



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING
DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR:
SISTEMA FINANCIERO: CASO “FINANCIERA
CONFIANZA” SATIPO, 2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

**MARTINEZ BUENDIA LUZ MAVEL
ORCID: 0000-0001-5285-9106**

ASESORA

**PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ.
ORCID ID 0000-0001-8823-2655**

**SATIPO– PERÚ
2021**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Martínez Buendía, Luz Mavel

ORCID: 0000-0001-5285-9106

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

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Raneé.

ORCID ID 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Satipo, Perú

JURADOS

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID ID 0000-0003-2027-6920

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID ID 0000-0001-8071-8327

Espinoza Otoya, Víctor Hugo

ORCID ID 0000-0002-7260-5581

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID ID 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID ID 0000-0001-8071-8327

Miembro

Mgtr. Espinoza Otoyá, Víctor Hugo

ORCID ID 0000-0002-7260-5581

Miembro

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID ID 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

Estoy muy agradecida a los docentes de la Universidad y mis compañeros de la
Universidad.

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedicado a mis hermanas que son mi fuerza para seguir adelante,
como también a mis amigos con fe cumpliré mi propósito

RESUMEN

En la presente tesis “Gestión de Calidad y el uso del Marketing de las Micro Y Pequeñas Empresas, sector: Sistema Financiero: Caso “Financiera Confianza 2020”, se basa en querer resolver el problema de ¿Cuál es la relación entre la Gestión de Calidad y el Marketing en la Entidad Financiera Confianza?, por ello dentro de la problemática planteada se logró identificar el objetivo principal que es determinar la relación entre gestión de calidad y el Marketing en la Entidad Financiera Confianza. Dicha investigación es importante porque ayudará a Fortalecer la investigación, los conocimientos de los micros y pequeñas empresas en temas como la gestión de calidad con el uso del marketing aplicado en el sector financiero, la cual genera grandes beneficios en la población. El tipo de investigación que se llevó a cabo es descriptivo-correlacional, de nivel cuantitativo- exploratorio, con un diseño no experimental. Por ello se determinó como resultado que existe una probabilidad de error del 0.002% el cual afirma que existe una correlación entre las variables. Finalmente se analizó que el coeficiente hallado de $r = 0.807$ el cual cuantificó una alta correlación positiva entre las variables Gestión de calidad y Marketing. Se concluye que ambas variables tienen una relación positiva considerable, representadas por un porcentaje del 80,7%.

Palabra claves: Entidad Financiera, Gestión de Calidad, Marketing

ABSTRACT

In this thesis "Quality Management and the use of Marketing of Micro and Small Companies, sector: Financial System: Case" Financiera Confianza 2020, is based on wanting to solve the problem of What is the relationship between Quality Management and Marketing in the Trust Financial Institution? Within the problem raised, it was possible to identify the main objective, which is to determine the relationship between quality management and Marketing in the Trust Financial Institution. This research is important because it will help to Strengthen the research, the knowledge of micro and small companies on issues such as quality management with the use of marketing applied in the financial sector, which generates great benefits in the population. The type of research carried out is descriptive-correlational, quantitative-exploratory, with a non-experimental design. Therefore, it was determined as a result that there is a probability of error of 0.002% which affirms that there is a correlation between the variables. Finally, it was analyzed that the coefficient found of $r = 0.807$ which quantified a high positive correlation between the variables Quality Management and Marketing. It is concluded that both variables have a considerable positive relationship, represented by a percentage of 80.7%.

Keywords: Financial Institution, Quality Management, Marketing.

CONTENIDO

| | |
|--|------|
| Firma del Jurado y Asesor | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Dedicatoria | v |
| Resumen | vi |
| Abstract | vii |
| Contenido | viii |
| Índice de Tablas | ix |
| Índice de Figura | x |
| I. Introducción | 1 |
| II. Revisión de la Literatura | 6 |
| 2.1 Antecedentes | 6 |
| 2.2 Bases teóricas de la investigación | 15 |
| III Hipótesis. | 22 |
| VI Metodología | 23 |
| 4.1 Diseño de la Investigación | 23 |
| 4.2 Población y muestra | 24 |
| 4.3. Definición y operacionalización de variables | 25 |
| 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 27 |
| 4.5. Plan de Análisis | 27 |

| | |
|--|----|
| 4.6. Matriz de consistencia | 27 |
| 4.7. Principios Éticos | 29 |
| V. Resultados | 30 |
| 5.1 Resultados Descriptivos | 30 |
| 5.2 Resultados inferenciales | 54 |
| 5.3. Análisis de Resultados | 56 |
| VI Conclusiones | 60 |
| Referencias Bibliográficas | 62 |
| Anexos | 65 |
| Cuestionario | 66 |
| Evidencia | 68 |
| ÍNDICE DE TABLAS | |
| Tabla 1. Distribución de frecuencia sobre, si tiene un adecuado proceso en el desarrollo de sus actividades. | 30 |
| Tabla 2. Distribuciones de frecuencias sobre, si brinda un tiempo acorde para el público | 31 |
| Tabla 3. Distribución de frecuencia sobre, si Brinda una adecuada atención.... | 25 |
| Tabla 4. Distribucion de frecuencia sobre, si brinda un trato agradable al cliente.. | 26 |
| Tabla 5. Distribución de frecuencia sobre, si participa como organización | 35 |
| Tabla 6. Distribución de frecuencia sobre, si es competitivo en la zona | 36 |
| Tabla 7. Distribución de frecuencia sobre, si cuentan con la experiencia suficiente para las labores adecuados | 37 |
| Tabla 8. Distribución de frecuencias sobre, si cuenta con tecnología avanzada . | 38 |
| Tabla 9. Distribución de frecuencia sobre, si cuenta con normas establecidas ... | 39 |

| | |
|--|----|
| Tabla 10. Distribución de frecuencia sobre, si las acciones permite el logro eficiente de los objetivos planteados | 40 |
| Tabla 11. Distribución de frecuencia sobre, si cumplen con sus obligaciones y funciones | 41 |
| Tabla 12. Distribución de frecuencias sobre, si ofrece un buen servicio al público..... | 43 |
| Tabla 13. Distribución de frecuencias sobre, si satisface las necesidades y deseos de sus clientes | 44 |
| Tabla 14. Distribución de frecuencia sobre, si las tasas de interés estan de acorde al mercado | 45 |
| Tabla 15. Distribución de frecuencia sobre, si la promoción es una herramienta fundamental para las ventas de créditos | 46 |
| Tabla 16. Distribución de frecuencia sobre, si la ganancia es el adecuado para la sostenibilidad de la empresa | 47 |
| Tabla 17. Distribución de frecuencia sobre, si los productos que brinda la empresa satisfacen una necesidad | 49 |
| Tabla 18. Distribución de frecuencia sobre, si la satisfacción que tiene la empresa es buena. | 50 |
| Tabla 19. Distribución de frecuencia sobre, si las actividades que realiza son buenas para la población | 51 |
| Tabla 20. Distribución de frecuencia sobre, si el deseo del cliente es que le brinden un buen servicio | 52 |
| Tabla 21. Cuadro de rangos de correlación- Pearson | 54 |
| Tabla 22. Estadística descriptiva | 55 |
| Tabla 23. Correlación de la gestión de calidad y Marketing | 55 |

ÍNDICE DE FIGURA

| | |
|---|----|
| Figura 1. Tiene un adecuado proceso en el desarrollo de sus actividades | 30 |
| Figura 2 brinda un tiempo acorde para el público | 32 |
| Figura 3. brinda una adecuada atención | 33 |
| Figura 4. brinda un trato agradable al cliente | 34 |
| Figura 5. Participa como organización | 35 |
| Figura 6. Es competitivo en la zona | 36 |
| Figura 7. Cuentan con la experiencia suficiente para las labores adecuadas | 37 |
| Figura 8. Cuenta con tecnología avanzada | 38 |
| Figura 9. Cuenta con normas establecidas | 39 |
| Figura 10. Las acciones permiten el logro eficiente de los objetivos planteados | 41 |
| Figura 11. Cumplen con sus obligaciones y funciones | 42 |
| Figura 12. Si ofrece un buen servicio al público | 43 |
| Figura 13. Satisface las necesidades y deseos de los clientes | 44 |
| Figura 14. Satisface las necesidades y deseos de sus clientes | 45 |
| Figura 15. La promoción es una herramienta fundamental para las ventas de créditos | 46 |
| Figura 16. La ganancia es el adecuado para la sostenibilidad de la empresa | 48 |
| Figura 17. Los productos que brinda la empresa satisfacen una necesidad. | 49 |
| Figura 18. La satisfacción que tiene la empresa es buena. | 50 |
| Figura 19. Las actividades que realiza son buenas para la población..... | 51 |
| Figura 20. El deseo del cliente es que le brinden un buen servicio | 53 |

I. INTRODUCCIÓN

Una entidad financiera es una organización cuya principal función es la intermediación financiera, donde se capta fondos del público a través de diferentes tipos de depósito, con la finalidad de realizar operaciones de crédito de acuerdo a las necesidades del solicitante, para invertir en su negocio o puedan aumentar su patrimonio personal mediante un previo análisis crediticio. Según la SBS las entidades bancarias a logrado un capital al 15%, lo que los ha llevado a aumentar sus préstamos a un 350%, a s/.32.506 millones en los últimos 8 años, En el Perú existen 19 Financieras que se encuentran reconocidos por la SBS quienes brindan servicios prestatarios con diferentes modalidades de crédito ya sea consumos, tarjetas, microempresa entre otros. Cada entidad cuenta con su propio manual de créditos y procedimientos. Esta investigación se basará en buscar la relación entre la gestión de calidad y el marketing, lo cual nos ayudará a tener un amplio conocimiento de cómo la Entidad Financiera Confianza desarrolla estas estrategias y los aplica en los productos y /o servicios que ofrece. Asimismo la investigación tiene justificación práctica porque servirá como modelo para los siguientes proyectos de investigación sobre gestión de calidad y marketing, la investigación es de tipo descriptivo correlacional, porque se relacionan las variables de Gestión de calidad y el marketing, asimismo el nivel de la investigación es cuantitativo porque se realizara la recolección de información y se presentara los resultados obtenidos mediante datos estadísticos, el diseño de investigación es no experimental de corte transversal y correlacional, ya que no se manipulara las variables, el universo en esta investigación son todas las empresas dedicadas a la prestación de Créditos en la provincia de Satipo y la muestra es la Entidad financiera Confianza.

Lizarsaburo E. (2015) menciona que el Comité Técnico ISO/TC 176 explica este aspecto de la siguiente manera: La organización se debe documentar, implementar, mantener y establecer un sistema de gestión de la calidad para mejorar los requisitos de acuerdo a las Normas Internacionales lo cual se debe determinar procesos importantes para el sistema de gestión de la calidad.

Según la Escuela Internacional de Profesionales y Empresas - EIPE (2018), el marketing es muy importante de las organizaciones y especialmente de su Sistema de Gestión de Calidad por lo que está involucrado directamente en el cliente y es la responsabilidad de representarla con las normas asociadas a la Gestión de Calidad es vital importancia para los responsables de las áreas responsables.

En las micros y pequeñas empresas los clientes se han vuelto muy consciente de la Calidad lo cual no tolera algo menos que productos y servicios de alta calidad, por ello las organizaciones se vieron obligados a adoptar una gestión de calidad total. Las personas suelen soportar precios injustos por lo que encuentran una atención de buena calidad, mientras en otras organizaciones aumentan su rentabilidad por los costos bajos precios.

Dentro de la gestión de calidad, el marketing tiene un rol de vital importancia lo cual suman esfuerzos en la empresa y tener valor real a los clientes. La gestión de calidad y el marketing son aliados poderosos que representa en la promoción de una estrategia empresarial de orientación al cliente.

Nicolás C. (2016) en el diario el Comercio Publico que las Pymes, un mercado con potencial para más productos financieros, revelo que, en el Perú, 8 de cada 10 personas tienen empleos en una micro y pequeña empresa (mypes) y 9 de cada 10 compañías

son mypes, lo que los ubica como un mercado principal para la economía, política y privado.

Hace 10 años el sector privado ha orientado su oferta de productos y servicios a las mypes teniendo un buen resultado que fueron alentadores. Así mismo las entidades bancarias han logrado un capital al 15%, lo que los ha llevado a aumentar sus préstamos a un 350%, a s/.32.506 millones en los últimos 8 años según la SBS. Pese al crecimiento, la consultora ARELLANO Marketing, menciona que las aún tiene espacio para incrementar su cartera de productos y servicios a las mypes. Quien también menciona que el problema no es la demanda sino de oferta, teniendo la oportunidad de crecer con ellas y además para las entidades financieras es ofrecer nuevos productos y con facilidades de trámites. Según el estudio de Arellano Márquetin, el 50% de las microempresas del sector servicios genera ingresos mensuales de entre S/1.500 y S/10.000 y el 40% entre S/10.000 y S/30.000. Y, por el lado de las pequeñas empresas, más del 70% de sus ingresos está concentrado en el rango de entre S/50.000 y S/80.000.

En el Perú existen 19 Financieras que se encuentran reconocidos por la SBS quienes brindan servicios prestatarios con diferentes modalidades, donde se viene incrementando estadísticamente en incremento y sobreendeudamiento de la población donde les lleva a un nivel de sobreendeudamiento y pasa al nivel de morosidad. Según Banco Central de Reserva del Perú – Sucursal Huancayo (2019) Los créditos en la Región Junín durante el mes de noviembre del 2019 fue de un incremento de un 8,6% a al año anterior (2018) y en un 2,2% del mes anterior. Su incremento fue por lo que fueron otorgaron mayores montos de crédito otorgados en empresas, en un 6.1% consumo 13.1%, hipotecario 8,4%. Los principales aumentos se observaron en la

Banca Múltiple (11,6%) y las Instituciones No Bancarias (8,9 %), disminuyendo en Agro banco (-54,9%) y en el Banco de la Nación (-1,9 %). Dentro de ello se encuentra en la provincia de Satipo diferentes entidades financieras que presten servicios prestatarios de dinero al cliente, Cada entidad cuenta con sus Gestión de Calidad y 8 Marketing a sus clientes. En nuestra Localidad está rodeado de 4 CRAC CAJAS (Huancayo, Los Andes, Piura y Raíz), 3 Bancos (Mi Banco, Banco del Crédito del Perú y Banco Continental) y 2 Financieras (Qapaq y Confianza) donde las Micros y Pequeñas Empresas desconocen la buena Gestión de Calidad y el Marketing, es por ello que se plantea el Problema; ¿De qué manera se relaciona la Gestión de Calidad y el Marketing en la Entidad Financiera Confianza? Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre la Gestión de Calidad y el uso Marketing en la Entidad Financiera Confianza. Esta investigación nos ayudará a conocer la relación entre la Gestión de Calidad y el Marketing, lo cual servirá como antecedente para otros estudios. Financiera confianza Agencia Satipo se encuentra Ubicado en el Jr. Manuel Prado Nro.239. Y se encuentra supervisado por la SBS.

De acuerdo a la situación antes caracteriza, se puede enunciar el problema como: ¿Cuál es la relación entre la Gestión de Calidad y el Marketing en la Entidad Financiera Confianza?, Problemática que existe en el departamento de Junín y que gracias a la Uladech católica, sede Satipo, Escuela de Administración se buscara darle la debida solución al problema ya mencionado.

Por otro lado en cuanto al objetivo general que se planteó es lo siguiente: Determinar la relación entre Gestión de Calidad y el Marketing en la Entidad

Financiera Confianza. Mientras que los objetivos específicos son: determinar la relación entre Planificación y el Marketing en la Entidad Financiera Confianza, determinar la relación entre la Organización y el Marketing en la Entidad Financiera Confianza y determinar la relación entre Procesos y el Marketing en la Entidad Financiera Confianza.

Bernal (2016) reafirma que “la justificación de una investigación puede ser de carácter teórico, práctico o metodológico”. Por lo expuesto, la presente investigación tiene justificación práctica y metodológica porque es importante debido a que cuenta con un propósito el cual ayudara a Fortalecer la investigación, en los conocimientos de las micro y pequeñas empresas en temas como la gestión de calidad con el uso del marketing aplicado en el sector financiero, la cual genera grandes beneficios en la población beneficiosa al sector. En esta investigación es muy resaltante ya que ayuda a la población de los micros y pequeñas empresas a tener responsabilidad y lograr con un objetivo y la población pueda Patrimoniarse.

La investigación dada a conocer se justifica bajo la metodología científica que tendrá como base un tipo de Investigación correlacional, de nivel cuantitativo; de diseño no experimental de corte transversal. El tamaño de la población y de la muestra es de 14. Así también para dar mayor validez al cuestionario fue validado por expertos.

En cuanto a los resultados se determinó que existe una probabilidad de error del 0.002% el cual afirma que existe una correlación entre las variables.

Finalmente se analizó que el coeficiente hallado de $r = 0.807$ el cual cuantificó una alta correlación positiva entre las variables Gestión de calidad y Marketing. Se concluye que ambas variables tienen una relación positiva considerable, representadas por un porcentaje del 80,7%.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Se presenta esta investigación del plano internacional

López (2018) en su investigación titulada *el “ marketing bancario y su relación con el posicionamiento del banco GNB sudameris en la ciudad de los olivos, año 2018”*, tuvo como objetivo general, conocer la relación del Marketing Bancario en el posicionamiento del Banco GNB SUDAMERIS, el tipo de investigación es descriptiva, con un enfoque de tipo cuantitativo y el diseño de investigación es no experimental., sus conclusiones fueron, que el medio de publicidad con más incidencia en la decisión de elección de ir a un banco es la televisión, que el Marketing mix si influyó en los clientes con respecto a la toma de decisiones a la hora de hacer la compra. Es por ello que recomendó desarrollar una adecuada estrategia de posicionamiento enfocado en el marketing mix, dentro de la cuales sugiere rediseñar sus productos acordes a las necesidades de sus consumidores y a su vez incorporando asesorías personales para generar más confianza a sus clientes. Se ha comprobado que existe correlación positiva de 0.853 entre Marketing Bancario y el posicionamiento, puesto gracias a las diversas estrategias del marketing bancario se puede mejorar el posicionamiento del Banco Se ha determinado que existe correlación positiva de 0.830 entre marketing Relacional y el posicionamiento. Puesto que gracias al marketing relacional podemos lograr fidelizar al cliente para mantener relaciones duraderas Se ha determinado que existe correlación positiva de 0.866 entre marketing mix del consumidor y el posicionamiento, pues el uso de las 7ps ayudará a la planificación de un plan de marketing para la introducción de sus productos y/o servicios. Se ha

determinado que existe correlación positiva de 0.803 entre el Marketing de Contenidos y el Posicionamiento, puesto que hoy en día es indispensable no evaluar las necesidades y preferencias de nuestro cliente si posicionarse es lo que se quiere.

Yolanda (2020) en su investigación titulada “*Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en Ecuador*” de la universidad de Ecuador, realizó una investigación para optar el título de licenciada en administración; donde el objetivo fue analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en Ecuador, a través de una revisión documental. La metodología que se desarrolló es el paradigma cualitativo donde el método inductivo fue empleado para realizar la revisión documental-descriptiva llevada a cabo en las fases, que fueron destinadas a la búsqueda de las fuentes primarias y la realización del análisis de contenido de la información. La población estuvo conformada por 38 artículos/trabajos de grado, con una muestra de 13 estudios que cumplieron con los criterios establecidos. Los resultados se basan en identificar las condiciones en las que trabajan las PYMES comercializadoras en relación a la gestión de la calidad del servicio al cliente, pudiéndose conocer que en este tipo de empresas no se emplean sistemas de gestión de calidad y los métodos de evaluación del servicio son poco fidedignos. Como conclusión se dio a conocer que las PYMES constituyen piezas fundamentales para el crecimiento económico que deben ser acompañadas de un proceso de formación constante que apunte hacia las mejoras de los factores internos (actitudes y conocimiento de los empleados); así como de prácticas propias de la empresa a favor de una gestión de calidad de servicio al cliente, siendo el modelo SERVQUAL uno de los más confiables para la evaluación de la calidad del servicio al cliente.

Toledo y Mite (2016) en su investigación titulada “*Evaluación de la Gestión Administrativa y Diseño de un Modelo de Mejoramiento de la Calidad en la Administración del Hospital Mariana de Jesús.*” trabajo para optar por el Título de Ingeniería Comercial, en la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Ingeniería Comercial, Guayaquil - Ecuador. Tuvo como objetivo general diagnosticar y determinar las deficiencias de la gestión administrativa y diseñar un modelo de gestión, planificación, mejora y control de los recursos del Hospital Mariana de Jesús que permita brindar un servicio integral y de calidad a sus usuarios. La investigación fue de tipo descriptiva, utilizando una encuesta dirigida a 57 trabajadores administrativos del hospital. Obteniendo las siguientes conclusiones: la gratuidad de los servicios incremento los usuarios del hospital, el personal desconoce las políticas institucionales, la falta de incentivos y reconocimiento desmotiva al personal, los procesos administrativos se aplican sin un plan estratégico que permita aumentar su eficiencia y eficacia en la administración de los recursos. Recomendando elaborar, evaluar y hacer seguimiento del plan estratégico, involucrando al personal para lograr los objetivos y programando presupuesto para cada área según sus necesidades, medir la gestión en función a indicadores y un sistema de auditoria como parte del plan estratégico, debe implementar un plan de capacitación reconociendo el talento humano, señalizar el hospital y crear la página web”.

Antecedentes Nacionales

Se presenta esta investigación del plano nacional

Rosario (2016) en su tesis titulado “*La Gestión de Calidad de las Políticas*

Crediticias Reducen la Morosidad en la Micro en la pequeña Empresa, Caso BCP Huaraz. “su objetivo de esta investigación es identificar las variables que afectan el nivel de morosidad del sistema bancario, mediante la evaluación del impacto de las variables de carácter agregado o macroeconómico y de aquellas relacionadas con la gestión de cada entidad financiera. Teniendo Como resultado de la aplicación del score y del modelo de aprobación y determinación del monto a otorgar, la solicitud se ubicará en una zona de aprobación (verde); aprobación condicionada a revisión del Analista de Créditos BM Pyme (amarilla) o en una zona de denegación (roja). No se atenderán a clientes que no cumplan con el filtro de score mínimo de acuerdo a la ventana “Evaluación de la Solicitud” del modelado financiero. Teniendo su principal

conclusión a la que se arriba con esta investigación es de analizar la rentabilidad de las entidades financieras al ser comparada en un tiempo atrás y su finalidad evaluar el otorgamiento de créditos que realiza el banco en las diferentes campañas.

Magnolia (2019) en su tesis titulada “*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*” el objetivo de esta investigación es determinar las características del marketing estratégico como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas (mype) del sector comercio, rubro estaciones de servicio con gasocentro de glp, en la ciudad Chimbote 2019, siendo su resultado muestra que los que dirigen y están a cargo de las microempresas en estudio se preocupan en capacitar al recurso humano, brindándoles herramientas y teniendo en cuenta que son clave para la gestión de calidad demostrando con estas acciones su interés en brindar un servicio de calidad que satisfaga a sus clientes. Un 27,3% de las estaciones de servicio, no se interesa en realizar medición de satisfacción al cliente y 45,5% lo realiza eventualmente. En conclusión, en su mayoría los representantes de las mype tienen 51 años a más, son de género masculino, tiene estudios superiores, y todos son dueños de las mype con el cargo de gerente general, lo cual se evidencia

según la constitución de la mype ya que estas mype están constituidas con personería jurídica. Y tiene más de 7 años en el cargo, debido a que estas mype ya tienen tiempo en el mercado. De hecho, constituye la metodología básica de una gran cantidad de herramientas de la calidad. En la actualidad se utiliza una versión más completa del ciclo de Deming, el ciclo 14 PDCA, en el que cada una de estas cuatro fases, Planificar, Registrar, Estudiar y Elegir las acciones correctivas más adecuadas.

Ramos (2017) en su investigación titulada *“Relacion entre el Marketing y la Calidad de Servicio de la Empresa MISTR S.A. de Huaraz año 2017”* tesis para optar el grado de licenciada; donde uso de las distintas estrategias de marketing como medio para poder evaluar la calidad del servicio. Donde decidió aplicar el marketing relacional, marketing mix y marketing digital con el fin de conocer la relación entre el marketing y la calidad de servicio. El método usado en su investigación fue Correlacional con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y según su alcance de transeccional, donde se aplicó una encuesta a 218 clientes. Donde su variable independiente fue “estrategias de marketing” y la variable dependiente sería “calidad de servicio”. Al concluir su investigación el autor llegó a la conclusión que, si existe relación entre el Marketing y la calidad del servicio, esto según resultados obtenidos del cuadro de CHI cuadrado y los datos sacados de la encuesta en donde el 44.7% de las personadas encuestadas consideran que el Marketing posee un nivel regular al igual que la calidad del servicio, mientras que un 17.9% piensan que el marketing no posee un nivel óptimo y que la calidad del servicio es inadecuada. De esta manera se determina que tanto el marketing como la calidad de servicio de la empresa MISTR S.A. se desarrollan de manera regular dando a conocer de esta manera la relación entre ambas variables, lo que se confirmó con una aceptación de 0.000, por lo que se

concluye que si existe relación significativa entre el Márquetin y la Calidad de Servicio de la Empresa MISTR S.A. de Huaraz al año 2017.

Mendoza & Otiniano (2019) en su investigación titulada “*Calidad Del Servicio En Atención Al Cliente En Las Cooperativas De Lima Norte Año 2019*” trabajo para optar el título profesional de Licenciado en Administración. El siguiente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal describir el nivel de la calidad del servicio en la atención al cliente en las cooperativas de Lima Norte. Esta investigación es descriptiva, con un diseño no experimental, que tiene un enfoque cualitativo. Se utilizó como muestra a tres cooperativas del sector Lima Norte considerando solo a aquellas empresas que cuenten con más de 10 años de servicio, se consideró a 30 socios y a tres expertos de atención al cliente dentro de las cooperativas, el método de recolección de información se realizó mediante el uso de encuestas y entrevistas, usando un cuestionario de 10 preguntas. Los resultados se dieron a conocer mediante resultados estadísticos teniendo en cuenta las frecuencias y porcentajes. Según estos resultados los socios están de acuerdo con el buen servicio que brindan las cooperativas de Lima Norte, pero se deberá seguir mejorando el servicio para poder lograr el objetivo planteado.

Antecedentes Locales

Se presenta esta investigación del plano local

Campos (2017) en su investigación titulado “*La gestión de calidad, la formalización, la competitividad, el financiamiento, la capacitación y la rentabilidad en las MYPES de la provincia de Satipo, 2017*” objetivo determinar en qué medida el financiamiento y la rentabilidad se relacionan con el desarrollo de las micro y pequeñas empresas del cercado del distrito, provincia de Satipo, periodo 2016- 2017, teniendo

el resultado a los empresarios y la MYPES, el 85% de los representantes de las MYPES son dueños, el 35% tiene entre 36 y 45 años, el 55% es de género masculino, el 75% tiene grado de instrucción de superior técnica, el 45% de la MYPES tiene de 11 años a más de presencia en el mercado, 90% tiene de 1 a 2 trabajadores, 100% son formales como persona natural, 85% están en régimen único simplificado y el 100% cuenta con equipo anti- incendio. Respecto al financiamiento de las MYPES: el 80% ha solicitado préstamo, 40% solicito de una institución bancaria, el monto del crédito fue de S/.

7,500.00 soles a más, se pagó por un periodo no mayor a 12 meses. Respecto a la Rentabilidad de la MYPES: el 100% de los representantes legales encuestados manifestaron que el financiamiento si mejoro la rentabilidad de la empresa, el 50% se encuentran en el nivel de rentabilidad de 21% a 31%. Finalmente se concluye que las MYPES se consideran que el financiamiento ha incidido en la rentabilidad de las MYPES lo cual se llegó a la conclusión de la investigación y se adicionan las referencias bibliográficas y los anexos que se sustentaran los resultados de la investigación, Se menciona también en la metodología que comprende el diseño de la investigación, determinación de la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos que se utilizó para la recolección de datos.

Fasabi (2017) en su investigación titulada “*La Gestión de Calidad en la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio - Rubro Servicio en la Atención de las Telefonías para el Cliente, del Distrito de Satipo, Provincia Satipo*” tiene como objetivo determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio en el rubro servicio de atención de las telefonías para el cliente obteniendo un resultado, de buena comunicación muy satisfactoria con el servicio brindado al cliente e indica que la confianza brindada pueda mejorarse por los personales, finalizando la

investigación se llegó a la mayoría de los encuestados se encuentran entre los 31 a 40 años de edad, la catalogan como buena, la calificación de la presentación del personal que le atendió, la mayoría considera como buena, la calificación de la orientación al cliente a la hora de resolver sus problemas, asimismo se considera que el tono de voz (la comunicación), es normal, se calificó el trato que le proporcionaron los colaboradores de la municipalidad que le atendieron, como bueno y por último el grado de satisfacción, según los encuestados, se sintieron satisfechos.

Espinal (2017) en su investigación titulada “*Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Marketing, En Las Mypes Del Sector Comercial Boticas, Distrito De Satipo, Año 2017*” tesis para optar el grado de licenciatura donde dicho informe tuvo como objetivo principal el de determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing, dentro de las Mypes del sector Comercial Boticas, en el distrito de Satipo del año 2017. La investigación de desarrollo bajo la metodología de tipo descriptivo-correlacional- no experimental. Para eso se desarrolló una encuesta de 23 preguntas a los propietarios de las Boticas, dando como resultado que: “De los propietarios: se caracterizan por estar en los rangos de edad “joven” de 18 a 28 años (36.4%) y “jovenadulto” de 29 a 39 años (36.4%). Destaca en su mayoría los propietarios de sexo femenino (63,6%); con formación técnica y universitaria (45.5%), respectivamente. Respecto a formalización: el 81,8% se encuentra formalizado; 27,3% está constituido como persona jurídica.” En lo referente a lo que es control de calidad el 45.5% no conoce los parámetros de gestión de Calidad; el 81.8% aún no definen cuál sería su visión, misión y valores. Un 72.7% no tienen capacitación en lo referente al marketing; el 63.6% no aplican el análisis FODA. En lo que se refiere al Marketing, 54.5% no poseen un plan de marketing; el 9.1 % no lo considera necesario. No tienen la necesidad de buscar distribuidores. Al final se consideró que el posicionamiento que tiene el mercado no tiene nada que ver con el marketing.

Trujillo (2018) en su investigación titulada “*Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las MYPES del sector comercial, rubro librería, distrito de Satipo, año 2017*” tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en dicha tesis nos menciona que su objetivo principal fue el de Determinar la Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las Mypes del sector comercial, rubro Librerías, la investigación se desarrolló con la metodología del tipo descriptiva, con diseño no experimental, de enfoque transversal correlacional imple, para obtener los análisis se decidió aplicar una encuesta de 20 preguntas, teniendo como resultado que, los propietarios que más estacan están en un rango de 29 a 39 años (66.7%), se vio la presencia tanto de hombres (55.6%) como de mujeres (44.4%) y en su mayoría no poseen conocimientos académicos, con lo relacionado a la empresa, todas la pymes tienen de uno a cuatro trabajadores que no están registrados en planilla, el 77.8% no sigue un plan de gestión de calidad, y tampoco tienen definido cual es si misión y misión. No realizan acciones de merchandising; ni de imagen y publicidad. Finalmente, el 66,7% considera que las estrategias del marketing si contribuyen al posicionamiento de las mypes

Taipe (2018) en su investigación titulada “*Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente En Las Mypes Del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, Distrito De Satipo, Año 2017*”. Esta investigación se realizo con el fin de determinar la la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Comercial, rubro Ferreterías, distrito de Satipo, año 2017. La cual opto por tener una metodología de tipo descriptiva, no experimental, transversal. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario de 16 preguntas, dando como resultado que: la mayoría de participantes en la encuesta son jóvenes que se encuentran entre los 29 y 39 años

(44.7%), se tuvo la participación tanto de varones (36.8%) como de mujeres (63.2%), también se llegó a conocer que “el 100.0% de las mypes encuestadas están formalizadas y su principal interés ha sido el “acceso al crédito bancario”. El 52,6% de los negocios de ferreterías tienen poco tiempo en el mercado “de 1 a 3 años” y tienen de 1 a 4 trabajadores. Asimismo, 63,2% de las mypes tienen a sus trabajadores en planilla. Respecto a gestión y atención al cliente: no definieron su misión y visión; si cuenta con plan de negocios. Los microempresarios aseguran que la infraestructura de la mype facilita la atención cliente (100.0%); 78,9% capacita al personal para brindar un buen servicio; de igual manera 63,2% practica un protocolo de atención al cliente; 94,7% considera las sugerencias del cliente para mejorar su nivel de servicio. Finalmente, el 100.0% de los encuestados tiene como objetivo la fidelización del cliente y los colaboradores tienen actitud de servicio en las ferreterías (89,5%)”.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Las Micro y pequeñas empresas

Según Ley N°28015, la Micro y Pequeña Empresa es la unidad financiera que se encuentra constituida por una persona natural o jurídica, puede ser de cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Esta ley hace su mención como MYPE quiere decir a los Micro y pequeña Empresa, la cual no importa el tamaño y características propias porque la ley le ampara.

Características

Según Ley N° 30056 es una unidad de organización que se encuentra constituida Microempresa

- Números de trabajadores: de 1 hasta 10 trabajadores incluso Ventas anuales: montos máximos de ventas es de 150 uit pequeña empresa
- Números de trabajadores: de 1 hasta 100 trabajadores incluso Ventas anuales: hasta montos máximo de 1,700 uit

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Forman parte principal y es el motor de desarrollo del Perú, se basa en que según Ministerio de Trabajo las Mypes ofrecen empleos a más del 80% de la población y su generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI).

2.2.2. Gestión De La Calidad

Varo (2014) afirma que La gestión de calidad es un cargo directivo que se desarrolla a través de cuatro procesos: planificación, organización, control y mejora.

Es una disciplina multifuncional que involucra a toda una organización. Para que una empresa pueda producir un producto de calidad para el cliente, requiere de la cooperación de toda la organización y de un especial cuidado de la gestión y el control de la calidad. Moscoso (2017)

Es una filosofía adoptada por organizaciones que confían en el cambio orientado hacia el cliente y que persiguen mejoras continuas en sus procesos diarios. Se podría decir que la gestión de calidad busca de una manera organizada y planificada que los productos y/o trato que se le pueda brindar en una empresa, deben ser y

presentar mejoras continuas hacia los clientes, anticipando su satisfacción y beneficio antes que el valor monetario. Aliaga (2014)

2.2.2.1 Gestión

La Gestión es la agrupación formada por la estructura de la organización, las responsabilidades, los procedimientos, los procesos y los recursos que se establecen para llevar a cabo la gestión integrada de los sistemas. Consecuentemente, la gestión integrada se concibe como la parte de la gestión general de la organización que determina y aplica la política integrada de gestión. Camisón (2015)

Martínez (2016) cita que “El término gestión, cuyo origen data de 1884, viene de la raíz etimológica gesto, que procede del latín gestos, definido como actitud o movimiento del cuerpo, el cual a su vez se deriva de gerente, que significa ejecutar, conducir, llevar a cabo (gestiones) y tiene como sinónimos las palabras: gestionar, gestor y administrador. Corominas y Pascual (1984)

Suarez A (2014) nos menciona que “la gestión es la encargada de conseguir un nivel adecuado de eficiencia y productividad, un proceso por el cual se maneja una variedad de recursos esenciales con el fin de alcanzar los objetivos de la organización”.

FIGURA 01: Evolución De La Gestión Desde Sus Principales Exponentes

Fuente: Aida Manrique López, Pensamiento y Gestión (2016)

Calidad

Camisón C (2015) La Calidad ha evolucionado de forma importante durante el siglo XX, hasta formar un cuerpo de conocimiento portante, de la mano de una serie de actores nacionales e internacionales.



Según (Aldana, Álvarez, Bernal, Díaz, Galindo, González y Villegas, 2010) La calidad existe desde que existe el hombre sobre la tierra. Empezó con el hombre que vivía en las cavernas que buscaba el alimento para saciar el hambre, en sus armas para su defensa y en buscar el abrigo para poder conseguir el calor, en adaptarse a las condiciones que le permitieran sobrevivir al ambiente que lo rodeaba. Con el pasar del tiempo fue mejorando la calidad de la respuesta a sus necesidades básicas, como alimento y seguridad, para lo cual fue apropiándose de prácticas encaminadas al mejoramiento continuo de sus armas, de sus métodos de cultivo, desarrollando su propia tecnología.

Dimensiones

Planificación:

Flavio (2003) refiere que La planificación es un instrumento de apoyo al proceso de dirección, la cual cuenta con riesgo de una mejora en la calidad de las decisiones tomadas.

Aguilar (2016) “Es el proceso por el cual el gerente ordena sus objetivos y sus acciones en el tiempo”.

Riesgo:

Cesar (2015) Usa varias herramientas y técnicas para examinar, cuestionar, evaluar e informar sobre la adecuación y las deficiencias del sistema.

Dirigir;

Sala (2015) refiere que Es el arte de ser capaz de crear un buen ambiente de trabajo, ser un equipo con los trabajadores y remar todos en la misma dirección, motivando a los trabajadores y establecer canales de adecuados de comunicación.

Organización:

Es el conjunto de elementos, que está compuesto de personas que interactúan entre sí, bajo la estructura imaginada y diseñada y donde recursos humanos, poseen información de manera, ordenada y regulada con un conjunto de normas y lograr fines determinados. Wanceulen (2019)

Es la capacidad de una organización de configurar o agrupar todas sus partes a través de los mecanismos de coordinación, división del trabajo, los cuales están representados en la microestructura y en la microestructura, respondiendo a todos los

procesos organizacionales, generando valor agregado, para ser más competitivos. Cruz (2016)

Recursos Humanos:

Según Amador (2016) los recursos humanos atienden profesionalmente lo relacionado al personal y su trabajo, observando para ello los aspectos legales, administrativos, comprendidos en las fases genéricas de planeación, ingreso, desarrollo y separación.

Normas:

Según Cesar (2015) Las normas son documentos técnicos públicos que unifican la terminología en un campo de actividad y establecen especificaciones de aplicación voluntaria extraídas de la experiencia y de la frontera del conocimiento y la tecnología disponibles en un momento dado.

2.2.3 MARKETING

Diego (2019) refiere que el marketing es el proceso de planificar y ejecutar del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos.

Dimensiones

Competitividad:

La competitividad ha empezado a preocupar a las empresas, oferta y demanda se equilibran, motivo por el cual empiezan a centrarse en el desarrollo de actividades agresivas de venta y promoción más que en la fabricación de lo que va a ser vendido.

Ventas

Víctor (2019) refiere que vender es un proceso de comunicación cuya intención es mejorar la realidad de nuestros clientes.

Promoción

Según Emigdio la promoción es un Plan Integral de Marketing de corta duración, destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa.

Necesidades

Diego (2019) Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta física del ser humano. El consumidor desarrolla deseos, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad o el deseo de la población.

III HIPÓTESIS.

3.1 Hipótesis General

- La Gestión de calidad si se relaciona significativamente con el uso del Marketing en la Entidad Financiera Confianza.

3.2 Hipótesis Especifico

- La estrategia se relaciona significativamente con el uso del marketing en la Entidad Financiera Confianza. 20
- La organización se relaciona significativamente con el uso del marketing en la Entidad Financiera Confianza.
- Los procesos se relacionan significativamente con el uso del marketing en la Entidad Financiera Confianza.

VI. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la Investigación

Descriptivo: Con los estudios descriptivos se busca especificar propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier fenómeno que pasa por un análisis. (Hernández, Fernández & Batista, 2014) Es decir principalmente pretender de medir o recoger información de manera independiente.

Correlacional: Estos tipos de estudios tienen como finalidad conocer la proposición o grado de asociación que exista entre varios conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. (Hernández, Fernández & Batista, 2014)

Esta investigación es Correlacional porque se relaciona las variables de gestión de calidad y el marketing.

Nivel de investigación

Es Cuantitativo: Es la parte de una idea que va con relación limitada, donde hay objetivos y preguntas de investigación, se mide las variables en un determinado contexto; se viene realizando las mediciones obtenidas, lo cual utilizaremos datos

estadísticos como también se obtiene las conclusiones. (Hernández, Fernández & Batista, 2014)

Esta investigación es cuantitativa por que se realizara recolecciones de información y se presentara de los resultados obtenidos, utilizando datos estadísticos.

Exploratorio: Se realizan cuando el objetivo se examina de un tema o problema de investigación poco estudiado, donde hay muchas dudas o no se abordan antes por lo común, anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. Hernández, Fernández & Batista (2014).

El estudio de investigación es de diseño no experimental de corte transversal de tipo correlacional.

4.2 Población y muestra

Tamayo (2016) refiere que “la población es la cantidad de personas a estudiar; dado que la totalidad de ello debe ser cuantificado para así poder determinar un conjunto que conformen una determinada especificación; que ha de llamarse población debido a que este conforma una totalidad del fenómeno a estudiar”

La población de la presente investigación se basa en 14 trabajadores de la empresa Entidad Financiera Confianza.

Muestra: Es el Subgrupo de una organización o universo, que es utilizada para la economía para definir la unidad de muestreo y de análisis, Hernández,

Fernández & Batista (2014)

La muestra es de 14 trabajadores de la empresa en mención.

4.3. Definición y operacionalización de variables Operacionalización

de la variable 1: Gestión de Calidad

| Dimensiones | Indicadores | Ítem | Niveles o Rangos |
|---------------|------------------|-------|---|
| Planificación | Planificación | 1,2 | Ordinal Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Muy pocas veces (2) Nunca (1) |
| | Riesgo | 3 | |
| | Dirigir | 4,5 | |
| Organización | Estructura | 6 | |
| | Recursos Humanos | 7 | |
| Procesos | Normas | 8,9 | |
| | Actividades | 10,11 | |
| | Resultados | 12 | |

Operacionalización de la variable 2: Marketing

| Dimensiones | Indicadores | Ítem | Niveles de Rango |
|----------------|-------------|-------|---|
| Competitividad | Venta | 13,14 | Ordinal Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Muy pocas veces (2) Nunca (1) |
| | Promoción | 15,16 | |
| Necesidades | Deseos | 17,18 | |
| | Consumidor | 19,20 | |

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | | Indicadores | | Escala de medición |
|---------------------------------------|---|--|---------------|--|------------------|--|---|
| VARIABLE 1: GESTIÓN DE CALIDAD | Varo. 2014) La gestión de calidad es “un cargo directiva que se desarrolla a través de cuatro procesos: planificación, organización, control y mejora”. | La variable 2 "Marketing", fue medida por medio de pregunta que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución. | planificación | Flavio .(2003) La planificación es un instrumento de apoyo al proceso de dirección, la cual cuenta con riesgo de una mejora en la calidad de las decisiones tomadas | Planificación | Aguilar (2016) “Es el proceso por el cual el gerente ordena sus objetivos y sus acciones en el tiempo.” | Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Ordinal Tiene un orden de mayor a menor jerarquía . Intervalos Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan porque se acercan a este nivel y se tratan como tal. |
| | | | | | Riesgo | Cesar (2015 P) Usa varias herramientas y técnicas para examinar, cuestionar, evaluar e informar sobre la adecuada y las deficiencias del sistema. | |
| | | | | | Dirigir | Cesar (2015.) Es delegar responsabilidades a los sub ordenados, los partícipes de nuestra organización de empresa, crear un ambiente de trabajo agradable y ofrecerles unas instalaciones adecuadas. | |
| | | | organización | Es el conjunto de elementos, que está compuesto de personas que interactúan entre sí, bajo la estructura imaginada y diseñada y donde recursos humanos, poseen información de manera, ordenada y | Estructura | Es la capacidad de una organización de configurar o agrupar todas sus partes a través de los mecanismos de coordinación, división del trabajo, los cuales están representados en la microestructura y en la microestructura, respondiendo a todos los procesos organizacionales, generando valor agregado, para ser más competitivos Cruz (2016) | |
| | | | | | Recursos Humanos | La norma establece que el personal que realice trabajos con impacto sobre la calidad del producto debe ser competente, gozando de | |

| | | | | | |
|--|--|----------|---|-------------|--|
| | | | regulada con un conjunto de normas y lograr fines determinados. Wanceulen. (2019) | | la formación, las habilidades y la experiencia apropiadas. (Cesar) |
| | | | | Normas | Las normas son documentos técnicos, públicos que unifican la tecnología en un campo de actividades la cual establecen y establecen especificaciones de aplicación voluntaria extraídas de la experiencia y de la frontera del conocimiento y la tecnología disponibles en un momento dado(Cesar) |
| | | Procesos | Es un como proceso un de conjunto un de actividades realizadas p or un o individuo de cuyo grupo es individuos objetivo resultados entradas salidas que útiles para cliente. (Cesar | Actividades | Se trata de las acciones que desarrolla un individuo o una institución de manera cotidiana, como parte de sus obligaciones, tareas o funciones Pérez (2015) |
| | | | | Resultados | Los deseos y necesidades de los clientes no siempre son inequívocos, y la rentabilidad de las acciones necesarias para satisfacerlos no es clara. Por tanto, complacer al cliente requiere tomar decisiones de riesgo.(Cesar) |

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | | Indicadores | | Escala de medición |
|----------------------------------|--|--|----------------|---|-------------|---|---|
| VARIABLE 2: MARKETING | Diego (2019) Es el proceso de planificar y ejecutar del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos». | La variable 2 "Marketing", fue medida por medio de pregunta que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución. | Competitividad | La competitividad ha empezado a preocupar a las empresas, oferta y demanda se equilibran, motivo por el cual empiezan a centrarse en el desarrollo de actividades agresivas de venta y promoción más que en la fabricación de lo que va a ser vendido | Ventas | Vender es un proceso de comunicación cuya intención es mejora la realidad de nuestros clientes. Víctor (2019) | Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Ordinal Tiene un orden de jerarquía . Intervalos Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan porque se acercan a este nivel y se tratan como tal. |
| | | | | | Promoción | Es la acción de ofertar un bien o servicio que satisfaga la necesidad de un consumidor bajo precios mínimos. | |
| | | | | | Deseos | Son carencias que ha de necesitar un ser para poder estar bien en su estado físico | |
| | | | | | Necesidades | Es una carencia genérica. El consumidor desarrolla deseos, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad o el deseo de la población. Diego. | |

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de esta investigación se consideró la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que contenía 20 preguntas que los encuestados respondieron con veracidad para así dar fe a la tabulación correspondiente de las preguntas.

4.5. Plan de Análisis

Los datos que se recolecten en la investigación serán tratados bajo el análisis descriptivo. Asimismo, para la tabulación se usará el programa IBM SPSS

STATISTICS versión 22 exclusivo para estadística e investigación.

4.6. Matriz de consistencia

Una matriz de consistencia según (Rojas, 2010): “Es la herramienta que posibilita el análisis e interpretación de la operatividad teórica del Proyecto de investigación, que sistematiza al conjunto: Problema, objetivos, variables y operacionalización de las variables”.

TÍTULO: (Gestión de la Calidad con el uso del Marketing de las Micro y Pequeñas Empresas, Sector: Sistema Financiero: Caso “Financiera Confianza” en el Distrito y Provincia de Satipo, 2020)

| VARIABLE 1: GESTIÓN DE CALIDAD | VARIABLE 2: MARKETING |
|---------------------------------------|------------------------------|
| Planificación | Competitividad |
| Organización | Necesidades |
| Procesos | |

| ENUNCIADO DEL PROBLEMA | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION | HIPÓTESIS | VARIABLE | METODOLOGÍA |
|---|---|--|---|--|
| <p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación entre la Gestión de Calidad y el Marketing en la Entidad Financiera Confianza?</p> | <p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la relación entre Gestión de Calidad y el Marketing en la Entidad Financiera Confianza.</p> | <p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>La Gestión de Calidad se relaciona significativamente con el Marketing en la Entidad Financiera Confianza.</p> | <p>Para demostrar y comprobar la hipótesis anteriormente formulada, la operacional izamos, es determinando en la variable Variable 1=Gestión De Calidad</p> | <p>Tipo de investigación: correlacional</p> <p>Nivel de investigación: Cuantitativo</p> <p>Diseño de la investigación: -No</p> |

| | | | | |
|---|---|--|--|---|
| <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>¿Cuál es la relación entre la planificación y el Marketing en la Entidad Financiera Confianza?</p> <p>¿Cuál es la relación entre Organización y el Marketing en la Entidad Financiera Confianza?</p> <p>¿Cuál es la relación entre Procesos y el Marketing en la Entidad Financiera Confianza?</p> | <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>- Determinar la relación entre Planificación y el Marketing en la Entidad Financiera Confianza.</p> <p>- Determinar la relación entre la Organización y el Marketing en la Entidad Financiera Confianza.</p> <p>- Determinar la relación entre Procesos y el Marketing en la Entidad Financiera Confianza.</p> | <p>HIPOTESIS ESPECIFICA</p> <p>-Las Planificaciones se relaciona significativamente con el Marketing en la Entidad Financiera Confianza</p> <p>-Las Organizaciones se relaciona significativamente con el Marketing en la Entidad Financiera Confianza.</p> <p>-Los Procesos se relaciona significativamente con el Marketing en la Entidad Financiera Confianza.</p> | <p>Indicadores: (1) Planificación (2) Organización (3) Procesos</p> <p>Variable 2= Marketing</p> <p>Indicadores: (1) competitividad (2) Necesidades</p> | <p>experimental – de corte transversal</p> <p>Técnica he instrumento de recolección de datos es: el cuestionario y la encuesta.</p> <p>Población y muestra 14 trabajadores</p> |
|---|---|--|--|---|

4.7. Principios Éticos

En la presente investigación se protegerá los siguientes aspectos: Protección a las personas: en toda investigación con seres humanos suelen presentarse conflictos debido a dilemas éticos de difícil solución, por eso debe primar el respeto por la persona y la valoración de la escala de valores.

Libre participación y derecho a estar informado; las personas que participan en esta investigación tienen el derecho de estar informados sobre los propósitos y los objetivos de esta investigación y así mismo tienen la libertad de elegir si participan o no.

Beneficencia y no maleficencia; toda investigación debe tener en cuidado la vida y el bienestar de todas las personas que rodea o queden involucradas a esta investigación, en este punto los investigadores tienen que cumplir las siguientes reglas:

no causar daño al investigar y maximizar los beneficios en la investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados Descriptivos

Los resultados que se presentan a continuación es la recolección de las encuestas realizadas a los clientes para obtener información como es la atención y si tienen conocimiento de la Gestión de Calidad y Marketing.

Tabla 1

Distribución de frecuencia sobre, si tiene un adecuado proceso en el desarrollo de sus actividades.

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje ac umulado |
|-----------------|------------|------------|-----------------------|
| Siempre | 5 | 36% | 36% |
| Casi siempre | 4 | 29% | 64% |
| Algunas veces | 4 | 29% | 93% |
| Muy pocas veces | 1 | 7% | 100% |
| Nunca | | 0% | 100% |
| Total | 14 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado al trabajadores en la Entidad Financiera Confianza.

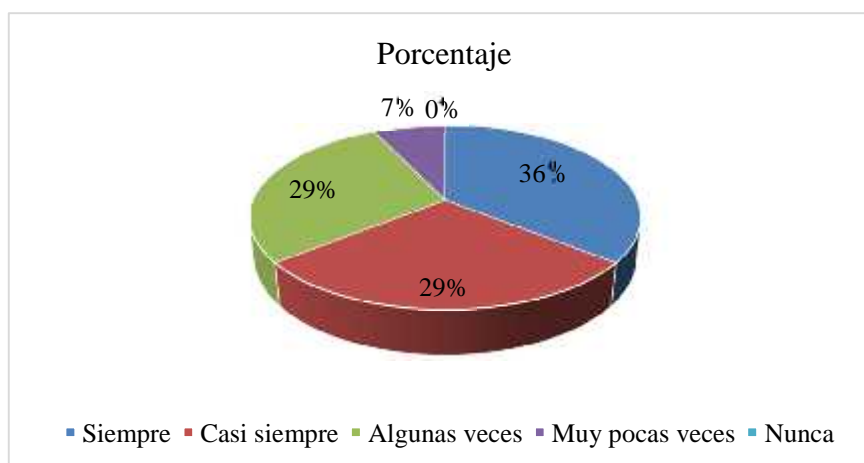


FIGURA 1. Tiene un adecuado proceso en el desarrollo de sus actividades

Interpretación:

Según la tabla 1 y figura 1: respecto a la pregunta sobre, si la entidad tiene un adecuado proceso en el desarrollo de sus actividades; muestra que el 36% opinaron que siempre la identidad tiene un adecuado proceso en el desarrollo de sus actividades. Por otro lado el 29% de los encuestados consideraron que casi siempre la identidad tiene un adecuado proceso en el desarrollo de sus actividades. Así también el 29% de los encuestados opinaron que algunas la identidad tiene un adecuado proceso en el desarrollo de sus actividades; mientras el 7% consideraron muy pocas veces la identidad tiene un adecuado proceso en el desarrollo de sus actividades. Esto demostró que siempre la identidad tiene un adecuado proceso en el desarrollo de sus actividades lo cual les es una ventaja para poder fidelizarse frente a las demás competencias que cada día innovan para generar más ingresos

Tabla 2

Distribuciones de frecuencias sobre, si brinda un tiempo acorde para el público

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------------------|
| Siempre | 2 | 14% | 14% |
| Casi siempre | 9 | 64% | 79% |
| Algunas veces | 2 | 14% | 93% |
| Muy pocas veces | 1 | 7% | 100% |
| Nunca | | 0% | 100% |
| Total | 14 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado al trabajador en la Entidad Financiera Confianza.

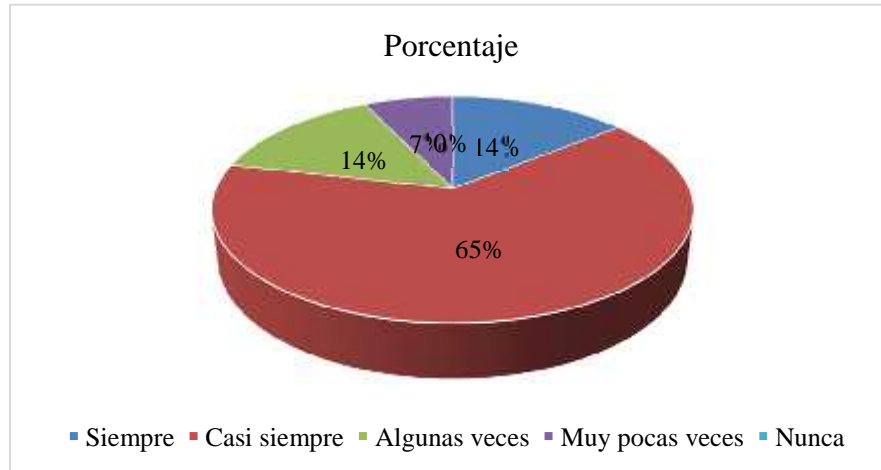


FIGURA 2. Brinda un tiempo acorde para el público

Interpretación:

Según la tabla 2 y figura 2: respecto a la pregunta sobre, si brinda un tiempo acorde para el público; muestra que el 64% de los encuestados opinaron casi siempre la empresa brinda su tiempo para la población mientras el 14% consideraron que siempre dan su tiempo para su público y el 14% opinaron algunas veces están acorde con brindar su tiempo para su público y el 7% decidieron que nunca se dan el tiempo de brindar a su público. Por lo tanto, los resultados obtenidos de la encuesta muestran que la empresa casi siempre brinda adecuadamente su tiempo para su público. Ya que un servicio bien brindado y la con debida amabilidad que se le da al cliente la entidad queda bien vista y con ello genera más ingreso.

Tabla 3

Distribución de frecuencias sobre, si brinda una adecuada atención

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|----------------------|
| Siempre | 4 | 29% | 29% |

| | | | |
|-----------------|----|------|------|
| Casi siempre | 5 | 36% | 64% |
| Algunas veces | 2 | 14% | 79% |
| Muy pocas veces | | 0% | 79% |
| Nunca | 3 | 21% | 100% |
| Total | 14 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado al trabajador en la Entidad Financiera Confianza.

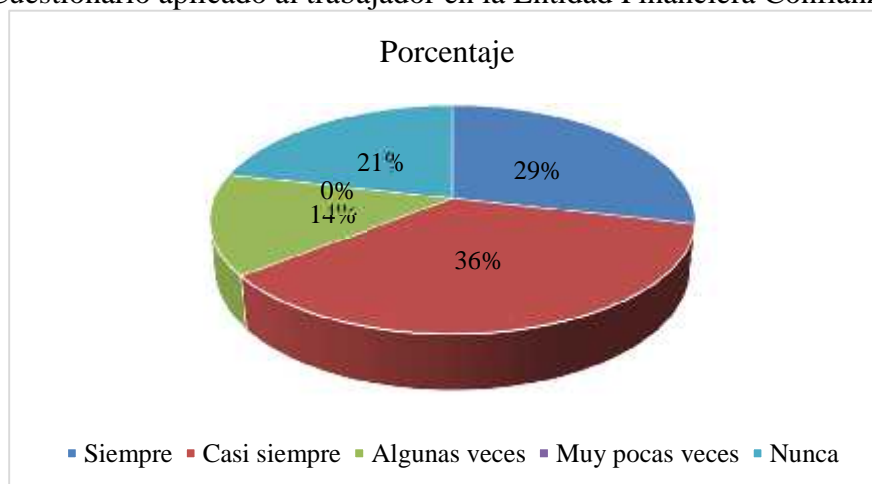


FIGURA 3. Brinda una adecuada atención

Interpretación

Según la tabla 3 y figura 3: respecto a la pregunta sobre, si brinda una adecuada atención; muestra que el 36% de los encuestados opinaron que casi siempre la empresa brinda una adecuada atención. Por otro lado el 29% de los encuestados dijeron que siempre la empresa brinda una adecuada atención. Así también el 21% de los encuestados opinaron que la empresa no brinda una adecuada atención, mientras que el 14% de los encuestados mencionaron que algunas veces la empresa brinda una adecuada atención. Esto demostró que casi siempre la empresa brinda una adecuada atención y frente a ello podemos decir que el buen servicio al cliente es fundamental para poder demostrar a la competencia que como entidad somos mejores que ellos ya que un cliente bien atendido es un ingreso más que nos ayudara a alcanzar nuestras metas.

Tabla 4

Distribución de frecuencia sobre, si brinda un trato agradable al cliente

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Siempre | 3 | 21% | 21% |
| Casi siempre | 5 | 36% | 57% |
| Algunas veces | 2 | 14% | 71% |
| Muy pocas veces | 4 | 29% | 100% |
| Nunca | | 0% | 100% |
| Total | 14 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado al trabajador en la Entidad Financiera Confianza.

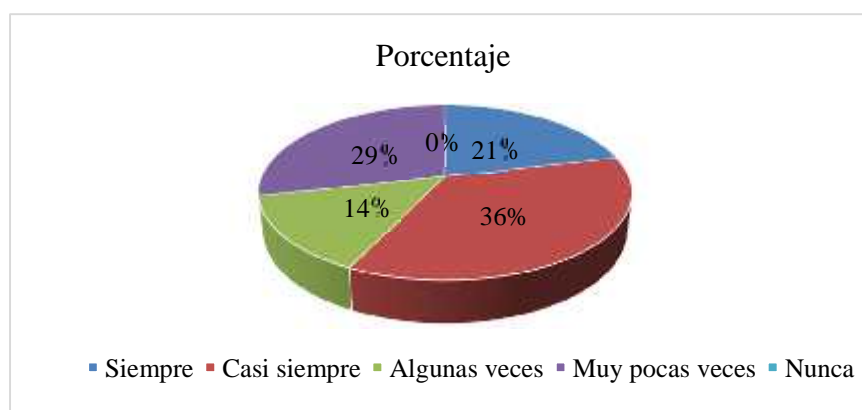


FIGURA 4. Brinda un trato agradable al cliente

Interpretación

Según la tabla 4 y figura 4, respecto a los resultados obtenidos de la encuesta sobre Un trató agradable al cliente se evidencia en que el 36% opinaron que casi siempre los trabajadores tratan a los clientes agradablemente y el 29% opinaron que muy pocas veces los trabajadores tratan agradablemente a sus clientes y el 21% opinaron que siempre los trabajadores muestran un trato agradablemente a sus clientelas y el 14% opinaron que algunas veces tratan agradablemente a sus clientes. Esto demostró que

casi siempre los trabajadores brindan un trato agradable al cliente. Frente a ello podemos afirmar que el trato agradable es un pilar fundamental que debemos conservar para poder fidelizar nuestros clientes quienes nos darán la debida importancia frente a sus preferencias.

Tabla 5

Distribución de frecuencia sobre, si participa como organización

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Siempre | 7 | 50% | 50% |
| Casi siempre | 2 | 14% | 64% |
| Algunas veces | 2 | 14% | 79% |
| Muy pocas veces | 2 | 14% | 93% |
| Nunca | 1 | 7% | 100% |
| Total | 14 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado al trabajador en la Entidad Financiera Confianza.

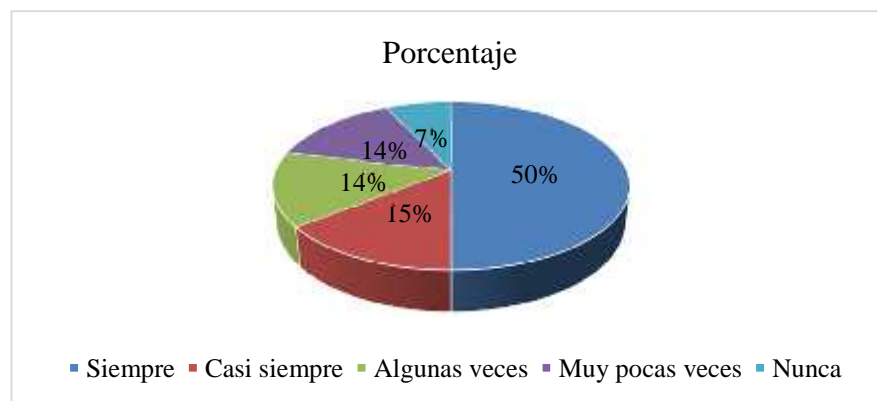


FIGURA 5. Participa como organización

Interpretación

Según la tabla 5 y figura 5: respecto a los resultados obtenidos de la encuesta sobre, si participa como organización, se evidencia que el 50 % opinaron que siempre en la empresa los trabajadores participan y el 15% opina que casi siempre la organización está en disposición de sus clientes mientras el 14% opina que casi siempre la

organización está en constante en cooperar asimismo el 14% opinan que algunas veces están constante cooperación y el 7% opino que nunca participa en su organización. Por lo tanto, los resultados obtenidos muestran que en la identidad financiera están en constante cooperación y bien organizados; porque la organización es la base para que una empresa este encaminado correctamente conjunto con una buena planificación.

Tabla 6

Distribución de frecuencia de sobre, si es competitivo en la zona

| Categorías | | | Porcentaje Frecuencia Porcentaje acumulado |
|-------------------|----|------|---|
| Siempre | 2 | 14% | 14% |
| Casi siempre | | 0% | 14% |
| Algunas veces | 7 | 50% | 64% |
| Muy pocas veces | 2 | 14% | 79% |
| Nunca | 3 | 21% | 100% |
| Total | 14 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado al trabajador en la Entidad Financiera Confianza.

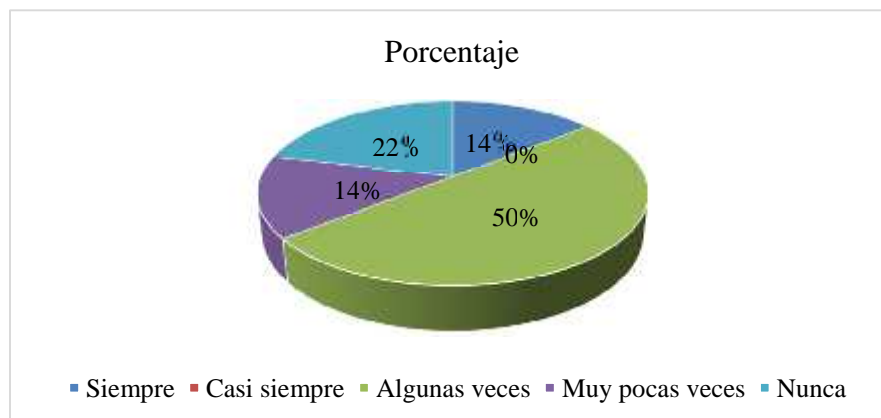


FIGURA 6. Es competitivo en la zona

Interpretación

Según la tabla 6 y figura 6, respecto a los resultados obtenidos de la encuesta sobre es competitivo en la zona se evidencia que el 50% opino que algunas veces la empresa es competitiva en la zona y el 21% opino que nunca la empresa es competitiva en la zona mientras el 14% opino que siempre la empresa es competitiva en su localidad asimismo el 14% opino muy pocas veces la empresa es competidor en su localidad. Por lo tanto, se llegó que en la Identidad Financiera es competitiva en su localidad.

Frente a lo mencionado cabe resaltar que la competitividad es fundamental para poder ver nuestras debilidades y sacar nuestras fortalezas para poder ser competentes aplicando estrategias bien planificadas para poder con ello alcanzar las metas trazadas.

Tabla 7

Distribución de frecuencia sobre si cuentan con la experiencia suficiente para las labores adecuados

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Siempre | 4 | 29% | 29% |
| Casi siempre | 3 | 21% | 50% |
| Algunas veces | 1 | 7% | 57% |
| Muy pocas veces | 3 | 21% | 79% |
| Nunca | 3 | 21% | 100% |
| Total | 14 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado al trabajador en la Entidad Financiera Confianza.

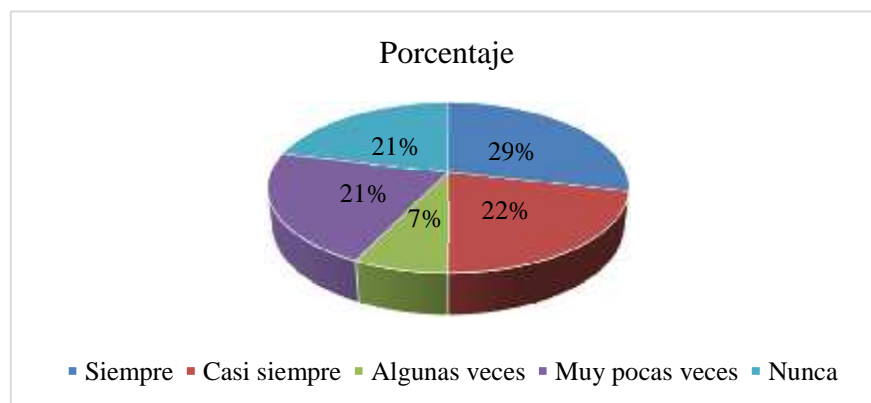


FIGURA 7. Cuentan con la experiencia suficiente para las labores adecuadas

Interpretación

Según la tabla 7 y figura 7, respecto a la pregunta sobre, si cuentan con la experiencia suficiente para las labores adecuadas; muestra que *el 29%* de los encuestados opinaron que siempre la empresa cuenta con la experiencia suficiente para las labores adecuadas. Por otro lado el 21 % de los encuestados dijeron que casi siempre la empresa cuenta con la experiencia suficiente para las labores adecuadas. Sin embargo el 21% de los encuestados mencionaron que muy pocas veces la empresa cuentan con la experiencia suficiente para las labores adecuadas. Así también el 21 % opino que la empresa no tiene experiencia suficiente para las labores adecuadas mientras el 7% de los encuestados dijeron que algunas veces la empresa cuenta con la experiencia suficiente para las labores adecuadas. Esto demostró que los trabajadores de la empresa siempre cuentan con la experiencia suficiente para las labores adecuadas ya que gracias a ello es bien visto porque la experiencia es un requisito que debemos tener en cuenta para así garantizar un buen trabajo

Tabla 8

Distribución de frecuencias sobre, si cuenta con tecnología avanzada

| Categorías | | | Porcentaje Frecuencia Porcentaje acumulado |
|-------------------|----|------|---|
| Siempre | 2 | 14% | 14% |
| Casi siempre | 4 | 29% | 43% |
| Algunas veces | 4 | 29% | 71% |
| Muy pocas veces | 3 | 21% | 93% |
| Nunca | 1 | 7% | 100% |
| Total | 14 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado al trabajador en la Entidad Financiera Confianza

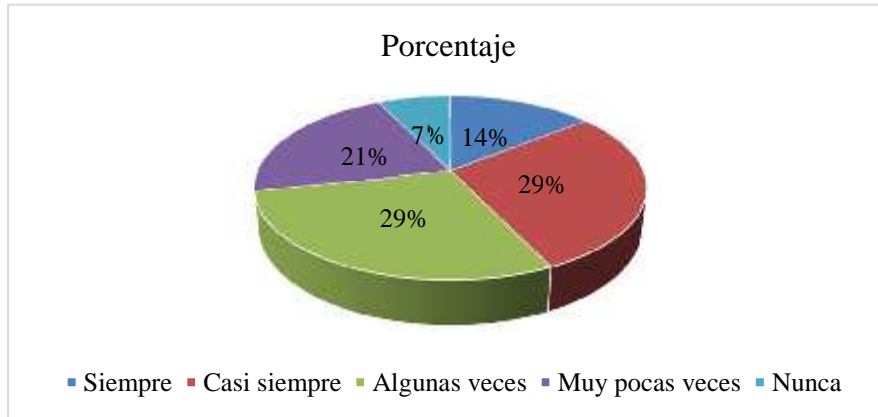


FIGURA 8. Cuenta con tecnología avanzada

Interpretación

Según la tabla 8 y figura 8, respecto a los resultados obtenidos de la encuesta sobre tecnología avanzada se evidencia que el 29% opinó que casi siempre las empresas están al día con la tecnología avanzada y asimismo el 29% opinó que casi siempre la empresa está con la tecnología al día mientras el 21% opinó que muy pocas veces están con la tecnología y el 14% opinó que siempre están en constante cambios y el 7% opinó que nunca realizan los avances tecnológicos. Por lo tanto, los resultados obtenidos de la encuesta muestran que la entidad financiera siempre cuenta con una tecnología avanzada que cada día innova frente a la competencia.

Tabla 9

Distribución de frecuencia sobre, si cuenta con normas establecidas

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|------------|
| | | | acumulado |
| Siempre | 2 | 14% | 14% |
| Casi siempre | 2 | 14% | 29% |

| | | | |
|-----------------|-----------|-------------|------|
| Algunas veces | 3 | 21% | 50% |
| Muy pocas veces | 4 | 29% | 79% |
| Nunca | 3 | 21% | 100% |
| Total | 14 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado al trabajador en la Entidad Financiera Confianza

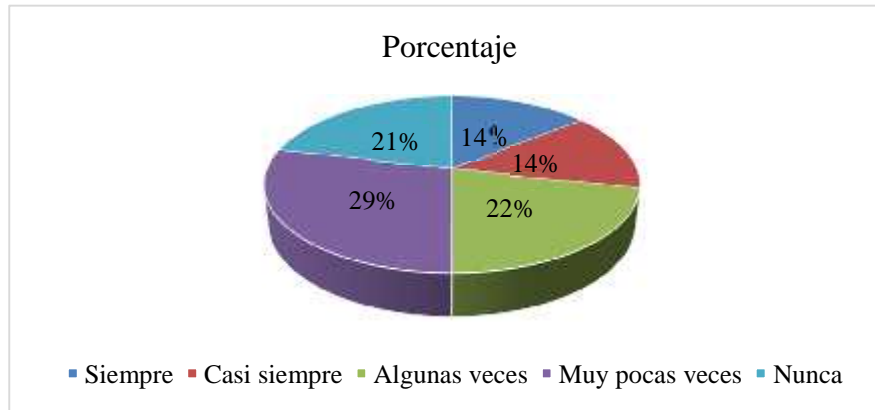


FIGURA 9. Cuenta con normas establecidas

Interpretación

Según la tabla 9 y figura 9 respecto a los resultados de la encuesta sobre las normas establecida se evidencio que el 29% muy pocas veces la empresa cuenta con las normas y el 21% consideraron que algunas veces cuentan con las normas determinadas mientras 21% opinaron que nunca la empresa cuenta con las normas establecidas y el 14% opino que siempre cuenta con la norma establecida y el 14% se manifiesta que casi siempre la empresa tiene bien definidas sus normas. Para concluir los resultados obtenidos de las encuestas muestran que en la identidad financiera muy pocas veces cuentan con las normas establecidas a pesar que estas son importantes porque están regidas bajo una política que les ayudara estar bajo un control

Tabla 10

Distribución de frecuencia de sobre, si las acciones permiten el logro eficiente de los objetivos planteados

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje ac umulado |
|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|
|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|

| | | | |
|-----------------|----|------|------|
| Siempre | 4 | 29% | 29% |
| Casi siempre | 3 | 21% | 50% |
| Algunas veces | 2 | 14% | 64% |
| Muy pocas veces | 2 | 14% | 79% |
| Nunca | 3 | 21% | 100% |
| Total | 14 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado al trabajador en la Entidad Financiera Confianza

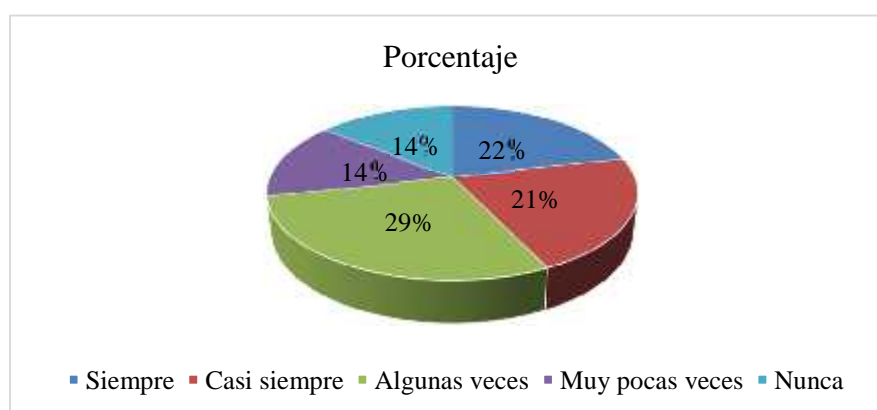


FIGURA 10. Las acciones permiten el logro eficiente de los objetivos planteados

Interpretación

Según la tabla 10 y figura 10 respecto a los resultados obtenidos de la encuesta sobre el logro eficiente de los objetivos planteados se evidencia que el 29% opino que siempre las acciones permiten el logro eficiente de los objetivos planteados y el 21% casi siempre consideran su logro eficiente de sus objetivos planteados mientras el 14% opino que algunas veces están desarrollando sus objetivos asimismo el 14% opino que muy pocas veces la empresa logra sus objetivos planteados. Esto demostró que siempre las acciones permiten el logro eficiente de los objetivos planteados. Frente a ello podemos decir que las acciones tomadas a tiempo son importantes porque no ayuda en el trayecto subsanar los errores para lograr los objetivos bien planteados.

Tabla 11

Distribución de frecuencia sobre, si cumplen con sus obligaciones y funciones

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|------------|
| | | | acumulado |
| Siempre | 3 | 21% | 21% |
| Casi siempre | 3 | 21% | 43% |
| Algunas veces | 4 | 29% | 71% |
| Muy pocas veces | 2 | 14% | 86% |
| Nunca | 2 | 14% | 100% |
| Total | 14 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado al trabajador en la Entidad Financiera Confianza

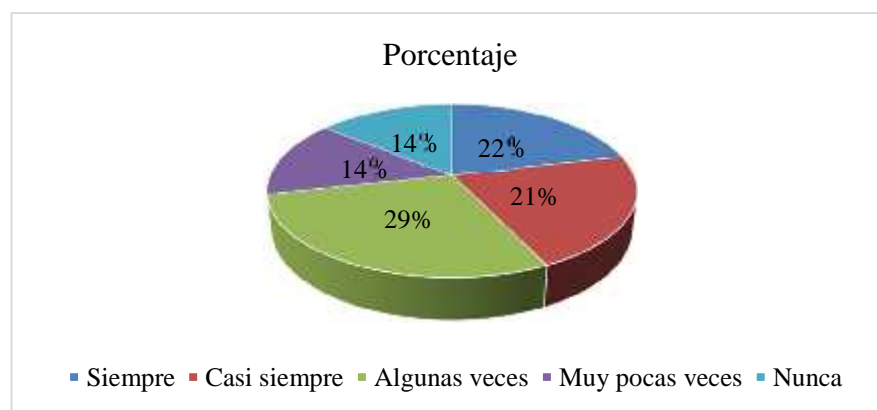


FIGURA 11. Cumplen con sus obligaciones y funciones

Interpretación

Según la tabla 11 y figura 11, respecto a los resultados obtenidos de la encuesta sobre si cumple con sus obligaciones y funciones se evidencia que el 29% opino que algunas veces la empresa cumple con sus obligaciones y funciones 21% opino que siempre la empresa está cumpliendo con sus obligaciones y funciones y el 21% consideran que casi siempre la empresa desarrolla normal sus obligaciones y funciones y el 14% opino muy pocas veces logran cumplir sus obligaciones y funciones asimismo el 14% opinaron que nunca la empresa está cumpliendo con sus obligaciones y funciones. Por lo tanto, los resultados obtenidos de la encuesta muestran que algunas veces la identidad financiera está cumpliendo con sus obligaciones y funciones; debido a que

las funciones son mandados y por ende debemos cumplirlo para así poder estar bien organizados bajo una dirección.

Tabla 12

Distribución de frecuencias sobre, si ofrece un buen servicio al público

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Siempre | 1 | 7% | 7% |
| Casi siempre | 3 | 21% | 29% |
| Algunas veces | 4 | 29% | 57% |
| Muy pocas veces | 3 | 21% | 79% |
| Nunca | 3 | 21% | 100% |
| Total | 14 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado al trabajador en la Entidad Financiera Confianza

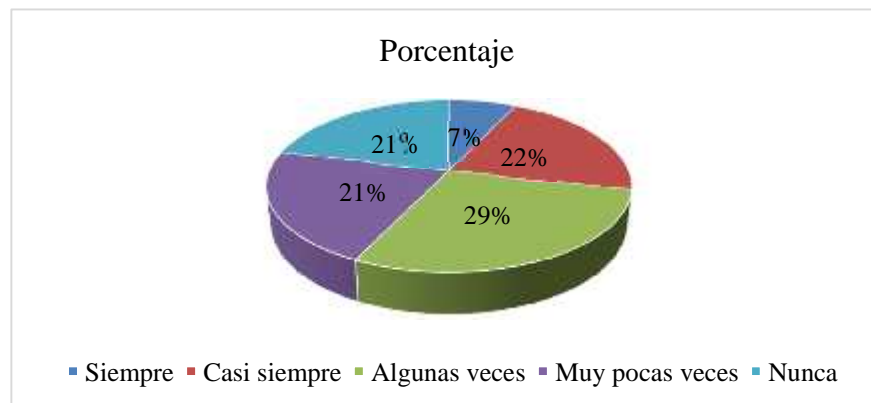


FIGURA 12. Si ofrece un buen servicio al público

Interpretación

Según la tabla 12 y figura 12, respecto a los resultados obtenidos de la encuesta sobre en satisfacción de ofrecer buenos servicios al público se evidencia que el 29% opino que algunas veces la empresa ofrece buenos servicios al público y el 21% consideraron que casi siempre la empresa ofrece buenos servicios al público y el 21 opinaron muy pocas veces la empresa ofrece buenos servicios al público, asimismo el 21% opinaron que nunca ejercen buenos servicios al público y el 7% opino que siempre la empresa están ofreciendo buenos servicios al público. Por lo tanto, los resultados obtenidos muestran que la Identidad Financiera algunas veces ofrece buenos servicios al público. Lo cual no está bien ya que el buen servicio al cliente debe ser en todo momento porque gracias ellos tenemos buenos ingresos

Tabla 13

Distribución de frecuencias sobre, si satisface las necesidades y deseos de sus clientes

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje ac umulado |
|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|
| Siempre | 3 | 21% | 21% |
| Casi siempre | 1 | 7% | 29% |
| Algunas veces | 2 | 14% | 43% |
| Muy pocas veces | 6 | 43% | 86% |
| Nunca | 2 | 14% | 100% |
| Total | 14 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado al trabajador en la Entidad Financiera Confianza

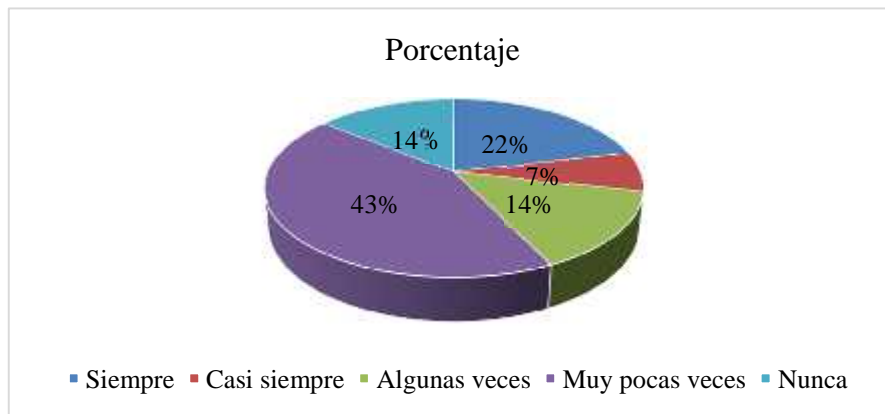


FIGURA 13. Satisface las necesidades y deseos de los clientes

Interpretación

Según la tabla 13 y figura 13, respecto a los resultados obtenidos de la encuesta sobre satisfacer las necesidades y deseos de los clientes se evidenció que el 43% opinó que muy pocas veces la empresa satisface las necesidades y deseos de los clientes y el 21% opinaron que siempre la empresa está en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y el 14% opinó que algunas veces la empresa está pendiente de las necesidades y deseos de los clientes asimismo el 14% opinó que nunca la empresa no está cumpliendo con las necesidades y deseos de los clientes mientras el 7% consideraron que casi siempre la empresa está cumpliendo las necesidades de los clientes. Por lo tanto, los resultados obtenidos de la encuesta muestran que la empresa tiene dificultades en satisfacer sus necesidades y deseos de sus clientes.

Tabla 14

Distribución de frecuencia sobre, si las tasas de interés están acorde al mercado

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje ac umulado |
|---------------|------------|------------|-----------------------|
| Siempre | 3 | 21% | 21% |
| Casi siempre | 1 | 7% | 29% |
| Algunas veces | 2 | 14% | 43% |

| | | | |
|-----------------|-----------|-------------|------|
| Muy pocas veces | 4 | 29% | 71% |
| Nunca | 4 | 29% | 100% |
| Total | 14 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado al trabajador en la Entidad Financiera Confianza

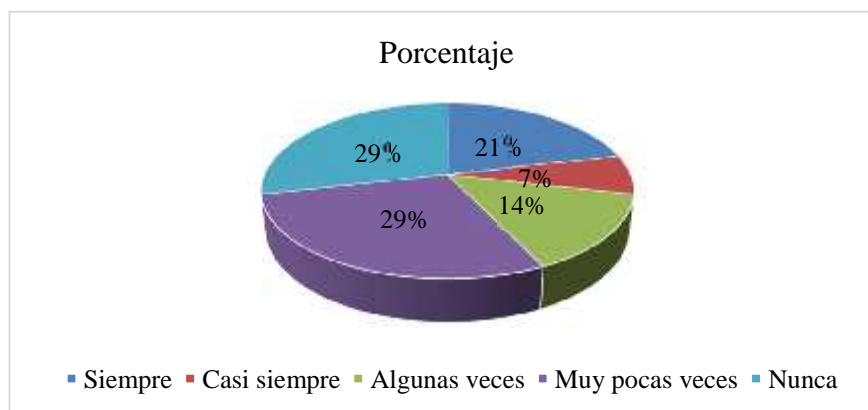


FIGURA 14. Si las tasas de interés están acorde con el mercado

Interpretación

Según la tabla 14 y figura 14, respecto a los resultados obtenidos de la encuesta sobre

Si las tasas de interés están acordes con el mercado se evidencia que el 29% opino que muy pocas veces consideran las tasas de interés están acordes con el mercado y el

29% opino que nunca consideran las tasas de interés están acordes con el mercado mientras el 21% opino que siempre las tasas de interés están acordes con el mercado asimismo el 14% opino que algunas veces la empresa considera las tasas de interés están que acorde con el mercado y el 7% opino casi siempre de la empresa su tasas de interés están acordes con el mercado. Por lo tanto, los resultados obtenidos muestran que en la empresa no están considerando las tasas que van acordes con el mercado.

Tabla 15

Distribución de frecuencias sobre, si la promoción es una herramienta fundamental para las ventas de créditos

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Siempre | 1 | 7% | 7% |
| Casi siempre | 2 | 14% | 21% |
| Algunas veces | 3 | 21% | 43% |

| | | | |
|-----------------|----|------|------|
| Muy pocas veces | 5 | 36% | 79% |
| Nunca | 3 | 21% | 100% |
| Total | 14 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado al trabajador en la Entidad Financiera Confianza

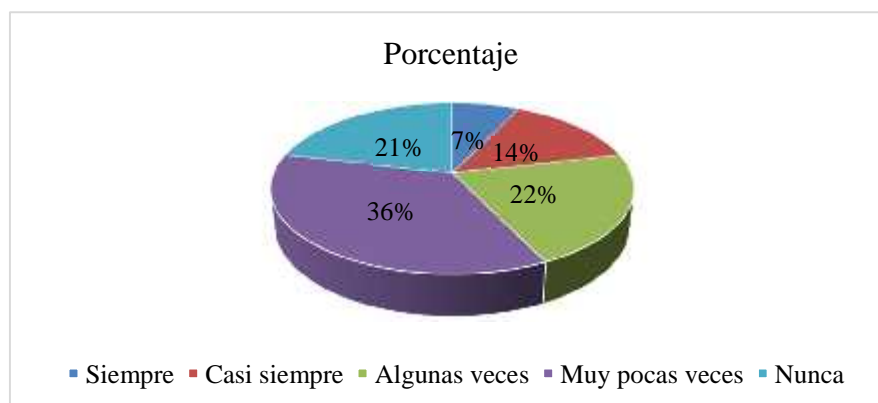


FIGURA 15. La promoción es una herramienta fundamental para las ventas de créditos

Interpretación

Según la tabla 15 y figura 15, referente a la pregunta sobre, si la promoción es una herramienta fundamental para las ventas de créditos; muestra que el 36% de los encuestados mencionaron que muy pocas veces la promoción es una herramienta fundamental para las ventas de créditos. Por otro lado el 21% de los encuestados manifestaron que algunas veces la promoción es una herramienta fundamental para las ventas de créditos. Sin embargo el 21% de los encuestados afirmaron que muy pocas veces la promoción es una herramienta fundamental para las ventas de créditos. Así también el 14% de los encuestados confirmaron que casi siempre la promoción es una herramienta fundamental para las ventas de créditos; mientras que el 7% de los encuestados manifestaron que siempre la promoción es una herramienta fundamental para las ventas de créditos. Esto demostró que muy pocas veces la promoción es una herramienta fundamental para las ventas de créditos; lo cual no está bien ya que la promoción es la base para poder hacer llegar nuestro producto a cualquier lugar. Así también cabe resaltar que la promoción nos ayuda segmentar mejor

el mercado haciendo un buen estudio para ver las necesidades y frente a ello armar estrategias de un buen plan para así tener más ventas.

Tabla 16

Distribución de frecuencia sobre, si la ganancia es el adecuado para la sostenibilidad de la empresa

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje ac umulado |
|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|
| Siempre | 2 | 14% | 14% |
| Casi siempre | 3 | 21% | 36% |
| Algunas veces | 2 | 14% | 50% |
| Muy pocas veces | 4 | 29% | 79% |
| Nunca | 3 | 21% | 100% |
| Total | 14 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado al trabajador en la Entidad Financiera Confianza

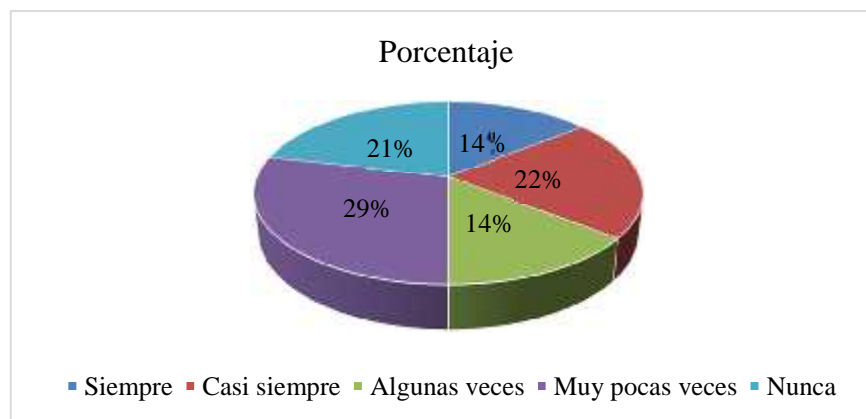


FIGURA 16. La ganancia es el adecuado para la sostenibilidad de la empresa

Interpretación

Según la tabla 16 y figura 16: referente a la pregunta sobre, si la ganancia es el adecuado para la sostenibilidad de la empresa; muestra que el 29% de los beneficiarios manifestaron que muy pocas veces la ganancia es el adecuado para la sostenibilidad de la empresa. Por otro lado el 21% de los beneficiarios dijeron que casi siempre la ganancia es el adecuado para la sostenibilidad de la empresa. Así mismo el 21% de los beneficiarios mencionaron la ganancia no es el adecuado para la sostenibilidad de la

empresa. Sin embargo el 14% de los beneficiarios dijeron que siempre la ganancia es el adecuado para la sostenibilidad de la empresa y mientras que el 14% de los beneficiarios refirieron que algunas veces la ganancia es el adecuado para la sostenibilidad de la empresa. Esto demostró que muy pocas veces la ganancia es el adecuado para la sostenibilidad de la empresa y frente a ello la empresa debe tomar las decisiones pertinentes y con ello también mejorar su imagen.

Tabla 17

Distribución de frecuencia de si los productos que brinda la empresa satisfacen una necesidad

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Siempre | | 0% | 0% |
| Casi siempre | 3 | 21% | 21% |
| Algunas veces | | 0% | 21% |
| Muy pocas veces | 7 | 50% | 71% |
| Nunca | 4 | 29% | 100% |
| Total | 14 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado al trabajador en la Entidad Financiera Confianza

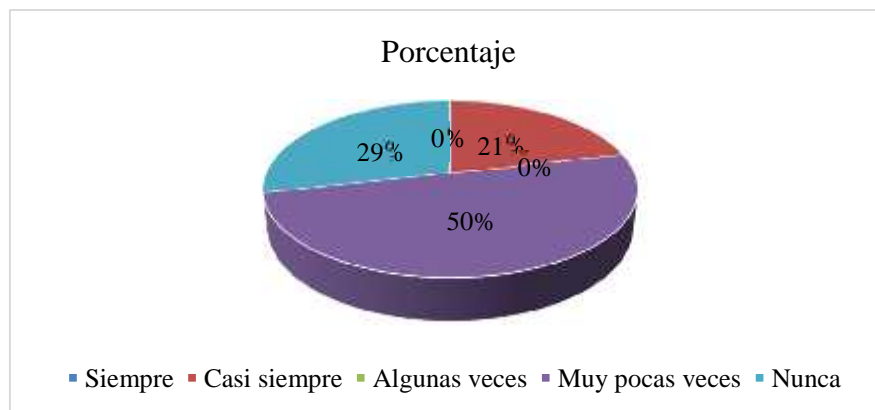


FIGURA 17. Los productos que brinda la empresa satisfacen una necesidad.

Interpretación

Según la tabla 17 y figura 17: referente a la pregunta sobre, si los productos que brinda la empresa satisfacen un deseo o necesidad; muestra que el 50% de los encuestados manifestaron que muy pocas veces los productos que brinda la empresa satisfacen una necesidad. Por otro lado el 29 % de los encuestados dijeron los productos que brinda la empresa no satisfacen una necesidad. Así también el 21% de los encuestados mencionaron que casi siempre los productos que brinda la empresa satisfacen una necesidad. Esto demostró que muy pocas veces los productos que brinda la empresa satisfacen una necesidad; debido a que hay mucha competencia y los clientes tienen diferentes opciones que elegir.

Tabla 18

Distribución de frecuencia sobre, si la satisfacción que tiene la empresa es buena.

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje ac umulado |
|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|
| Siempre | 4 | 29% | 29% |
| Casi siempre | 2 | 14% | 43% |
| Algunas veces | 2 | 14% | 57% |
| Muy pocas veces | 4 | 29% | 86% |
| Nunca | 2 | 14% | 100% |
| Total | 14 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado al trabajador en la Entidad Financiera Confianza



Figura 18. La satisfacción que tiene la empresa es buena.

Interpretación:

Según la tabla 18 y figura 18: referente a la pregunta sobre, si la satisfacción que tiene la empresa es buena; muestra que el 29% de los encuestados manifestaron que siempre la satisfacción que tiene la empresa es buena. Así también el 29% de los encuestados dijeron que muy pocas veces la satisfacción que tiene la empresa es buena. Sin embargo el 14% de los encuestados mencionaron que casi siempre la satisfacción que tiene la empresa es buena. Así mismo el 14% de los encuestados afirmaron algunas veces la satisfacción que tiene la empresa es buena a igual que el otro 14% de los encuestados consideraron que la satisfacción que tiene la empresa no es buena. Se concluyó entonces que siempre la satisfacción que tiene la empresa es buena; debido a que tiene considerables ingresos que mantiene activa la entidad y por su puesto cuenta también con los trabajadores suficientes para seguir funcionando. Cabe resaltar que brindar satisfacción es primordial en toda entidad ya que con ello conseguimos la fidelización en los clientes quienes otro momento no tendrán que pensarlo si y regresaran al mismo lugar.

Tabla 19

Distribución de frecuencia sobre, si las actividades que realiza son buenas para la población

| Categorías | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje ac umulado |
|-----------------|------------|------------|-----------------------|
| Siempre | 1 | 7% | 7% |
| Casi siempre | 1 | 7% | 14% |
| Algunas veces | 3 | 21% | 36% |
| Muy pocas veces | 7 | 50% | 86% |
| Nunca | 2 | 14% | 100% |
| Total | 14 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado al trabajador en la Entidad Financiera Confianza

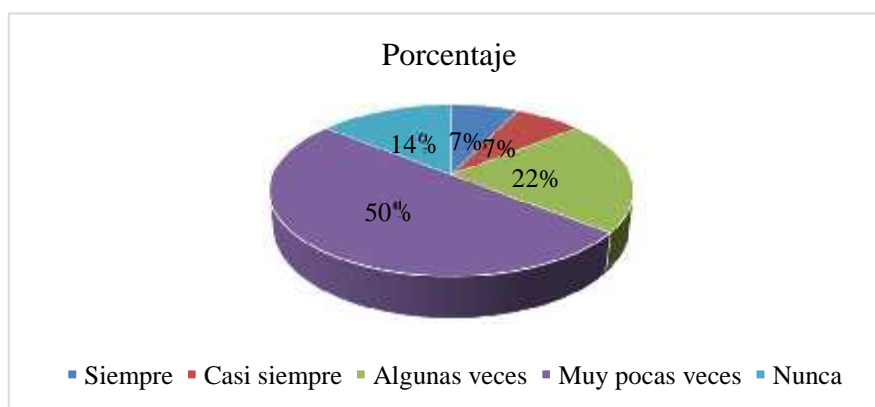


Figura 19. Las actividades que realiza son buenas para la población

Interpretación:

Según la tabla 19 y figura 19: referente a la pregunta sobre, si las actividades que realiza son buenas para la población; muestra que el 50% de los encuestados manifestaron que muy pocas veces las actividades que realiza la empresa son buenas para la población. Por otro lado el 21% de los encuestados dijeron que algunas veces las actividades que realiza la empresa son buenas para la población. Sin embargo el 14% de los encuestados afirmaron que las actividades que realiza la empresa no son buenas para la población. Así también el 7% de los encuestados consideraron que siempre las actividades que realiza la empresa son buenas para la población; a igual que el 7% de los encuestados refirieron que casi siempre las actividades que realiza la empresa son buenas para la población. Se concluyó entonces que muy pocas veces las actividades

que realiza la empresa son buenas para la población. Lo cual considero que no es así ya que las actividades que realiza esta empresa son buena porque genera el comercio y es importante para poder hacer crecer un negocio con la ayuda de un pequeño préstamo.

Tabla 20

Distribución de frecuencia sobre, si el deseo del cliente es que le brinden un buen servicio

| Categorías | | | Porcentaje Frecuencia Porcentaje <u>acumulado</u> |
|-------------------|-----------|-------------|--|
| Siempre | 3 | 21% | 21% |
| Casi siempre | 4 | 29% | 50% |
| Algunas veces | 1 | 7% | 57% |
| Muy pocas veces | 6 | 43% | 100% |
| Nunca | | 0% | 100% |
| Total | 14 | 100% | |

Fuente: Cuestionario aplicado al trabajador en la Entidad Financiera Confianza

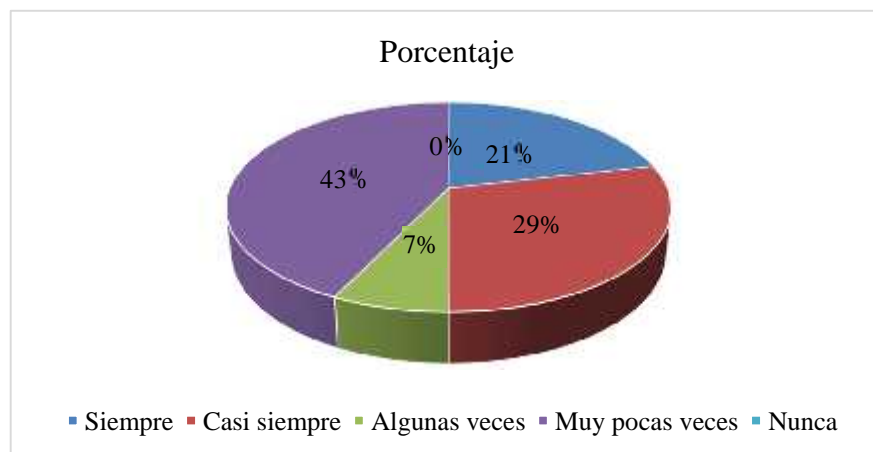


FIGURA 20. El deseo del cliente es que le brinden un buen servicio

Interpretación:

Según la tabla 20 y figura 20: referente a la pregunta sobre, si el deseo del cliente es que le brinden un buen servicio; muestra que el 43% de los encuestados dijeron que muy pocas veces su deseo es que le brinden un buen servicio. Por otro lado el 29% de los encuestados manifestaron que casi siempre su deseo es que le brinden un buen servicio. Sin embargo el 21% de los encuestados mencionaron que siempre su deseo es que le brinden un buen servicio. Así también el 7% de los encuestados afirmaron que algunas veces su deseo es que le brinden un buen servicio. Se concluyó entonces que siempre el deseo de todo cliente es que le brinden un buen servicio; porque conlleva a que el cliente este contento con la atención recibida. El buen servicio es un pilar fundamental para ser más competitivo y con ello ganarse un mercado que está dividido.

5.2 Resultados inferenciales

Tabla 21

Cuadro de rangos de correlación- Pearson

CUADRO DE RANGOS DE CORRELACIÓN – PEARSON

| |
|--|
| -0.90 = Correlación negativa muy fuerte. |
| -0.75 = Correlación negativa considerable. |
| -0.50 = Correlación negativa media. |
| -0.25 = Correlación negativa débil. |
| -0.10 = Correlación negativa muy débil. |
| 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables. |
| +0.10 = Correlación positiva muy débil. |
| +0.25 = Correlación positiva débil. |
| +0.50 = Correlación positiva media. |
| +0.75 = Correlación positiva considerable. |

+0.90 = Correlación positiva muy fuerte. 1 = Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista, 2014.
Metodología de Investigación

HIPOTESIS GENERAL:

Hipótesis Nula H0 No existe correlación entre Estrategia y Marketing.

Hipótesis alterna H1 Existe correlación entre Estrategia y Marketing.

P value = 0.002

Debido que el P value es < 0 , se rechaza la hipótesis nula y acepta la alterna que plantea que existe correlación entre Gestión de calidad y Marketing.

Probabilidad de error esta en 0.002, afirma que existe relación entre las variables **Gestión de calidad y Marketing.**

Tabla 22

Estadística descriptiva

| | Media | Desv. Desviación | N |
|--------------------|-------|---------------------|----|
| V1_Gestión_Calidad | 40.00 | 4.880 | 12 |
| V2_Marketing | 20.58 | 3.118 | 12 |

Fuente: SPSSv. 23

Tabla 23. Correlación de la gestión de calidad y Marketing

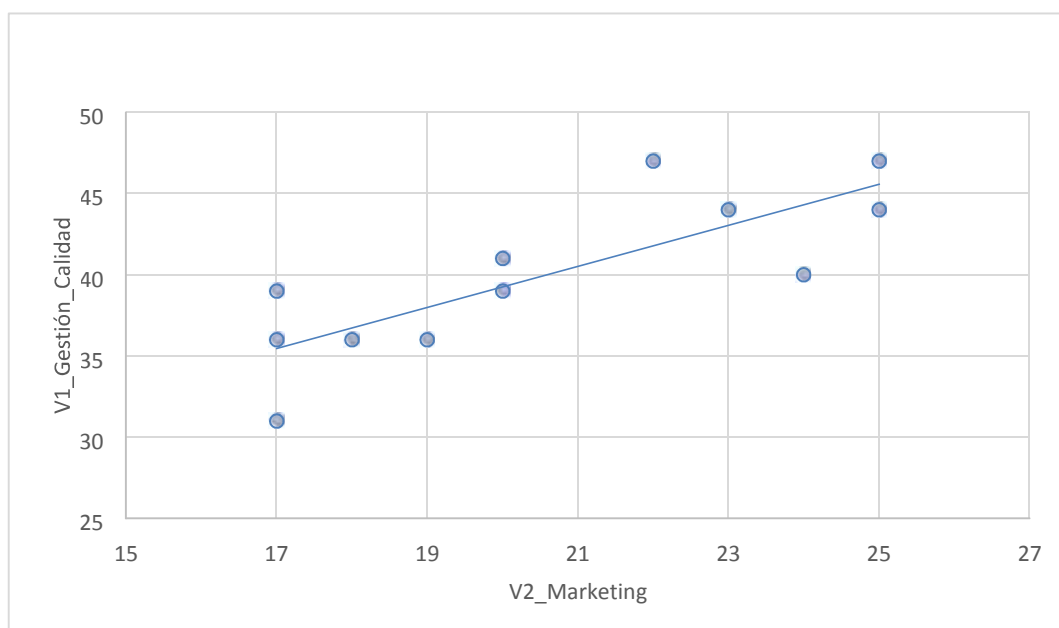
Correlaciones

| | | V1_Gestión_Calidad | V2_Marketing |
|--------------------|------------------------|--------------------|--------------|
| V1_Gestión_Calidad | Correlación de Pearson | 1 | ,807** |
| | Sig. (bilateral) | | 0.002 |
| | N | 12 | 12 |
| V2_Marketing | Correlación de Pearson | ,807** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | 0.002 | |
| | N | 12 | 12 |

Interpretación

Al determinarse que existe una probabilidad de error 0.002 se afirma que existe una correlación entre las variables.

En relación al objetivo que planteaba determinar el relación entre Gestión de calidad y Marketing, se puede determinar que existe la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretados en base a los datos de la tabla de correlación de Pearson. Con el coeficiente hallado de $r = 0.807$ el cual cuantificó una alta correlación positiva entre las variables Gestión de calidad y Marketing. Se concluye que ambas variables tienen una relación positiva considerable, representadas por un porcentaje del 80,7 %.



5.3. Análisis de Resultados

Respecto al objetivo general: la presente investigación tuvo el objetivo general de determinar la relación entre la gestión de calidad y el marketing en la Entidad Financiera Confianza. Planteándose los siguientes objetivos específicos como: determinar la relación entre Planificación y el Marketing en la Entidad Financiera Confianza, Determinar la relación entre la Organización y el Marketing en la Entidad Financiera Confianza y por último de determinar la relación entre Procesos y el Marketing en la Entidad Financiera Confianza.

Respecto al objetivo general: a partir de los resultados obtenidos, se verifico que existe una línea afirmando que la gestión de la calidad y el Marketing se relacionan significativamente con una intensidad muy alta.

Respecto al objetivo específico N°1 de la relación entre la estrategia y el marketing, respecto sobre si la empresa brinda una adecuada atención; muestra que el

36% de los encuestados opinaron que casi siempre la empresa brinda una adecuada atención, coincidiendo con Magnolia (2019) en su investigación titulada “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” donde concluyo que la empresa se preocupa por sus clientes y para ello capacita a sus trabajadores para que ofrezcan a sus clientes un servicio como ellos se merecen. Así también coincidiendo con Gómez (2015) en su investigación titulada “estrategias de marketing en banca de empresas financieras aplicados al sistema bancario, en Madrid” donde concluyo que la empresa siempre brinda una atención de calidad y resultado de ello es que sus clientes son leales y en los últimos periodos aumento la fidelización, lo cual le convirtió a la única empresa con más aceptación en toda la población. Refutando de esta manera con Ramos (2017) en su investigación titulada “Relación entre el Marketing y la Calidad de Servicio de la Empresa Mistr S.A. de Huaraz año 2017” donde concluyo que la empresa no brinda una adecuada atención lo cual es una desventaja frente a la competencia que si se preocupan por que sus clientes tengas una debida atención.

Respecto al objetivo específico N°2 de la relación entre la organización y el marketing, respecto sobre si la empresa cuenta con normas establecidas; muestra que el 14% de los encuestados manifestaron que siempre la empresa cuenta con norma establecidas, Coincidiendo con Fasabi (2017) en su investigación titulada “La Gestión de Calidad en la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio - Rubro Servicio en la Atención de las Telefonías para el Cliente, del Distrito de Satipo, Provincia Satipo” donde concluyo que la empresa está bien organizada y cuenta con normas que le ayudan a seguir por un buen lineamiento y resultado de esto

es la satisfacción de sus clientes quienes mencionaron que su atención es de calidad en todos los aspectos he incluso al momento de solucionar los problemas que se presentan. Lo cual Refuta con Trujillo (2018) en su investigación titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las MYPES del sector comercial, rubro librería, distrito de Satipo, año 2017” donde concluyo que la empresa no toma la debida importancia a la implementación de normas, así también cabe resaltar que no registra a todos sus trabajadores en planilla.

Respecto al objetivo específico N° 3 de la relación entre los procesos y el marketing, respecto sobre si, las acciones que desarrolla la empresa permiten lograr eficientemente los objetivos planteados, muestra que el 29% de los encuestados manifestaron que siempre las acciones permiten el logro eficiente de los objetivos planteados, Coincidiendo con Mendoza & Otiniano (2019) en su investigación titulada “Calidad Del Servicio En Atención Al Cliente En Las Cooperativas De Lima Norte Año 2019” donde concluyo los dueños de la empresa ejecutan acciones para seguir mejorando y con ello también conseguir sus objetivos establecidos. Asi tambien coincidiendo con Taipe (2018) en su investigación titulada “Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente En Las Mypes Del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, Distrito De Satipo, Año 2017” donde concluyo que los dueños siempre planifican acciones para alcanzar sus objetivos y entre ellas está la capacitación de sus trabajadores y el servicio de calidad. Refuta con Magnolia (2019) en su investigación titulada “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” donde concluyo que la empresa no tiene interés en realizar una encuesta para poder saber si sus clientes están satisfechos. Lo cual no le permite alcanzar sus objetivos trazados.

VI CONCLUSIONES

Los objetivos planteados y los resultados obtenidos en la investigación, que se llevó a cabo las siguientes conclusiones.

Se pudo determinar los resultados de la investigación que se obtuvieron, una relación de gestión de calidad y el marketing en la Financiera Confianza. Lo importante de la investigación fue encontrar la relación entre las variables y como también se puede reforzar algunas recomendaciones a la empresa. Así como también se contó con el apoyo de la empresa que nos brindó con el material necesario para llevar a la elaboración de dicho proyecto. También se puede mencionar que no fue nada sencillo realizar las búsquedas de la información necesaria para poder elaborar el proyecto.

Después de todo se logró familiarizarnos con toda la investigación y así pude lograr la culminación satisfactoriamente.

Finalmente se identificó la correlación entre las estrategias y el marketing en la Financiera Confianza. Fue satisfactoriamente determinar la correlación para obtener cambios en la empresa y poder incrementar sus ingresos lo cual le permite tener más rentabilidad y fidelizar a las clientelas.

Recomendaciones

La recomendación que se recomienda a la empresa de la Financiera Confianza es que siempre debe tener en cuenta que la gestión de calidad es fundamental ya que se relaciona con el marketing y así se pueda lograr un buen resultado favorable en los servicios que brinda ya que se cuenta con incrementos de competencia en el mercado.

Se recomienda a los empresarios de la Financiera Confianza que siempre debe contar con estrategias por lo que directamente cuenta una relación con el marketing, por el cual se recomienda el correcto uso de esas estrategias. Para lograr todas las estrategias se recomienda realizar capacitaciones con el área respectiva de los trabajadores y así puedan vender los empleados con estrategias.

Otra recomendación sería que se debe utilizar el marketing ya que ayuda a vender más los productos y lograr los objetivos trazados por cada trabajador de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arrascue, J. E., Segura, E. B. (2016). Gestión de Calidad y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en la Clínica de fertilidad del norte “clinifer” Chiclayo 2015.

Obtenidorepositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2283/tesis%20de%20arrascue%20delgado%20y%20segura%20cardozo.pdf;jsessionid=44a26b9c9e2dd9364e47c39cd0ed3ed3?sequence=1

Banco Central de Reserva del Perú – Sucursal Huancayo – BCR.(2019) Campos

M. (2017) La gestión de calidad, la formalización, la competitividad, el financiamiento, la capacitación y la rentabilidad en las Crediticias Reducen la

Morosidad en la Micro en la pequeña Empresa, Caso BCP Huaraz

Camisón C. (2015) Gestión de Calidad Conceptos Enfoques, Modelos y Sistemas. p. 28. 57. 630. 649. 348.1025. 843

Espinal R (2017) “Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Marketing, En Las Pymes Del Sector Comercial Boticas, Distrito De Satipo, Año 2017” obtenido de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2765/gestion_de_calidad_formalizacion_espinal_mantari_rocio_elizabeth.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Empresas del Sector Comercio, Rubro Estaciones de Servicio con Gasocentro de glp, en la Ciudad de Chimbote, 2019

Fasabi C.(2017) La Gestión de Calidad en la Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio - Rubro Servicio en la Atención de las Telefonías para el Cliente, del Distrito de Satipo, Provincia Satipo

Gómez, M. (2015). Estrategias de marketing en banca de empresas. Recuperado de <https://repositorio.uam.es/xmlui/handle/10486/4165>

Magnolia N. (2019) Marketing Estratégico como Factor Nicolás C. (2016) Diario el Comercio, mercado con potencial para más productos financieros. p.1

Mendoza M. & Otiniano S.(2019) en su tesis “*Calidad Del Servicio En Atención Al Cliente En Las Cooperativas De Lima Norte Año 2019*” sacado de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21240/Mendoza%20Salda%20c3%b1a%20Manuela%20Otiniano%20Hernandez%20Silvia%20del%20Pilar%20.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Ramos G. (2017) “Relación entre el Marketing y la Calidad de Servicio de la Empresa MISTR S.A. de Huaraz año 2017” obtenida de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13265/ramos_hg.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lizarsaburo E. (2015) Comité Técnico ISO/TC 176.

López. M. (2018) marketing bancario y su relación con el posicionamiento del banco GNB sudameris en la ciudad de los olivos, año 2018

López M. (2018 p.1) marketing bancario y su relación con el posicionamiento del banco GNB sudameris en la ciudad de los olivos, año 2018 p.2

Rosario D. (2016) La Gestión de Calidad de las Políticas Relevante en la Gestión de Calidad y Plan de Mejora en las Micro y Pequeñas MYPES de la provincia de Satipo, 2017.

Taípe H. (2018) Gestión De Calidad Bajo El Enfoque De Atención Al Cliente En Las Pymes Del Sector Comercial, Rubro Ferreterías, Distrito De Satipo, Año 2017.

Toledo, T. M., Mite, V. J. (2015). Evaluación de la Gestión Administrativa y Diseño de un Modelo de Mejoramiento de la Calidad en la Administración del Hospital Mariana de Jesús. Guayaquil–Ecuador. Obtenido de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17628/1/Tesis%20Hospital%20Mariana%20>

0de%20Jesus%20MTOL-final.pdf

Trujillo (2018) Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las MYPES del sector comercial, rubro librería, distrito de Satipo, año 2017

ANEXOS

Cuestionario

CUESTIONARIO SOBRE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL MARKETING

ESTIMADO COLABORADOR:

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre la Gestión de calidad y el Marketing en la Entidad Financiera Confianza. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo.

Fecha: ___/___/___

Sexo: Femenino () Masculino ()

Ocupación: Auxiliar Administrativo () Técnico Administrativo () Profesional Especialista () Funcionario ()

Grado de estudio: Secundaria () Superior Técnica () Superior Universitaria () Post. Grado ()

Instrucciones: De acuerdo a las escalas marque con una "X" solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente.

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

| N° | ITEMS | VALORACIÓN | | | | |
|-------------------------|---|------------|----------|----------|----------|----------|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| D1: Estrategia | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | ¿Considera usted que Financiera Confianza tiene un adecuado proceso en el desarrollo de sus actividades? | | | | | |
| 2 | Considera usted que Financiera Confianza brinda un tiempo acorde para el público? | | | | | |
| 3 | ¿Considera usted que Financiera Confianza brinda una adecuada atención? | | | | | |
| 4 | ¿Considera usted que Financiera Confianza brindan un trato agradable a los cliente? | | | | | |
| 5 | ¿Considera usted que Financiera Confianza es participe como organización? | | | | | |
| D2: Organización | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6 | Considera usted que Financiera Confianza es competitivo en la zona? | | | | | |
| 7 | ¿Considera usted que Financiera Confianza cuentan con la experiencia suficiente para los labores adecuados? | | | | | |
| 8 | ¿Considera usted que Financiera Confianza cuenta con tecnologías avanzadas? | | | | | |
| 9 | ¿Considera usted que Financiera Confianza cuenta con normas establecidas? | | | | | |
| D3: Procesos | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10 | ¿Considera usted que las acciones que desarrolla de manera cotidiana la Financiera Confianza permiten lograr eficientemente los objetivos planteados? | | | | | |

| | | | | | | |
|---------------------------|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 11 | ¿Considera usted que los trabajadores de la Financiera Confianza cumplen con sus obligaciones, tareas o funciones? | | | | | |
| 12 | ¿Considera usted que Financiera Confianza tiene la satisfacción de ofrecer buenos servicios al público en general? | | | | | |
| D4: Competitividad | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13 | ¿Considera usted que Financiera Confianza satisface las necesidades y deseos de sus clientes? | | | | | |
| 14 | ¿Considera usted que los clientes siempre buscan tasas de interés de acorde al mercado? | | | | | |
| 15 | ¿Considera usted que la promoción es una herramienta fundamental para las ventas de créditos? | | | | | |
| 16 | ¿Considera usted que la utilidad o la ganancia es el adecuado para la sostenibilidad de la empresa? | | | | | |
| D4: Necesidades | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 17 | ¿Considera usted que los productos que brinda Financiera Confianza satisfacen un deseo o necesidad? | | | | | |
| 18 | ¿La satisfacción que tiene Financiera Confianza es buenas? | | | | | |
| 19 | ¿Considera usted que las actividades realizadas en Financiera Confianza es bueno para la población? | | | | | |
| 20 | El deseo de los cliente de Financiera Confianza es que le brinden un buen servicios | | | | | |

Evidencia Anexo 1: Solicitud y Aceptación de la Entidad a Investigar

SOLICITO PUEDA PERMITIR REALIZAR MI PROYECTO

Luz Mavel Martínez Buendía luz.martinez@confianza.pe
para HDIV •

Sr Henry

Administrador de Financiera Confianza - Agencia Satipo

me dirijo a ud. para saludarle cordialmente y a la vez Manifestarle lo siguiente.

Que como estudiante del V ciclo de la carrera de Administración, en la Universidad Los Angeles de Chimbote- Filial Satipo, llevo cursando la asignatura de Taller de Investigación I, por lo que realizare mi proyecto de investigación.

Por lo tanto solicito pueda permitirme realizar este proyecto de investigación, en la empresa que ud. se encuentra a cargo.

Sin otro en particular y agradeciendo anticipadamente su gentil apoyo.

Me despido de ud.

Atentamente,

Financiera
confianza

Fundación
BBVA MicroFinanzas

Luz Mavel Martínez Buendía
Asesor Comercial
Jr. Manuel Prado 239 - Satipo - Perú
Entidad de la Fundación Microfinanzas BBVA
Celular: 983388888
www.confianza.pe


inza
HENRY COVIN SOTO HINOSTROZA
para mí •

Estimada Luz,

Se autoriza lo solicitado.

Henry Soto Hinostroza

Administrador de Agencia Satipo

Jr. Manuel Prado N° 239 Satipo - Junín.

Cel: 981276486 Anexo: 5001

Entidad de la Fundación Microfinanzas BBVA

www.confianza.pe

981 276 486 5001

Activar W
Ve a Config.

Anexos 2: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por Martinez Buendia Luz Mavel de la Universidad Los Angeles de Chimbote La Uladech. El objetivo de este estudio es determinar la relación entre gestión de calidad y el Marketing en la Entidad Financiera Confianza.


Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente 5 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador. Desde ya le agradecemos su participación. Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.

Nombre completo del participante

DNI N°456860944

CARGO




| Título | Fecha de inicio | Fecha límite de entrega | Fecha de publicación |
|---|--------------------|-------------------------|----------------------|
|  Informe final - Revisión Turnín - Sección 1 | 6 nov 2020 - 00:00 | 13 nov 2021 - 23:59 | 6 nov 2020 - 20:00 |




Resumen:

Estimado estudiante, en esta semana deberá:

- Subir un archivo digital, conteniendo los siguientes elementos: Introducción, Bases teóricas, resultados, análisis de resultados y conclusiones, el cual deberá cumplir con la Política del servicio antiplagio (máximo porcentaje de similitud: 15%)

Nota: Recordar que los trabajos no entregados en la fecha programadas serán calificados con nota cero (00)

 Actualizar entregas

| | ▲ Título de la Entrega | ▲ Identificador del trabajo de Turnín | Entregado | Similitud | |
|--|------------------------|---------------------------------------|--------------------|--|---|
|  Ver recibo digital | sam_9 | 1695133149 | 6/11/2021 21:51 | 0%  |  - |




0% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 0%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.