		Pérdida de rentabilidad
La empresa ofrece capacitaciones constantes a los trabajadores	El 66.67% indico que rara vez la empresa ofrece capacitaciones constantes a los trabajadores	Falta de visión empresarial. Desconocimiento de la fidelización de los clientes internos Falta de liderazgo en la organización. Falta de toma de decisiones.	Falta de compromiso con los clientes
La empresa se esfuerza día a día por realizar un mejor marketing	El 50% indico que a veces la empresa se esfuerza por realizar un mejor marketing	Desconocimiento de las estrategias de marketing. Falta de gestión Empresarial	Poca captación de clientes
Evaluación constante sobre los resultados obtenidos	El 50% indico que rara vez realizan evaluaciones constantes sobre los resultados obtenidos	Falta de implementación de indicadores de gestión	Poco control de las estrategias y resultados de rentabilidad

8. Problemas

Problema	Causa
El 75% rara vez hace uso de los medios de publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento en el uso de los medios de publicidad. • Falta de conocimiento en la implementación de medios publicitarios. • Personal no capacitado en publicidad
El 50% indico que a veces la base de datos es importante para conocer las preferencias de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • No se tiene una base de datos. • Desconocimiento de los beneficios de la base de datos • No usa una estrategia para recopilar información
El 58.34% indicó que a veces hace uso de canales de distribución.	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento sobre la importancia de los canales de distribución. • Desconocimiento de los canales de distribución de la empresa
El 58.34% indico que rara vez hacen uso del marketing estratégico.	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del uso del marketing.
El 41.67% indico que a veces considera que el marketing digital ayuda a la captación de nuevos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del marketing digital
El 66.67% indico que rara vez la empresa ofrece capacitaciones constantes a los trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de visión empresarial. • Desconocimiento de la fidelización de los clientes internos • Falta de liderazgo en la organización. • Falta de toma de decisiones.
El 50% indico que a veces la empresa se esfuerza por realizar un mejor marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de las estrategias de marketing • Falta de gestión Empresarial
El 50% indico que rara vez realizan evaluaciones constantes sobre los resultados obtenidos.	Falta de implementación de indicadores de gestión

9. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Uso de medios de publicidad	El 75% rara vez hace uso de los medios de publicidad	Capacitación en medios de publicidad
La base de datos es importante para conocer las preferencias de cada cliente	El 50% indico que a veces la base de datos es importante para conocer las preferencias de clientes	Implementación de una base datos para la propuesta de estrategias en los clientes
Hace uso de canales de distribución	El 58.34% indicó que a veces hace uso de canales de distribución	Identificar los canales de distribución apropiados
Uso del marketing estratégico para reducir el empleo de recursos	El 58.34% indico que rara vez hacen uso del marketing estratégico	Capacitación al dueño sobre estrategias de marketing
Considera que el marketing digital ayuda a la captación de nuevos clientes	El 41.67% indico que a veces considera que el marketing digital ayuda a la captación de nuevos clientes	Implementación del marketing empresarial
La empresa ofrece capacitaciones constantes a los trabajadores	El 66.67% indico que rara vez la empresa ofrece capacitaciones constantes a los trabajadores	Establecer un programa de capacitaciones para los empleados
La empresa se esfuerza día a día por realizar un mejor marketing	El 50% indico que a veces la empresa se esfuerza por realizar un mejor marketing	Implementación de estrategias de marketing
Evaluación constante sobre los resultados obtenidos	El 50% indico que rara vez realizan evaluaciones constantes sobre los resultados obtenidos	Implementación de medidas de control

10. Recursos para implementación de recursos

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Capacitación en medios de publicidad.	Jefe /Dueño	S/. 500	Uso de computadora e internet	30 días
Implementación de una base datos para la propuesta de estrategias en los clientes	Especialista externo	S/. 1000	Uso de computadora e internet	30 días
Identificar los canales de distribución apropiados	Especialista externo	S/. 1500	Uso de computadora e internet	30 días
Capacitación al dueño sobre estrategias de marketing	Especialista externo	S/. 1000	Uso de computadora e internet	30 días
Implementación del marketing empresarial	Jefe/Dueño	S/. 500	Uso de computadora e internet	30 días
Establecer un programa de capacitaciones para los empleados	Jefe/Dueño	S/.1,000	Uso de computadora e internet	30 días
Implementación de estrategias de marketing	Especialista externo	S/. 500	Uso de computadora e internet	30 días
Implementación de medidas de control	Jefe	S/. 500	Uso de computadora e internet	30 días

11. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Fecha	Término	Año 2023 - 2024																			
				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero							
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Capacitación en medios de publicidad	01-11-23	01-12-23	x	x	x	x																
2	Implementación de una base de datos para la propuesta de estrategias en los clientes	01-11-23	01-12-23	x	x	x	x																
3	Identificar los canales de distribución apropiados	01-12-23	01-01-24									x	x	x	x								
4	Capacitación al dueño sobre estrategias de marketing	01-12-23	01-01-24									x	x	x	x								
5	Implementación del marketing empresarial	01-12-23	01-01-24									x	x	x	x								

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los trabajadores del restaurante El Huaralino indicaron que casi siempre consideran que los objetivos tienen que ser claros para aplicar estrategias correctas, indicaron también que a veces el tener una base de datos es importante para conocer las preferencias de cada cliente, a veces hacen uso de los canales de distribución para que los productos lleguen a su destino y rara vez hacen uso de los medios de publicidad.

La mayoría de los trabajadores indicaron que siempre analizan los productos antes de lanzarlos al mercado, determinando los precios de acuerdo a la economía de los clientes, indicando también que a veces consideran que el marketing digital ayuda a la captación de nuevos clientes y que casi nunca hacen uso del marketing para reducir el empleo de recursos.

La mayoría de los trabajadores indicaron que casi siempre el restaurante se enfoca en los gustos y necesidades del cliente, asimismo casi siempre el representante brinda confianza a los trabajadores para actuar con responsabilidad, teniendo una gestión correcta al momento de plantear estrategias, pero indicaron que casi nunca se ofrece capacitaciones constantes a los trabajadores.

La mayoría de los trabajadores indicaron que casi siempre al tomar decisiones en la empresa primero se basan en los hechos, a veces la empresa se esfuerza día a día por realizar un mejor marketing y casi nunca realizan una evaluación constante sobre los resultados obtenidos.

Se elaboró una propuesta de mejora sobre los resultados obtenidos con el objetivo de mejorar el marketing y la gestión de calidad en el restaurante El Huaralino.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar estrategias de cómo realizar una buena publicidad para el establecimiento.

Se recomienda al representante generar una base de datos de todos los clientes para que de esta manera puedan saber con exactitud los gustos y preferencias de los clientes logrando realizar o crear platos que realmente sea del agrado de ellos.

Se recomienda al restaurante contratar personal de delivery permanente ya que hoy en día los clientes optan también por comer en otro lugar que no sea el restaurant y así lograr que cada producto solicitado llegue a su destino de forma exitosa.

Se recomienda al representante contratar a un equipo especializado que capaciten a su personal para que puedan mejorar en su labor diaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, E. (2023). Estrategia de marketing digital: que es, características y ejemplos. <https://www.tiendanube.com/mx/blog/estrategia-de-marketing-digital/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20digital%20puede%20definirse%20como%20el%20conjunto,electr%C3%B3nico%2C%20eventos%20digitales%2C%20etc.>
- Arias, J. (2021). Diseño y metodología de la investigación. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Aviles, E. y Cadeño, A. (2018). Diseño de un modelo de gestión de calidad de servicio al cliente para el restaurante “La Finquita” (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Blanco, J. (2018). Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino y formulación de estrategias de servicios para la creación de valor. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana
- Condori, P. (2020). Universo, población y muestra. <https://www.academica.org/cporfirio/18>
- Coronel, A. (2019). Plan estrategico de marketing digital 2018 – 2019 para la empresa control-D de la ciudad de Cúcuta norte de Santander (Tesis de pregrado). Universidad Libre de Colombia, Colombia.
- Da Silva, D. (2020). Estrategia de marketing mix: que son las 4ps y cuáles son sus objetivos. Blog de Zendesk. 5-6
- Díaz, L. (2020). El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020 (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Hernandez-Sampieri, R, y Mendoza, C. (2018). Metodologia de la investigación, las rutas cuantitativas cualitativas y mixta. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

- Hernández, R. (2019). Formulación de hipótesis. <http://tecnicasavanzadas sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/156/2020/08/A01.03-Hernandez-Sampieri-2014-Cap-6-Formulacion-de-Hipotesis.pdf>
- Infante, G. (2019). Gestión de calidad y marketing estratégico de las pollerías en el distrito de Sullana año 2019 (Tesis de pregrado). Universidad Católica las Ángeles de Chimbote, Perú.
- Giraldo, D. (2018). Guía completa de mercadeo: aprende el concepto y como crear una estrategia de crecimiento para tu marca. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/>
- Giraldo, V. (2019). Descubre qué es la publicidad, para que sirve y cómo influye en la sociedad. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=La%20publicidad%20es%20la%20herramienta,una%20empresa%20en%20el%20mercado.>
- González, F. (2020). ¿Cuáles son los objetivos del servicio al cliente? ¿Cuáles son los objetivos del servicio al cliente? <https://www.batiburrillo.net/cuales-son-los-objetivos-del-servicio-al-cliente/>
- Kotler, P. (2018) Dirección de marketing. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Llontop, H. (2020), Impacto del marketing digital a las empresas colombianas. <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084006/index.html>
- López, B. (2018). Los pilares del marketing. <https://upcommons.upc.edu/handle/2099.3/36833>
- López, M. (2022). Estos son los problemas de la mercadotecnia en México. <https://getscreenfox.com/blog/los-problemas-de-la-mercadotecnia-en-mexico/>
- López, P. (2020). Que tipos de publicidad existen en la actualidad. <https://www.oedim.com/blog/que-tipos-de-publicidad-existen-medios>
- López-Roldan, P. y Fachelli, S. (2018). Metodología de la investigación social cuantitativa Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona

- Lúquez, S. (2019). Los 10 desafíos principales al hacer negocios en Argentina
<https://www.tmf-group.com/es-co/news-insights/articles/2018/october/top-10-challenges-of-doing-business-in-argentina/>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuente utilizados en investigación clínica. Revista Médica Clínica Las Condes, 30(1), 36 - 49
- Maubert, C. y Hernández, C. (2019). Fundamentos del marketing.
https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/16469257/39c15bc6-66e6-4775-8d4f-ace9ddf33c2d.pdf
- Mejías, A. (2018). Gestión de calidad.
<https://www.ustavillavicencio.edu.co/images/ingindustrial/eventos/gestin-de-la-calidad-mejas-et-al-2018-isbn-978-980-233-724-8.pdf>
- Neyra, M. (2019). Marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio con Gasocentro de GLP, en la ciudad de Chimbote (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Paredes, J. (2021). Marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicios, rubro recreos turísticos, distrito de Yarinacocha, Pucallpa, 2021 (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Pennycook, C y Rand, V. (2021). Dificultades para entrar en el mercado de los Estados Unidos. <https://com-global.es/es/blog-dificultades-para-entrar-en-el-mercado-de-los-ee-uu/>
- Quezada, B. (2018). Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato (tesis de pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ecuador.
- Quiñones, A. (2020). Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de carnes a la parrilla en la zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020 (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.

- Quiroz, O. (2020). Plan de Marketing para el restaurante de parrilladas Don Jhon's ubicado en la ciudad de Ibarra (tesis de pregrado). Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes, Ecuador.
- Reátegui, B. (2019). Gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las MYPES del sector servicios, restaurant de comida rápida-Callería, 2019 (Tesis de pregrado), Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú
- Rebolledo, J. (2021). Propuesta de mejora de marketing para gestión de la calidad de MYPE sector comercio, caso: Restauran y juguería Danielita, Yarinacocha, Ucayali, 2021 (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.
- Rodríguez, I. y Ammeteller, G. (2018). Principios y estrategias de marketing. <https://www.editorialuoc.com/principios-y-estrategias-de-marketing-voll>
- Salazar, L. (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, 20021 (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Chimbote, Perú.
- Shum, Y. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127095?page=24>
- Ugueto, C. (2023). ¿Cuáles son los principales problemas que enfrentan las empresas en China? <https://www.america-retail.com/mexico/cuales-son-los-principales-problemas-que-enfrentan-las-empresas-mexicanas-al-importar-desde-china/>
- Valderrey, P. (2019). Gestión de base de datos. <https://www.casadellibro.com/libro-gestion-de-bases-de-datos/9788492650798/1882636>
- Vallet, A. Vallet, I. (2021). Principios de marketing estratégico. <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/116262>
- Vicuña, C. (2020). Propuesta de mejora del marketing de servicio como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides y Jr. Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020 (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.

Villacorta, F. (2020). Propuesta de mejora de los procesos administrativos para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro pollería: caso empresa “Pollería San Martín” Callería, Pucallpa, 2020 (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.

Yzaguirre, E. (2019). Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollerías, en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, 2019. (Tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL HUARALINO EIRL, DISTRITO DE CALLERÍA, PUCALLPA 2023

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad en la microempresa restaurante El Huaralino EIRL, distrito de Callería, Pucallpa 2023?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuáles son las características de las estrategias de comercialización en la microempresa restaurante El</p>	<p>Objetivo general Establecer una propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad en la microempresa restaurante El Huaralino EIRL, distrito de Callería, Pucallpa 2023.</p> <p>Objetivos específicos Describir las características de las estrategias de comercialización en la microempresa restaurante El Huaralino EIRL, distrito de Callería, Pucallpa 2023.</p>	<p>Hernández (2019) nos da a conocer que las investigaciones que son descriptivas no es necesario el planteamiento de una hipótesis, ya que se basará en describir la realidad problemática de las variables en estudio.</p> <p>En el presente trabajo no se formulará hipótesis por ser una investigación descriptiva-de propuesta</p>	<p>Variable 1: Marketing</p> <p>Dimensiones Estrategias de comercialización</p> <p>Tipos de marketing</p> <p>Variable 2: Gestión de calidad</p> <p>Dimensiones Principios de la gestión de calidad</p>	<p>Tipo de investigación Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación No experimental</p> <p>Transversal</p> <p>Población: 12 trabajadores</p> <p>Muestra: 12 trabajadores</p> <p>Técnica: Encuesta</p>

<p>Huaralino EIRL, distrito de Callería, Pucallpa 2023?</p> <p>¿Cuáles son las características de los tipos del marketing en la microempresa restaurante El Huaralino EIRL, distrito de Callería, Pucallpa 2023?</p> <p>¿Cuáles son las características de los principios de la gestión de calidad en la microempresa restaurante El Huaralino EIRL, distrito de Callería, Pucallpa 2023?</p> <p>¿Cuáles son las características de la medición de la calidad en la microempresa restaurante El Huaralino EIRL, distrito de Callería, Pucallpa 2023?</p> <p>¿Cuál es la propuesta del plan de mejora del marketing para</p>	<p>Describir las características de los tipos de marketing en la microempresa restaurante El Huaralino EIRL, distrito de Callería, Pucallpa 2023.</p> <p>Identificar las características de los principios de la gestión de calidad en la microempresa restaurante El Huaralino EIRL, distrito de Callería, Pucallpa 2023.</p> <p>Describir las características de la medición de la calidad en la microempresa restaurante El Huaralino EIRL, distrito de Callería, Pucallpa 2023.</p> <p>Elaborar una propuesta de un plan de mejora del marketing para la gestión de calidad en la microempresa restaurante El</p>	<p>Medición de la calidad</p>	<p>Instrumento: Cuestionario</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------	-----------------------------------------

<p>la gestión de calidad en la microempresa restaurante El Huaralino EIRL, distrito de Callería, Pucallpa 2023?</p>	<p>Huaralino EIRL, distrito de Callería, Pucallpa 2023.</p>			
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------	--	--	--

Anexo 02. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de mejora del Marketing para la Gestión de Calidad en la Microempresa Restaurante El Huaralino EIRL, Distrito De Callería, Pucallpa, 2023, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 16 ítems, los cuales miden las dimensiones de las variables marketing y gestión de calidad. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en esta encuesta.

Variable 1. Marketing

Nunca: 1

Rara Vez: 2

A veces: 3

Casi siempre: 4

Siempre: 5

Dimensión 1: Estrategias de comercialización	1	2	3	4	5
1. ¿Considera que los objetivos de cada MYPE tienen que ser claro para que se apliquen las estrategias correctas?					
2. ¿Considera usted que la base de datos es importante en cada empresa para conocer las preferencias de cada cliente?					
3. ¿Utiliza canales de distribución para que los productos lleguen a su destino?					

4. ¿Utiliza medios de publicidad para que su negocio se haga más conocido?					
Dimensión 2: Tipos de marketing					
5. ¿Analizan los productos antes de lanzarlo al mercado?					
6. ¿Determinan los precios de cada producto de acuerdo a la economía de los clientes?					
7. ¿Hacen uso del marketing estratégico para reducir el empleo de recursos?					
8. ¿Considera que el marketing digital ayuda al negocio para que puedan captar nuevos clientes?					

Variable 2. Gestión de calidad

Nunca: 1

Rara vez: 2

A veces:3

Casi siempre:4

Siempre: 5

Dimensión 3: Principios de la gestión de calidad	1	2	3	4	5
9. ¿El restaurante se enfoca en los gustos y necesidades del cliente?					
10. ¿El representante brinda confianza a los trabajadores para actuar con responsabilidad?					
11. ¿La empresa ofrece capacitaciones constantes para que los trabajadores aumenten sus conocimientos?					
12. ¿La empresa tiene una gestión correcta al momento de plantear estrategias?					
Dimensión 4: Medición de la calidad					
13. ¿La empresa se esfuerza día a día por realizar un mejor marketing y atraiga más clientes?					
14. ¿Al tomar decisiones en la empresa, se basa en los hechos de las personas?					
15. ¿El restaurante realiza una evaluación constante sobre los resultados obtenidos?					

Anexo 3. Validación del instrumento



Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Yuly Yolanda Morillo Campos

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: HOYOS BARATA, FÁTIMA MERCEDES estudiante / egresado del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: “PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL HUARALINO EIRL, DISTRITO DE CALLERÍA, PUCALLPA, 2023.” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

HOYOS BARATA, FATIMA MERCEDES

DNI N° 71987570

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Yuly Yolanda Morillo Campos

Nº DNI / CE: ...33263862.....

Edad: 50 años

Teléfono / celular: 985 967 896

Email: yymorillo@gmail.com

Título profesional: Licenciada en Administración

Grado académico: Maestría X

Doctorado: _____

Especialidad: Gestión Pública

Institución que labora: Independiente


Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL HUARALINO EIRL, DISTRITO DE CALLERÍA, PUCALLPA, 2023"

Autora: HOYOS BARATA, FÁTIMA MERCEDES

Programa académico: Administración

ADMINISTRACIÓN



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

Firma del Experto



Huella digital del experto

Matriz de Consistencia

Título: “PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL HUARALINO EIRL, DISTRITO DE CALLERÍA, PUCALLPA, 2023”

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORÍAS O VALORIZACION
MARKETING	Proceso por el cual nos permite desarrollar estrategias dirigidas a nuestros clientes con la finalidad de obtener participación y posicionamiento en el mercado; a través de la comercialización de los productos teniendo en cuenta la propuesta de objetivos de marketing, base de datos, canales de distribución y medios de publicidad. Los tipos de marketing son las estrategias adoptadas para llegar de forma eficaz a los clientes.	Estrategias de Comercialización	Base de datos	Likert	Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces = 3 Rara vez = 2 Nunca = 1
			Canales de distribución		
		Tipos de marketing	Medios de publicidad		
			Marketing mix		
			Marketing estratégico		
			Marketing digital		

GESTIÓN DE CALIDAD	Perfeccionar los procesos que realizan las empresas con la finalidad de comercializar productos o servicios al mercado, con una buena organización por parte de todos los trabajadores, siendo constante con el seguimiento que se le da.	Principios de la gestión de calidad	Enfoque al cliente	Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces = 3 Rara vez = 2 Nunca = 1	
					Liderazgo
					Personal
					Procesos
					Gestión de empresas
					Perfeccionamiento continuo
					Toma de decisiones
					Relaciones con el proveedor
					Auto-evaluación
					Medidas con indicadores directos
Medidas con indicadores indirectos					
		Medición de la calidad			

Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN									
TÍTULO: “PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL HUARALINO EIRL, DISTRITO DE CALLERIA, PUCALLPA, 2023”									
Variable 1: MARKETING									
	Dimensión 1: Estrategias de Comercialización	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones	
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple		
1.	¿Considera que los objetivos de cada MYPE tienen que ser claro para que se apliquen las estrategias correctas?	X		X		X			
2.	¿Considera usted que la base de datos es importante en cada empresa para conocer las preferencias de cada cliente?	X		X		X			
3.	¿Utiliza canales de distribución para que los productos lleguen a su destino?	X		X		X			
4.	¿Utiliza medios de publicidad para que su negocio se haga más conocido?	X		X		X			
	Dimensión 2: Tipos de marketing								
5.	¿Analizan los productos antes de lanzarlo al mercado?	X		X		X			
6.	¿Determinan los precios de cada producto de acuerdo a la economía de los clientes?	X		X		X			
7.	¿Hacen uso del marketing estratégico para reducir el empleo de recursos?	X		X		X			
8.	¿Considera que el marketing digital ayuda al negocio para que puedan captar nuevos clientes?	X		X		X			
	Variable : GESTIÓN DE CALIDAD								
	Dimensión: Principios de la gestión de calidad								
9.	¿El restaurante se enfoca en los gustos y necesidades del cliente?	X		X		X			
10.	¿El representante brinda confianza a los trabajadores	X		X		X			

	para actuar con responsabilidad?								
11.	¿La empresa ofrece capacitaciones constantes para que los trabajadores aumenten sus conocimientos?	X		X			X		
12.	¿La empresa tiene una gestión correcta al momento de plantear estrategias?	X		X			X		
	Dimensión: Medición de la calidad								
13.	¿La empresa se esfuerza día a día por realizar un mejor marketing y atraiga más clientes?	X		X			X		
14.	¿Al tomar decisiones en la empresa, se basa en los hechos de las personas?	X		X			X		
15.	¿El restaurante realiza una evaluación constante sobre los resultados obtenidos?	X		X			X		

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

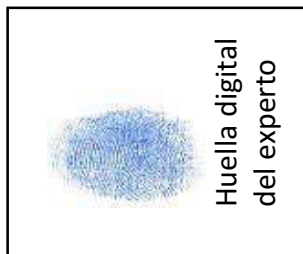
Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg. / Yuly Yolanda Morillo Campos DNI 33263862



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

Firma del experto





Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: MIGUEL ÁNGEL LIMO VÁSQUEZ

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: HOYOS BARATA, FÁTIMA MERCEDES estudiante / egresado del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL HUARALINO EIRL, DISTRITO DE CALLERÍA, PUCALLPA, 2023 ." y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted. Atentamente,

HOYOS BARATA, FATIMA MERCEDES

DNI N° 71987570

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Miguel Ángel Limo Vásquez

N° DNI / CE: 18215927

Edad: 45 años

Teléfono / celular: 949853330

Email: mlimov@uladech.edu.pe

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría X

Doctorado: _____

Especialidad: Administración


Institución que labora: ULADECH

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL HUARALINO EIRL, DISTRITO DE CALLERÍA, PUCALLPA, 2023"

Autor(es): HOYOS BARATA, FÁTIMA MERCEDES

Programa académico: Administración



Mg Miguel A. Limo Vásquez
DNI: 18215927
CLAD 04926

Firma del Experto



Huella digital del experto

Matriz de Consistencia

Título: “PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL HUARALINO EIRL, DISTRITO DE CALLERÍA, PUCALLPA, 2023”

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORÍAS O VALORIZACION
MARKETING	Proceso por el cual nos permite desarrollar estrategias dirigidas a nuestros clientes con la finalidad de obtener participación y posicionamiento en el mercado; a través de la comercialización de los productos teniendo en cuenta la propuesta de objetivos de marketing, base de datos, canales de distribución y medios de publicidad. Los tipos de marketing son las estrategias adoptadas para llegar de forma eficaz a los clientes.	Estrategias de Comercialización	Base de datos Canales de distribución Medios de publicidad	Likert	Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces = 3 Rara vez = 2 Nunca = 1
		Tipos de marketing	Marketing mix Marketing estratégico Marketing digital		
	Perfeccionar los procesos que realizan las empresas con la finalidad de comercializar	Principios de la gestión de calidad	Enfoque al cliente Liderazgo Personal Procesos		Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces = 3

GESTIÓN DE CALIDAD	productos o servicios al mercado, con una buena organización por parte de todos los trabajadores, siendo constante con el seguimiento que se le da.		Gestión de empresas	Rara vez = 2 Nunca = 1
			Perfeccionamiento continuo	
			Toma de decisiones	
			Relaciones con el proveedor	
		Medición de la calidad	Auto-evaluación	
			Medidas con indicadores directos	
			Medidas con indicadores indirectos	

Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN									
TÍTULO: “PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL HUARALINO EIRL, DISTRITO DE CALLERIA, PUCALLPA, 2023”									
	Variable 1: MARKETING	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones	
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple		
	Dimensión 1: Estrategias de Comercialización								
1.	¿Considera que los objetivos de cada MYPE tienen que ser claro para que se apliquen las estrategias correctas?	X		X		X			
2.	¿Considera usted que la base de datos es importante en cada empresa para conocer las preferencias de cada cliente?	X		X		X			
3.	¿Utiliza canales de distribución para que los productos lleguen a su destino?	X		X		X			
4.	¿Utiliza medios de publicidad para que su negocio se haga más conocido?	X		X		X			
	Dimensión 2: Tipos de marketing								
5.	¿Analizan los productos antes de lanzarlo al mercado?	X		X		X			
6.	¿Determinan los precios de cada producto de acuerdo a la economía de los clientes?	X		X		X			
7.	¿Hacen uso del marketing estratégico para reducir el empleo de recursos?	X		X		X			
8.	¿Considera que el marketing digital ayuda al negocio para que puedan captar nuevos clientes?	X		X		X			
	Variable : GESTIÓN DE CALIDAD								
	Dimensión: Principios de la gestión de calidad								
9.	¿El restaurante se enfoca en los gustos y necesidades del cliente?	X		X		X			
10.	¿El representante brinda confianza a los trabajadores para actuar con responsabilidad?	X		X		X			

11.	¿La empresa ofrece capacitaciones constantes para que los trabajadores aumenten sus conocimientos?	X		X		X	
12.	¿La empresa tiene una gestión correcta al momento de plantear estrategias?	X		X		X	
	Dimensión: Medición de la calidad						
13.	¿La empresa se esfuerza día a día por realizar un mejor marketing y atraiga más clientes?	X		X		X	
14.	¿Al tomar decisiones en la empresa, se basa en los hechos de las personas?	X		X		X	
15.	¿El restaurante realiza una evaluación constante sobre los resultados obtenidos?	X		X		X	

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

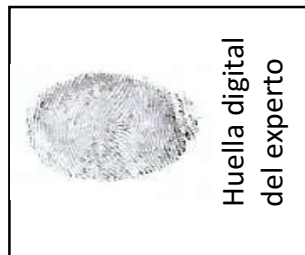
Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg Miguel Ángel Limo Vásquez DNI 18215927



Mg Miguel A. Limo Vásquez
DNI: 18215927
CLAD 04926

Firma del experto





Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: ROBERT RUBIO CASTILLO.

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: HOYOS BARATA, FÁTIMA MERCEDES estudiante / egresado del programa académico de ADMINISTRACION de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: “PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL HUARALINO EIRL, DISTRITO DE CALLERÍA, PUCALLPA, 2023 .” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

HOYOS, BARATA FATIMA MERCEDES
DNI N° 71987570

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Robert Rubio Castillo.

N° DNI / CE:33888279.....

Edad: 51 años

Teléfono / celular: 943018118

1.

: Robert.rubio.castillo@hotmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría X

Doctorado: _____

Especialidad:

..... Magister en Administración.....

Institución que labora:

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL HUARALINO EIRL, DISTRITO DE CALLERÍA, PUCALLPA, 2023"

Autor(es): HOYOS BARATA, FÁTIMA MERCEDES

Programa académico: Administración de Empresas



MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 01358

Firma del Experto



Huella digital del experto

Matriz de Consistencia

Título: “PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL HUARALINO EIRL, DISTRITO DE CALLERÍA, PUCALLPA, 2023”

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORÍAS O VALORIZACION
MARKETING	Proceso por el cual nos permite desarrollar estrategias dirigidas a nuestros clientes con la finalidad de obtener participación y posicionamiento en el mercado; a través de la comercialización de los productos teniendo en cuenta la propuesta de objetivos de marketing, base de datos, canales de distribución y medios de publicidad. Los tipos de marketing son las estrategias adoptadas para llegar de forma eficaz a los clientes.	Estrategias de Comercialización	Base de datos Canales de distribución Medios de publicidad	Likert	Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces = 3 Rara vez = 2 Nunca = 1
		Tipos de marketing	Marketing mix Marketing estratégico Marketing digital		
	Perfeccionar los procesos que realizan las empresas con la finalidad de comercializar	Principios de la gestión de calidad	Enfoque al cliente Liderazgo Personal		Siempre = 5 Casi siempre = 4

GESTIÓN DE CALIDAD	productos o servicios al mercado, con una buena organización por parte de todos los trabajadores, siendo constante con el seguimiento que se le da.	Medición de la calidad	Procesos	A veces = 3 Rara vez = 2 Nunca = 1
			Gestión de empresas	
			Perfeccionamiento continuo	
			Toma de decisiones	
			Relaciones con el proveedor	
			Auto-evaluación	
			Medidas con indicadores directos	
			Medidas con indicadores indirectos	

Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN						
TÍTULO: “PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL HUARALINO EIRL, DISTRITO DE CALLERÍA, PUCALLPA, 2023”						
Variable 1: MARKETING						
		Relevancia		Pertinencia		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Estrategias de Comercialización					
1.	¿Considera que los objetivos de cada MYPE tienen que ser claro para que se apliquen las estrategias correctas?	X		X		
2.	¿Considera usted que la base de datos es importante en cada empresa para conocer las preferencias de cada cliente?	X		X		
3.	¿Utiliza canales de distribución para que los productos lleguen a su destino?	X		X		
4.	¿Utiliza medios de publicidad para que su negocio se haga más conocido?	X		X		
	Dimensión 2: Tipos de marketing					
5.	¿Analizan los productos antes de lanzarlo al mercado?	X		X		
6.	¿Determinan los precios de cada producto de acuerdo a la economía de los clientes?	X		X		
7.	¿Hacen uso del marketing estratégico para reducir el empleo de recursos?	X		X		
8.	¿Considera que el marketing digital ayuda al negocio para que puedan captar nuevos clientes?	X		X		
	Variable : GESTIÓN DE CALIDAD					
	Dimensión: Principios de la gestión de calidad					
9.	¿El restaurante se enfoca en los gustos y necesidades del cliente?	X		X		

10.	¿El representante brinda confianza a los trabajadores para actuar con responsabilidad?	X		X		X	
11.	¿La empresa ofrece capacitaciones constantes para que los trabajadores aumenten sus conocimientos?	X		X		X	
12.	¿La empresa tiene una gestión correcta al momento de plantear estrategias?	X		X		X	
Dimensión: Medición de Calidad							
13.	¿La empresa se esfuerza día a día por realizar un mejor marketing y atraiga más clientes?	X		X		X	
14.	¿Al tomar decisiones en la empresa, se basa en los hechos de las personas?	X		X		X	
15.	¿El restaurante realiza una evaluación constante sobre los resultados obtenidos?	X		X		X	

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

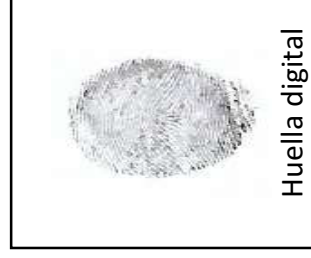
Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg Robert Rubio Castillo DNI 33888279


Mg. ROBERT RUBIO CASTILLO
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD N° 01358

Firma del experto



Anexo 04. Confiabilidad del instrumento

	MA1	MA2	MA3	MA4	MA5	MA6	MA7	MA8	GC09	GC10	GC11	GC12	GC13	GC14	GC15
1	4	4	5	5	5	5	2	5	4	4	5	4	4	4	3
2	2	2	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	3	5	2	4	4	4	3	3	2	2	2
5	3	3	4	3	3	2	1	4	3	3	5	2	1	1	1
6	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	2	5
7	2	1	3	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	4	5
8	3	3	3	5	4	3	2	3	5	5	4	4	3	2	4
9	3	3	4	4	4	4	1	2	1	1	4	5	2	4	5
10	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	4
11	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
12	5	4	4	5	4	5	1	4	5	5	5	5	4	4	5
13	2	2	4	4	2	4	1	2	5	5	5	5	5	5	5
14	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	5
15	3	3	5	5	5	4	1	4	5	5	5	5	4	5	4

Confiabilidad de la variable: Marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.850	8

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
MA1	27.2667	27.352	0.690	0.819
MA2	27.4000	26.543	0.711	0.815
MA3	26.5333	31.552	0.687	0.829
MA4	26.4000	33.400	0.537	0.843
MA5	26.8667	31.410	0.564	0.836
MA6	26.6667	31.524	0.552	0.837
MA7	28.3333	24.667	0.592	0.849
MA8	27.0667	29.924	0.635	0.827

El análisis de la consistencia interna de los ítems que forman la variable marketing tiene un valor del alfa de Cronbach de 0.850 siendo un valor adecuado

Gestión de la calidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.852	7

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
GC09	29.9333	29.210	0.580	0.836
GC10	29.8667	28.981	0.592	0.834
GC11	29.4667	33.124	0.562	0.845
GC12	29.4667	34.838	0.419	0.856
GC13	29.6667	28.952	0.764	0.818
GC14	30.2667	23.781	0.903	0.788
GC15	30.7333	27.495	0.478	0.860

El análisis de la consistencia interna de los ítems que forman la variable gestión de calidad tiene un valor del alfa de Cronbach de 0.852 siendo un valor adecuado

Anexo 05. Formato Consentimiento Informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula ***“Propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad en la microempresa restaurante El Huaralino EIRL, distrito de Callería, Pucallpa, 2023”***

Y es dirigido por Fátima Mercedes Hoyos Barata, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es Establecer una propuesta de mejora del marketing para la gestión de calidad en la pequeña empresa restaurante El Huaralino, por ello se les invita a participar en una encuesta que tomara 5 minutos de su tiempo. Su participación en la encuesta es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea necesario.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de los medios de comunicación de la universidad. Si desea también podrá escribir al correo fatima_09_24@hotmail.com, para recibir 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 y apellido:

Correo:

Fecha:

Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
COORDINACIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Chimbote 23 de noviembre 2023

CARTA N° 0072-2023-2023-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

**Leyda Viviana Soto De La Cruz
RESTAURANTE EL HUARALINO EIRL**

Presente:

A través del presente, reciba el cordial saludo en nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, a la vez solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL HUARALINO EIRL, DISTRITO DE CALLERÍA, PUCALLPA, 2023 que involucra la recolección de información/datos en TRABAJADORES, a cargo del investigador FATIMA MERCEDES HOYOS BARATA, con DNI N° 71987570, cuyo asesor es el/la docente ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad, y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad, para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.

*Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación*

Anexo 07. Evidencias de ejecución (declaración jurada, base de datos)

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Hoyos Barata, Fátima Mercedes, identificado (a) con DNI: 71987570, con domicilio real en JR. I MZ. D8 LT. 12 Habilitación Urbana Municipal, provincia de Coronel Portillo, distrito de Yarinacocha, departamento de Ucayali.

DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de (estudiante/ bachiller) de administración con código de estudiante 1811181198 de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-02:

1. Que los datos consignados en mi tesis titulada: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICROEMPRESA RESTAURANTE EL HUARALINO EIRL, DISTRITO DE CALLERÍA, PUCALLPA, 2023**

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Chimbote, 11 de diciembre del 2023



Firma del estudiante /bachiller
DNI N° 71987570



Huella Digital