



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LA MYPES DEL SECTOR VITIVINÍCOLA DE
LA PROVINCIA DE CAÑETE, 2020.**

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

AUTOR

**BARRAGAN AREVALO DE FAUSTINO ALISSON GINETT
ORCID: 0000-0002-3864-8350**

ASESOR

**RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA
ORCID: 0000-0002-5034-7024**

CAÑETE – PERÚ

2020

TÍTULO

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR
RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPES DEL
SECTOR VITIVINÍCOLA DE LA PROVINCIA DE CAÑETE ,2020.

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

BARRAGAN AREVALO DE FAUSTINO ALISSON GINETT

ORCID: 0000-0002-3864-8350

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Cañete, Perú.

ASESOR

RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA

ORCID: 0000-0002-5034-7024

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Cañete, Perú

JURADO

PRESIDENTE

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID ID: 0000-0001-6079-2319

MIEMBRO

ESPINOSA OTOYA, VICTOR HUGO

ORCID ID: 0000-0002-7260-5581

MIEMBRO

MEZA DE LOS SANTOS, JUAN PABLO

ORCID ID: 0000-0001-8852-1342

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa

Presidente

Lic. Espinosa Otoy, Víctor Hugo

Miembro

Mgtr. Meza de los Santos, Juan Pablo

Miembro

Mgtr. Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

Asesor

DEDICATORIA

A mi madre, por su apoyo incondicional

A mi padre, que hoy no está presente físicamente, pero es y será siempre mi orgullo, mi ejemplo a seguir.

A mi Esposo e hijos, que son el motor de mi vida y me demostraron que uno puede seguir adelante a pesar de cualquier barrera.

RESUMEN

El presente trabajo cuya problemática fue conocer ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en la MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, Año, 2020?, tuvo como objetivo principal “Elaborar una Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete ,2020”. La metodología fue tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, la muestra fue no experimental por conveniencia conformadas por 20 MYPES del sector, la técnica fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario. Teniendo los siguientes resultados, el 45% de los microempresarios del sector, consideran que su producto no está posicionado, el 65% establece una escala de precios, el 65% solo a veces sus puntos de ventas generan una mayor rotación de sus productos, el 55% a veces establece una buena gestión y control de los canales, el 60% a veces las promociones que utilizan son atractivas e innovadoras. Respecto a Gestión de calidad, el 50% a veces establece objetivos, el 45% a veces evalúa constantemente cada proceso, el 55% a veces capacitación del personal. Se concluyó identificando y describiendo los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad en las MYPES del sector. Se elaboró una propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de la calidad en la MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020.

Palabras claves: Calidad, Gestión, Marketing, MYPE, Vitivinícola.

ABSTRACT

The present work, whose problem was to know What is the proposal to improve the marketing mix as a relevant factor for quality management in the MYPES of the wine sector of the province of Cañete, Year, 2020?, Had as its main objective “To prepare a improvement of the marketing mix as a relevant factor for quality management in MSEs in the wine sector of the province of Cañete, 2020 ”. The methodology was quantitative type, descriptive level, non-experimental, cross-sectional design, the sample was non-experimental for convenience made up of 20 MYPES from the sector, the technique was the survey, the instrument was the questionnaire. Having the following results, 45% of the micro entrepreneurs in the sector consider that their product is not positioned, 65% establish a price scale, 65% only sometimes their points of sale generate a greater rotation of their products, the 55% sometimes establish good management and control of the channels, 60% sometimes the promotions they use are attractive and innovative. Regarding Quality Management, 50% sometimes establish objectives, 45% sometimes constantly evaluate each process, 55% sometimes staff training. It was concluded by identifying and describing the relevant factors of the marketing mix for the improvement of quality management in MSEs in the sector. A proposal was developed to improve the relevant factors of the marketing mix for quality management in the MYPES of the wine sector of the province of Cañete, 2020.

Keywords: Quality, Management, Marketing, MYPE, Vitivinícola.

CONTENIDO

TÍTULO	ii
EQUIPO DE TRABAJO	iii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
CONTENIDO	x
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	5
III. HIPÓTESIS	58
IV. METODOLOGÍA	59
4.1 Diseño de la Investigación	59
4.3. Población y Muestra	60
4.3. Definición y Operacionalización de Variables	62
4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	63
4.7. Plan de Análisis	63
4.8. Matriz de consistencia	64
4.7. Principios Éticos	65
V. RESULTADOS	68
5.1. Resultados	68
5.2. Análisis de Resultados	93
VI. CONCLUSIONES	101
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	117
ANEXOS	125
Anexo1: Instrumento de Recolección de datos	125
Anexo2: Lista de Empresas que Conforman la Población del Estudio	127
Anexo 3: Protocolo de consentimiento informado para encuestas	128

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Posicionamiento del Producto</i>	LXVII
Tabla 2: <i>Calidad del Producto</i>	LXVIII
Tabla 3: <i>Diseño, empaque y tipicidad del Producto</i>	LXIX
Tabla 4: <i>Gama de Productos</i>	LXX
Tabla 5: <i>Escala de Precios</i>	LXXI
Tabla 6: <i>Precio por encima del promedio del Mercado</i>	LXXII
Tabla 7: <i>Ubicación de los Productos</i>	LXXIII
Tabla 8: <i>Gestión y control de los canales de distribución</i>	LXXIV
Tabla 9: <i>Medios de distribución adecuados</i>	LXXV
Tabla 10: <i>Promoción e Innovación</i>	LXXVI
Tabla 11: <i>Publicidad en medios de Comunicación</i>	LXXVII
Tabla 12: <i>Promociones de ventas</i>	LXXVIII
Tabla 13: <i>Promoción en redes sociales</i>	LXXIX
Tabla 14: <i>Servicio al cliente</i>	LXXX
Tabla 15: <i>Normas de Calidad</i>	LXXXI
Tabla 16 : <i>Identifica a los Potenciales Consumidores</i>	LXXXII
Tabla 17: <i>Establece Objetivos empresariales</i>	LXXXIII
Tabla 18: <i>Estrategia de Mejora</i>	LXXXIV
Tabla 19: <i>Planificación</i>	LXXXV
Tabla 20: <i>Evaluación de los Procesos</i>	LXXXVI
Tabla 21: <i>Evaluación mediante indicadores</i>	LXXXVII
Tabla 22: <i>Capacitación</i>	LXXXVIII
Tabla 23: <i>Mejora Continua</i>	LXXXIX
Tabla 24: <i>Reconocimientos</i>	XC
Tabla 25: <i>Uso eficiente de los recursos</i>	XCI

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Posicionamiento de la marca o producto	68
<i>Figura 2 :</i> Calidad del producto	69
<i>Figura 3 :</i> Diseño del Producto	70
<i>Figura 4:</i> Gama de productos	71
<i>Figura 5:</i> Escala de precios	72
<i>Figura 6:</i> Precio de mercado	73
<i>Figura 7:</i> Ubicación del producto	74
<i>Figura 8:</i> Gestión y control de los canales de distribución	75
<i>Figura 9:</i> Medios de distribución	76
<i>Figura 10:</i> Promoción e innovación	77
<i>Figura 11:</i> Publicidad en medios de comunicación	78
<i>Figura 12:</i> Promoción de ventas	79
<i>Figura 13:</i> Promoción en Redes sociales	80
<i>Figura 14:</i> Opinión del cliente	81
<i>Figura 15:</i> Aplicación de normas de calidad	83
<i>Figura 16:</i> Identificación de los potenciales consumidores	83
<i>Figura 17:</i> Establece objetivos empresariales	84
<i>Figura 18:</i> Estrategias de mejora	85
<i>Figura 19:</i> Planificación previa	86
<i>Figura 20:</i> Evaluación de los procesos	87
<i>Figura 21:</i> Evaluación mediante indicadores	88
<i>Figura 22:</i> Métodos de Capacitación	90
<i>Figura 23:</i> Plan de mejora continua	90
<i>Figura 24:</i> Reconocimientos de los logros	91
<i>Figura 25:</i> Uso eficiente de los recursos	93

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas buscan diversas estrategias de marketing para posicionarse, las cuales en algunos casos no pueden funcionar y terminan siendo gasto en vez de una inversión, no dan el enfoque necesario al marketing mix, lo cual causa una deficiencia en los procesos para lograr los objetivos

El sector vitivinícola a nivel mundial en las últimas décadas se ha adaptado a varios cambios, tecnológicos, económicos, sociales, gracias a la globalización, abriendo nuevos mercados, pero asimismo existe una desventaja la cual se basa en el incremento de la competencia, ya que son varios países que se ven afianzados a este rubro, aumentando la oferta del producto. Lo cual ha generado un mercado vitivinícola con más exigencia, el cual ha hecho que las empresas empleen nuevos modelos, pero asimismo existe deficiencia en el enfoque de sus productos, precios, plazas y promoción, ya que todos los mercados no son iguales, los consumidores tienen gustos y preferencias diferentes, lo cual es una barrera para que nuevas marcas se posicionen en el mercado internacional. (OIV,2020).

El sector vitivinícola en el distrito de San Vicente de Cañete genera una parte de la economía local gracias a la gran producción de vinos y piscos.

Siendo cañete un gran productor de nuestra bebida bandera, donde existen más de 33 productores y bodegas artesanales que se dedican a este rubro elaborando diferentes variedades de piscos y vinos. (APROVID).

Muchas de estas micros y pequeñas empresas de este sector, no cuentan con una buena herramienta de gestión, omiten sobre su gran importancia, no están bien orientadas al uso de técnicas innovadoras de marketing, tienen un concepto erróneo sobre su aplicación, lo cual afecta en su crecimiento, no dan el enfoque necesario

para el desarrollo de su producto, determinan sus precios empíricamente, no analizan sus canales de distribución y carecen de métodos de promoción , Lo cual se ha visto reflejado en su sostenibilidad y desarrollo de marca. Es por ello que evidenciando la problemática existente se determinó el siguiente objetivo “Elaborar una Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete ,2020”.

Considerando Objetivos específicos:

Identificar los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad en las MYPES de la provincia de Cañete, 2020.

Describir los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión, en la MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete ,2020.

Determinar una propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de la calidad en la MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete ,2020.

La presente investigación se justificó en el Aspecto teórico planteado por Kotler y Armstrong (1998) señalando que “El marketing mix es una herramienta practica y metodológica, la cual brinda información de los mercados y ayuda en la toma de decisiones”. De la misma forma Juran (1990) define que “la gestión de calidad como el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que posibilitan a una empresa lograr confianza en sus clientes respecto a los índices de calidad de sus productos y/o servicios”. p.26

En este sentido el marketing mix es un factor relevante para toda empresa, ya que debe aplicarse para lograr el éxito comercial que beneficie a la organización. Es por ello que la reciente investigación contribuirá con el enriquecimiento de las

teorías científicas, sobre este nuevo concepto aplicándose a una nueva población tal como es el sector vitivinícola en la provincia de Cañete.

Asimismo, el estudio se justificó en el aspecto práctico ya que las empresas del sector vitivinícola, puedan poner en marcha el plan de mejora, ya que contribuirá con información necesaria detallando la situación actual de las MYPES del estudio, la cual servirá, para tomar mejores decisiones, beneficiando su desarrollo y crecimiento empresarial.

Se justificó de manera metodológica, una vez demostrada su confiabilidad y validez, servirá como fuente para estudios futuros en distintas carreras de gestión, así como también beneficiará al sector vitivinícola por que demostrará la importancia de la aplicación del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad.

La metodología de la investigación fue de tipo Cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño No experimental y transversal. La población para el estudio fueron las empresas del sector Vitivinícolas de la provincia de Cañete, la población estuvo determinada por 33 socios de APROVID (Asociación de Productores de la Provincia de Cañete), la muestra fue no probabilística por conveniencia , donde se seleccionaron 20 MYPE´s del sector vitivinícola, seleccionadas por ser las más representativas de la provincia de Cañete ,con registro REMYPE (Registro Nacional de la Micro y Pique Empresa) del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, como técnica de recolección de datos se consideró la encuesta, y el instrumento fue el cuestionario donde se planteó 25 preguntas formuladas de manera ordenada de las dimensiones de cada una de las variables de la investigación.

Teniendo como resultados que el 45% de los microempresarios del sector, consideran que su producto no está posicionado en el mercado, el 65% establece una escala de precios, el 65% considera que solo a veces sus puntos de ventas generan una mayor rotación de sus productos, el 55% solo a veces establece una buena gestión y control de los canales, el 60% solo a veces las promociones que utilizan son atractivas e innovadoras. Respecto a Gestión de calidad, el 50% solo a veces establece objetivos, el 45% solo a veces evalúa constantemente cada proceso, el 55% a veces capacitación del personal. Se concluyó identificando, describiendo y determinando los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad en las MYPES del sector. Se elaboró una propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de la calidad en la MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020.

II.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes:

a) Antecedentes Internacionales

Rodríguez (2019) En su tesis titulada *Evaluación de las variables del marketing mix como contribución a la gestión comercial en la dulcería y restaurante El Regocijo*. Para optar el título profesional de Ingeniero Comercial con mención especial en administración agroindustrial y agropecuaria escuela superior politécnica agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Ecuador. La investigación tuvo como objetivo evaluar las variables del marketing mix como contribución a la gestión comercial en la dulcería y restaurante el Regocijo. La metodología fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, la población fue de 18541 habitantes, hallando una muestra de 376, como resultado se obtuvo que el 87 % de los encuestados respondieron que si es necesario colocar un punto de venta en el centro de la ciudad de Calceta, por motivos que el lugar donde se encuentra actualmente la dulcería El Regocijo está alejado de la ciudad lo que ocasiona que ellos prefieran comprar al de la competencia por motivos de la distancia, Sobre la presentación de los dulces el Regocijo los encuestados opinaron con un 69 % que es buena, mientras que el 31 % mencionaron que es regular porque es poco llamativa, careciendo de un buen diseño, El Regocijo el 58 % respondió que por motivos de la ubicación, que se encuentra la microempresa lejos del centro de la ciudad, además el 25 % por desconocimiento, no han escuchado hablar de los productos de la dulcería, y el

17 % por el precio, manifestando que preferían comprar a personal que producen y venden desde casa a un menor valor. Se concluyó que los productos destinados a la venta de la dulcería y restaurante El Regocijo son: galletas de almidón, galletas de coco, alfajor, trolche, suspiros, huevo, pollo, bizcochuelo, rompopo, manjar, natilla y sus productos estrellas son los enrollados y dulces surtidos, así mismo que la microempresa debe mejorar en los diseños de su producto y contar con un punto de ventas que ayuden a la rotación de sus productos y faciliten la llegada al consumidor final. Se elabora el plan de marketing para que la empresa lo aplique y beneficie en su crecimiento.

En la investigación se pudo evidenciar deficiencia en las variables del marketing mix , con el fin de mejorar mediante un plan de marketing a favor de la empresa , entre las falencias es el diseño del producto , el cual debe ser atractivo ya que los clientes al ver un producto llamativo sentirán la atracción de compra , asimismo dicho producto debe cumplir estándares de calidad , otro punto a mejorar en la investigación fue sus canales de distribución , el cual no ayuda a que los consumidores encuentren el producto con facilidad ,es por ello que se estableció estrategias e implemento nuevos puntos de ventas que generen rotación del producto y accesibilidad de los consumidores , asimismo en dicho plan se enfatiza las promociones.

Herguedas (2015). En su trabajo de investigación titulado “*Análisis de la estrategia de marketing mix de la bodega Javier Sanz Viticultor D.O. Rueda 2015*”. Trabajo de fin de grado. Tuvo como objetivo principal Analizar la estrategia de marketing mix de la bodega Javier Sanz Viticultor (4P's) y crear

una campaña publicitaria, que acerque el vino Verdejo de Javier Sanz, la metodología fue: descriptiva cualitativa, de diseño transversal, como resultado se obtuvo que En la bodega de Javier Sanz hay una diferencia clara entre sus vinos, como ,Hay dos grandes grupos bien diferenciados, las marcas “corrientes” y las “destacadas” y que son el resultado del esfuerzo, del cariño y la delicadeza, La estrategia de marca paraguas, se basa en una “extensión en línea”, es decir, la bodega ha aprovechado su marca para cambiar de nombre a uno de los vinos existentes, continuando así en la misma categoría de producto, en la bodega se vende directamente al público a través de su página Web y en las oficinas de la misma bodega en La Seca. Para llegar al canal HORECA, tiendas de vinos y tiendas online especializadas en el sector vitivinícola lo hacen a través de diferentes distribuidores, la promoción de los vinos de Javier Sanz Viticultor se basa en estar presente en ferias, a través de mailing¹⁴ , mediante misiones inversas¹⁵ y misiones directas¹⁶ , y también a través de agentes en los diferentes países extranjeros a los que llegan los productos la bodega conclusión: se pudo determinar las características del marketing mix y se aplicó la campaña publicitaria un anuncio gráfico en el dominical XL semanal. -Cuatro catas repartidas entre los meses de junio y septiembre (los días 11 y 18 de junio, y 12 y 19 de septiembre) en la terraza del bar “El corcho” (bar típico de pinchos de la llamada “zona de vinos” de Valladolid). En horario de tapas por la tarde a partir de las 19:00h.

En la presente investigación se pudo evidenciar que la bodega Javier Sanz Viticultor, es una empresa que emplea estrategias de marketing la cual ha contribuido con su crecimiento, en el desarrollo de sus marcas , asimismo la

implementación de dichas estrategias han ayudado a generar nuevos mercado, hechos reflejados por el posicionamiento, lo cual se ha dado con el estudio de sus consumidores para conocer sus gustos y preferencias, se ha visto reflejado en la aceptación de sus vinos tanto al nivel nacional como internacional.

Clavijo y Marcatoma (2018) En su tesis titulada: *Diseño de estrategias de marketing mix para la microempresa LOGAQUIM para el año 2018*, para optar el título profesional de Ingeniería en marketing y negociación comercial, en la universidad de Guayaquil, Ecuador. La investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de Marketing Mix para la Microempresa LOGAQUIM, metodología descriptiva, tipo cuantitativa, diseño exploratoria, la población estuvo conformada por 456 empresas , la muestra fue 209 microempresas entre ellas instituciones educativas, fundaciones, entre otras, como resultado se obtuvo que 245 encuestados, el 68% mencionó que la forma de proceder en la limpieza del lugar o establecimiento es contactándose con un mayorista o minorista que proveen productos de limpieza, 245 encuestados se tiene que el 20% contestó que realiza el pedido de productos de limpieza a la empresa Albacel siendo la de mayor porcentaje, le siguen Quimiser, Proinma y Serec con igual porcentaje que es el 18%, mientras que la Microempresa Logaquim tuvo un 15% y por último el 11% mencionó que realiza pedidos a otros proveedores que no se encuentra entre las opciones, se puede apreciar que la frecuencia de compra en cuanto a los productos químicos es mayormente mensual con un 31%, le sigue quincenal con un 26%, semanal: Los productos químicos que los encuestados afirmaron utilizar con mayor frecuencia son el cloro (5%) en un 55%, desinfectante en un 50%, y

le siguen detergente para ropa y suavizante 41%. Los encuestados las características de mayor importancia en cuanto al producto son: el precio con un 53%, le sigue la cantidad con un 49%, de las promociones con mayor importancia se tiene el descuento por volumen de compra con un 45% y producto extra con un 42%, entre las características importantes se tiene: el envase con un 52% y la promoción del 2x1, se concluye que la hipótesis “El Diseño de estrategias de marketing mix permitirá a la Microempresa LOGAQUIM la captación de nuevos clientes en el mercado de artículos de limpieza” es aceptada, debido a que al implementarse las estrategias de marketing mix la Microempresa LOGAQUIM se dará a conocer, generando la captación de nuevos clientes y a su vez conservando los clientes actuales, por lo cual, surge el incremento de las ventas, su recuperación se da en el segundo año, debido a la inversión que se realiza incrementa considerablemente los gastos del primer año, que la problemática específica que atraviesa en la actualidad la empresa LOGAQUIM, la existencia de competencia posicionada en el mercado de artículos de limpieza, la cual no permite captar nuevos clientes, e la importancia de llevar a cabo las estrategias de marketing Mix, siguiendo los objetivos establecidos, teniendo como meta un mayor crecimiento, aumentando el número de clientes. No obstante, también se concluye en base a la investigación realizada, si se desea dar a conocer a la empresa es necesario realizar la comunicación a través de medios online como son: redes sociales y sitio web. Por último, que para cumplir con el crecimiento de la empresa son necesarias las estrategias de marketing, y, por tanto, la empresa tendría un crecimiento importante en promedio del 34% anual de clientes.

Evidenciando el estudio se puede verificar que la empresa LOGAQUIM , tiene ciertas deficiencias en cuanto a la implementación del marketing mix , lo cual no ha fortalecido en el desarrollo de sus productos , siendo la competencia un factor que intercede, ya que existen varias empresas similares al rubro , otro factor es la fijación de sus precios, así como como también la ampliación de sus puntos de distribución con los minoristas y mayoristas, ya que sus consumidores buscan lo productos en dicho mercado. Asimismo, se implanto estrategias de marketing que busca beneficiar a la empresa mediante un estudio de mercado, para contribuir con su crecimiento y desarrollo de marca.

Sánchez y Montero (2016) En su tesis: *Proyecto de implantación de un sistema de gestión de la calidad ISO: 9001:2015 en la empresa Pinatar Arena Football Center S.L.* Para optar el título profesional como licenciado en administración en la Universidad Politécnica de Cartagena, Colombia. La presente investigación, tuvo como principal objetivo implantar un sistema de gestión de calidad ISO: 9001 en la empresa Pinatar Arena Football Center SL. El diseño de la investigación es experimental, aplicativa mediante el cual se empleó como técnica el análisis documental permitiendo como resultado se han estudiado las características de la empresa Pinatar Arena Football Center S.L. y se ha aplicado la normativa en aquellos puntos en los que da alcance el Sistema de Gestión de la Calidad, adaptándose tanto a los requisitos de la norma como a las características y actividades de la empresa, Con esta aplicación de la normativa UNE-EN ISO 9001:2015 en un Centro Deportivo se ha obtenido una pequeña experiencia para futuras implantaciones de un sistema de calidad , se

concluyó que la aplicación de una metodología de trabajo, ha permitido la elaboración de políticas direccionadas hacia la calidad en la empresa, los cuales incluyen manuales de procedimientos basados en la norma ISO 9001, del año 2015. La investigación presenta una información importante con respecto a la normativa de gestión de calidad siendo relevante para el marco teórico.

En la Investigación se pudo implementar un sistema de gestión de calidad en la empresa, estableciendo Manuales de Procesos, Gestión y evaluación internas, elaborando diagramas basados en la normativa ISO 9001:2015, reflejados en la ventaja competitiva que genera la diferenciación en el mercado entre empresas similares, lo cual ha ayudado en su sostenibilidad.

Gibello (2015). En su investigación titulada: *La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional, 2015*. Tesis realizada para optar el grado de magister, Tuvo como objetivo general el estudio de la adaptación de las variables de marketing mix de las empresas a los mercados internacionales. La metodología empleada fue de tipo descriptiva, no experimental, como resultado se obtuvo que el 70% mencionaron que es importante para ellos el marketing mix, el 80% mencionan que los precios son competitivos, el 55% menciona que son conscientes de su fortalezas y debilidades y de aquellos factores que no pueden controlar, el 65% menciona que el marketing mix es necesario para tomar una decisión como selección de un mercado. conclusión en cuanto a la adaptación del marketing mix, cada proceso en el que todas las fases están interrelacionadas y que para tomar una decisión como la selección de un mercado o la forma de entrar en él hay que considerar numerosos factores. El enorme número de

variables a tener en cuenta por la empresa dificulta la toma de decisiones y por ello es preciso un análisis interno de la compañía, de la competencia y del entorno para marcar objetivos precisos y asignar recursos eficientemente. En relación a las tendencias de futuro de la disciplina del marketing mix internacional, la cuestión gira en torno a la eterna disputa entre adaptar la estrategia localmente o desarrollar una estrategia global.

En la investigación se pudo evidenciar las diferentes estrategias del marketing que emplean las empresas en el mercado internacional, la cuales se dan con la adaptación de las variables del marketing mix, ya que implementando de manera eficiente estas variables podemos introducir nuevos productos o servicios, lo cual reside en ofrecer una visión abierta y general que sea aceptada por el público objetivo.

Fuentes (2015) En su investigación: *La gestión de la calidad total en nuevas empresas de base tecnológica. Propuesta de modelo y validación en el Parque Científico de Madrid 2015*. Tuvo como objetivo general proponer y validar un modelo de Gestión de la Calidad Total para las NEBTs del Parque Científico de Madrid, Con una metodología tipo descriptivo nivel cuantitativo diseño no experimental con una población de investigación de 117, de datos se concluye que La investigación se desarrolla a partir de la sospecha de la existencia de una carencia de modelos de gestión de la calidad para las NEBTs. A partir de un profundo análisis teórico se verifica la existencia de la necesidad de inclusión de un modelo de gestión de la calidad para dichas empresas.

El estudio presento un modelo de gestión de calidad para la empresa, el cual contribuirá con el desarrollo, asimismo creará valor hacia sus clientes.

b) Antecedentes Nacionales

Estacio, Velarde, Ponce y Aguilar (2015) En su tesis titulada: *Calidad en las Empresas del Sector de Bebidas Alcohólicas del Perú*. Para optar el título profesional de magister en administración estratégica de empresas en la Pontificia Universidad Católica del Perú. La presente investigación tuvo como objetivo “comparar los niveles de cumplimiento de los factores de la gestión de la calidad total de las empresas del sector bebidas alcohólicas en el Perú”, fue tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, la población fue 52 empresas del rubro. Resultados, Los factores con mayor promedio ponderado fueron Alta Gerencia y Control y Mejoramiento del Proceso. En contraste, el que tuvo menor calificación fue Diseño del Producto. Es importante detallar que ninguno de los ocho factores tuvo un promedio menor a 3 sobre la escala de Likert valorada del 1 al 5. Con respecto a si implementar SGC mejora la GCT, en ambos estudios se observan mejoras en todos los factores; sin embargo, para el sector de bebidas alcohólicas esta mejora es menos pronunciada con respecto al estudio de Benzaquen (2013). Como promedio general, la mejora del resultado por tener SGC para el sector de bebidas alcohólicas fue de 0.35, Finalmente, en el factor de Círculos Calidad (X8), las empresas con SGC tuvieron como resultado 4.44, a diferencia de las empresas sin SGC que tuvieron 3.5. Además, se resaltaría el hecho de que las empresas con SGC utilizan

herramientas adecuadas para realizar círculos de calidad, pregunta que tuvo un puntaje de 4.19, mientras que las empresas sin SGC tuvieron un menor valor 3.58. Donde se concluyó que existe diferencia significativa entre empresas que emplean sistemas de gestión de calidad y las que no. Asimismo para poderse certificar con un sistema de calidad es necesario tener el compromiso de la alta gerencia, de igual manera para mantener dicho sistema. Las empresas que cuentan con la certificación, son confiables, tienen un mayor control y uso apropiado de los recursos, lo cual dentro de su entorno fomentan una cultura de calidad. Por otro lado las empresas que no cuentan con un sistema de gestión de calidad y se encuentran en proceso de implementación deben previamente elaborar un plan de calidad con políticas y metas claras, por último, el diseño del producto las empresas que emplean un sistema de gestión de calidad tienen una diferencia significativa con las que no ya que la inversión es mayor, ya que aseguran que se cumplan con los factores de la gestión de calidad total.

En el presente estudio se puede evidenciar al rubro de bebidas alcohólicas en el Perú los cuales difieren en la implementación de sistemas de gestión de calidad, ya que gran porcentaje de ellas no dispone de dichos sistemas lo cual impide su crecimiento, la cultura de calidad dentro de las empresas abre oportunidad de desarrollo y ampliación a nuevos mercados, asimismo es necesario planificar estrategias de mejora, en donde los objetivos sean claros elaborando un planeamiento de estrategias de mejora, donde se establezcan políticas en donde estén claros los objetivos y se cumpla según lo establecido mediante un control.

Sáenz (2018) En su tesis con título: *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017*. Para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica Los ángeles de Chimbote. menciona Es una investigación que tuvo como objetivo Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing mix de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017, el tipo de investigación utilizada fue descriptiva, el nivel cuantitativo con un diseño no experimental transversal. la población estuvo constituido por 14 gerentes de alojamientos, se empleó cuestionario 19 de preguntas y a la variable en estudio que es la gestión de calidad con el uso del marketing mix serán (20) preguntas cerradas utilizando la encuesta, resultados obtenidos el 50% mencionan que solo algunas veces identifican sus potenciales consumidores, el 57,14% afirman que casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa; además el 57,14% mencionan que algunas veces capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente, y el 57.14% manifiesta que algunas veces reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados; asimismo 57,14% está de acuerdo que su hospedaje establece una escala de precios adaptándose a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos y el 64.3 % manifiesta que está de acuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en radio hacia sus potenciales clientes. Donde se concluyó algunas veces: identifican sus potenciales consumidores, crean estrategias para la mejora de su empresa, establecen planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje, de sus objetivos como empresa, capacitan a

sus empleados referentes al servicio al cliente y establecen un plan de mejora continua, reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados. Casi siempre: planifican sus objetivos como empresa, evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos y de gestión y con relación a la variable marketing mix, en las MYPES, rubro alojamientos la mayoría de representantes manifiestan que está de acuerdo ofrece un servicio de buena calidad en cuanto a prestación, variedad de habitaciones y limpieza, establece una escala de precios adaptándose a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos, establece una escala de precios que adapta a la competencia, la mayoría de gerentes ni está de acuerdo ni en desacuerdo en que su empresa tenga una política de atención al cliente, el cual es atender bien para hacer un efecto multiplicador y más personas visiten sus 29 hospedajes, aplica estrategias de publicidad en internet y radio hacia sus potenciales clientes

En el presente estudio se puede evidenciar que existe falta de conocimiento por parte de las empresas en cuanto al marketing mix y gestión de calidad, lo cual afecta en su desarrollo. Asimismo, el investigador propone mediante las características encontradas recomendaciones que ayuden con la mejora.

Quispe (2016) En su tesis titulada: *Plan Estratégico de Marketing para incrementar la comercialización de vino artesanal en Lima, 2016*. para optar el título profesional de Licenciado en administración y negocios internacionales en la Universidad privada Norbert Wiener, en Perú. La investigación tuvo como objetivo Proponer un Plan estratégico de Marketing para incrementar la Comercialización de Vino Artesanal en Lima, tipo descriptiva de enfoque mixto,

no experimental , muestra cualitativa 30 clientes , muestra cuantitativa 3 clientes , como resultados , se pudo identificar que en ciertas ocasiones consumen este tipo de bebida alcohólica, ya sea en festividades del año, restaurantes, etc, muchas de estas personas no conocen la procedencia del vino artesanal, mientras que otro porcentaje de personas si tenían conocimiento e incluso conocían viñedos y/ vitivinícolas, la mayor comercialización de vino tiene como procedencia de las provincias del sur. En la actualidad mucho de los productores de vino quieren romper paradigmas para su comercialización, De acuerdo al valor de los productos, en nuestro mercado nacional existen tres clases de vinos; los baratos, los de rango medio, y los Premium, se pudo concluir como alternativa para solución del problema la implementación de un plan estratégico de marketing para la comercialización de vino artesanal, tomando como referencia los resultados estadísticos de las personas a quienes se les encuestaron, donde se reflejó que el producto es apto para el consumo de los clientes, Se diagnosticó que el cliente suele adquirir otras opciones de bebidas alcohólicas, entre ellas está el whisky y la cerveza, el cual genera un poco de desventaja para la empresa, por lo tanto es necesario que la vitivinícola tenga todas las condiciones y calidad de servicio que desea el consumidor, aquí se buscara conseguir nuevos clientes, aplicando una promoción por sell-out, el canal de distribución de vino se esforzara por captar nuevos clientes a los que aplicara la promoción, Las teorías implementadas para esta investigación son estrategias que buscan una ventaja para la empresa, ofrecer producto de un mismo rubro genera competencias pero vendiéndolas con una mejor calidad y a un precio accesible diferenciándose de la competencia. Se diseñó una propuesta

para poder incrementar la comercialización de vino artesanal en el mercado limeño, con el fin de incrementar su competitividad y ventas, acorde a su tamaño y condición.

El presente estudio implemento un plan estratégico de marketing el cual ayuda al sector vitivinícola, evaluando el caso estudio con el fin de beneficiar el consumo del vino, evidenciando una desventaja el consumo de otro tipos de bebidas, asimismo señalo que el consumo de gran participación del vino está en las provincias de Sur, asimismo reflejo que por medio de estrategias se puede ingresar e incrementar nuevos mercados, ya que el vino que se ofrece tiene diversos target.

Fabián (2019) En su tesis " *El Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019*" para para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, La investigación tuvo como objetivo Determinar qué relación existe entre el Marketing Mix y la Gestión de Calidad de la Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019. La metodología fue de tipo cuantitativa, descriptiva –, No experimental. Para la recopilación de la información se escogió una muestra de 135 clientes para la variable gestión de calidad y marketing; en las cuales se aplicó un cuestionario de 22 preguntas ordinales. Esta investigación tiene los siguientes resultados: el 88,2% de clientes encuestados considera que la empresa siempre cuenta con un personal capacitado, además el 79,4% considera que el servicio ofrecido casi siempre es rápido, así mismo, 88,2% considera que la publicidad emitida por el restaurante

– pollería El Viajero siempre es la indicada. Se concluye que, se pudo identificar que el Marketing Mix aplicado por el restaurant- pollería El Viajero EIRL influye en los elementos del sistema de gestión de calidad; también se pueden describir tres requisitos que de calidad los cuales son: Capacidad de respuesta, al ofrecer el producto que buscaban los clientes y ofrecer un servicio rápido; así mismo otro requisito es el de mostrar cortesía, al ofrecer un trato y una actitud adecuada; y finalmente muestra credibilidad; se pudo identificar que si aplica estrategias de marketing mix, resaltando las estrategias de promoción, en los cuales hace mención de que emplean una publicidad adecuada

En la presente investigación según el caso estudio se puede evidenciar que existe una buena gestión de calidad, aplicando la retroalimentación a su personal, ofreciendo un buen servicio, asimismo en cuanto al marketing, la empresa brinda un buen producto que satisface a sus clientes, aplica promociones que han ayudado a conseguir más clientes.

Ramos (2019) En su tesis: *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en el micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización pando, distrito de San Miguel, 2018*, para para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La investigación tuvo como objetivo “Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización Pando, distrito de San Miguel, 2018”. La metodología de la investigación fue de tipo

cuantitativa, nivel descriptiva y transversal, la población fueron 26 panaderías, Los resultados obtenidos fueron: sobre los representantes de las MYPE. 61.5% tienen más de 40 años de edad. 69.2% son de sexo femenino. 53.8% tienen grado de instrucción técnica y 69.2% son dueños. Sobre las MYPE: 53.8% tiene de 6 a 10 años en el mercado. 69.2% tienen entre 1 a 5 trabajadores. 100% está formalizada. Sobre la gestión de calidad: El 100.0% de valores porcentuales del nivel de la gestión de calidad es alto. 96.2% aplican el control de calidad. 100% asegura mantener un nivel alto en la mejora continua. Sobre Marketing Mix: 88.5% de las empresas tienen un nivel medio en la implementación del marketing mix. En la dimensión producto el 96.2% es de nivel medio. En la dimensión precio el 76.9% declara que es de nivel alto. En dimensión plaza, el resultado fue de 76.9% en el nivel bajo. El 73.1% de las MYPE la dimensión es de nivel medio donde se concluyó que las estrategias en relación al producto, ya que los productos que ofrecen las panaderías resaltan por las características de los panes ya sea por su textura y sabor, satisfaciendo las necesidades de los clientes, asimismo existen productos innovadores, pero asimismo no definen una marca que los represente. y la plaza son de nivel medio. Las de los precios tienen un nivel más alto de acuerdo a la estrategia que emplean se basan a los precios del mercado , no existe diferencia en sus precios asimismo no miden sus costos de producción .De acuerdo a la plaza las panaderías cuenta con varios puntos de ventas , ni estrategia de distribución por otros medios , ya que solo se basan en un local, la promoción en el sector reportan un nivel medio , ya que las panaderías cuentan con publicidad interna , referidas a los productos cuyo

proveedores bandean el área o promocionan mediante carteles, asimismo se evidencia que no usan medios digitales para la promoción de sus productos .

En la investigación, se puede evidenciar ciertos factores que intervienen en su crecimiento, lo cual mediante la propuesta da soluciones que ayuden a eliminar esas deficiencias, asimismo es necesario implementar el marketing visual, para que los clientes conozcan sus productos y promociones, de igual forma tener una mejor distribución dentro de su local.

Hermosilla (2019) En su tesis: *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito de Trujillo, departamento La Libertad, 2018*, para para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Esta investigación tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras del marketing mix como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, rubro venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito Trujillo, departamento La Libertad,2018. El nivel de la presente investigación fue descriptivo, la población del estudio estuvo constituida por 17 mypes.se pudo concluir que los productos de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito de Trujillo no son de buena calidad, que la mayoría de MYPE's maneja un precio de acuerdo a sus cálculos empíricos, manteniendo un nivel de ganancia promedio. Sobre plaza, se puede concluir que la demás MYPE's no hacen uso de estrategias para mejorar el marketing mix de manera

eficaz. Por último, en conclusión, de acuerdo a los resultados se identifica que la promoción en las MYPE's en estudio, es un tema que tiene poca relevancia. Por esta razón no se usa estrategias para la mejora del marketing mix en promoción. Las marcas que las MYPE's brindan a la clientela casi nunca son de buena calidad, además solo algunas veces las MYPE's tienen productos novedosos para ofrecer a los clientes. De acuerdo al precio que, la mayor parte de MYPE's ofrece los productos de acuerdo al precio del mercado, además no siempre saben el precio del mercado, esta es una gran debilidad. Sobre el tema de distribución la mayoría de MYPE's no cuenta con una distribución adecuada ni sistematizada en procesos, además el punto de venta del local no es el adecuado para mejorar la gestión de calidad mediante el marketing mix, es decir la mayoría de MYPE's no considera importante la buena ubicación donde el flujo de personas es alto. Por último, en el tema de promoción, la mayoría de MYPE's no aplican promociones de cupones, ni descuentos de bonificación.

c) Antecedentes Locales

Huari (2018) En su tesis: *Propuesta de mejora del Marketing Digital como factor relevante para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018*. Para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El trabajo de investigación tuvo como objetivo : Proponer mejoras del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio , rubro restaurante en el distrito de San Vicente, 2018, la metodología fue tipo

cuantitativa ,nivel descriptivo, diseño no experimental y transversal, la población fueron 55 empresas del rubro, como resultados se obtuvo se puede concluir que la mayor parte de empresas planifica sus metas, objetivos y de estos depende las estrategias pertinentes a tomar en cuenta. Se puede decir que un 53% de MYPES aplica métodos innovadores para la solución de problemas. Referente al producto, la gran mayoría en un 82% las MYPES brindan productos de calidad y marca. Así mismo en un 82% estas MYPES establecen precios de acuerdo al movimiento del mercado, donde se concluyó que los factores de mayor relevancia del marketing digital en el rubro son, que las MYPES no cuentan con páginas web, no cuentan con la captación de clientes por redes sociales, asimismo no dan enfoque de la atención al cliente por este medio. Las promociones de los servicios no tienen enfoque en el sistema digital, la mayoría de los microempresarios no ven como prioridad el manejo de un sistema digital, lo cual excluyen las publicaciones en redes sociales, por días especiales, descuentos, entre otras alternativas para desarrollo de sus marcas, lo cual dificulta la fidelización del cliente.

De acuerdo a la investigación en el caso estudio, evidenciamos ciertas deficiencias para mejorar en el sector comercio, un mejor control en el proceso de las ventas mediante un inventario, de acuerdo al precio de sus productos hacer un estudio de los costos y competencia.

Cabello (2019) En su tesis titulada: *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las MYPES rubro servicio-rubro hostales, de la ciudad de Huacho*, para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El presente trabajo de

investigación tuvo como objetivo principal Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Mix en las MYPES del sector servicio-rubro Hostales, de la ciudad de Huacho”. En cuanto al tipo de investigación utilizado fue descriptivo, el nivel Cuantitativo con un diseño de investigación no experimental transversal. La muestra estuvo constituida por 38 MYPES del rubro hospedaje de la ciudad de Huacho, se utilizó también la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que consta de 26 preguntas cerradas, cuyos resultados fueron las siguientes: el 42,1% manifiesta que algunas veces identifican a sus potenciales consumidores. El 42,1% casi siempre planifican sus objetivos como empresa. En tanto el 50,0% manifiestan que algunas veces crean estrategias para mejorar su negocio y establecen planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje. El 47,4% afirman que casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa. El 50,0% manifiestan que algunas veces han capacitado a sus empleados, el 63,2% manifestaron que algunas veces establecen un plan de mejora continua, el 55,3% manifiesta que algunas veces realiza reconocimiento de los logros de la y el 42,1% manifiesta que casi siempre asigna eficientemente los recursos de la organización para que los trabajadores realicen sus actividades el 50,0% manifiesta que está de acuerdo que considera que ofrece un servicio de buena calidad, el 47,4% manifiesta que está de acuerdo que realiza un servicio al cliente eficiente, el 50,0% manifiesta que está de acuerdo con que el hospedaje establece una escala de precios adaptado a la demanda, el 36,8% donde se concluyó Se concluye también que en cuanto a la Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas rubro alojamiento de la ciudad de Huacho, algunas veces identifican a sus potenciales

consumidores, planifican sus objetivos como empresa, crean estrategias para la mejora de la empresa, establecen planes y herramientas para mejorar la calidad de sus hospedajes; casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresas, algunas veces y casi siempre evalúan indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia; también algunas veces capacitan a sus empleados referente al servicio al clientes y a la administración del hospedaje. Algunas veces establecen un plan de mejora continua retrocediendo en los procesos para mejorar el servicio, también realizan reconocimiento de los logros de la empresa y de sus empleados y por ultimo casi siempre asignan eficientemente los recursos de la organización para que los trabajadores realicen sus actividades .En cuanto al Marketing Mix e ofrecen un servicio de buena calidad en cuanto a prestación, variedad de habitación y limpieza y también que el hospedaje establece una escala de precios adaptado a la demanda, están de acuerdo que la ubicación de su local le genera mayor rentabilidad y permite reducir costos, no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la gestión del diseño de interiores y manifiesta estar en desacuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en radio hacia sus potenciales clientes. Asimismo, las empresas del sector deben contar con una constante capacitación tanto para los representantes de las MYPES como para sus colaboradores en temas que tengan que ver con la calidad de servicio o técnicas de Marketing, ya que esto les ayudara a mejorar y a desarrollar el rendimiento de sus negocios para que de esta manera puedan aumentar el nivel de sus ingresos y así poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

Rojas (2019) En su tesis titulada: “*Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las MYPES Del Sector Servicios-Rubro Hospedajes, del distrito de Huaura, 2018*”; para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, siendo el objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las MYPES del sector servicio-rubro hospedajes, del distrito de Huaura, 2018. La metodología de la investigación es cuantitativo transversal , no experimental, se tomó como muestra 15 MYPE’s, utilizando la técnica de encuesta con 28 preguntas en total divididas en grupo: representantes de micro y pequeñas empresas, y características de las mismas teniendo como resultado en el tema de planificación un 53.33% identifican a sus potenciales clientes casi siempre y que el 50% casi siempre planifica sus metas y objetivos, sin embargo, en tema referente a la capacitación de trabajadores solo un 6.67% lo hace siempre, esto demuestra que este punto falta mucho por mejorar e implementar al igual que el tema promoción del servicios por medio de comunicación como es la internet y radio, solo tiene 13.3% de empresas que lo hacen. Acerca del precio se puede decir que está más orientado al establecerlo en relación a la competencia con un 60%. Se concluyó En tema de gestión de calidad en las MYPES rubro hospedaje en Huaura, casi siempre establecen planes y estrategias para la mejora de la calidad en los hospedajes. Así mismo, las empresas evalúan indicadores y planifican objetivos para el cumplimiento de sus metas y de la gestión. En relación a la variable de marketing mix se puede concluir que la empresa tiene como prioridad casi siempre asignar recursos para la implementación de las 4Ps. También se asigna recursos para implementar estrategias estableciendo mecanismos para la valuación de estas.

Evidenciando el estudio se puede reflejar que las MYPES del rubro, deben fortalecer la capacitación del personal, ya que depende de ello la mejora y el compromiso de los trabajadores con la empresa, asimismo es de gran importancia interactuar con el cliente mediante promociones que ayuden a captar clientes, de igual manera fidelizarlos.

Quineche (2019) En su tesis: *La gestión de calidad y financiamiento en las MYPEs del sector producción - rubro vitivinícola, del distrito de Huaral, Lima 2018*, para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La investigación tuvo como objetivo general, Determinar las principales características de la gestión de calidad y financiamiento en las MYPES del sector Producción – Rubro Vitivinícola, del distrito de Huaral, Lima, 2018, de tipo descriptivo. Para el recojo de la información se ha tomado en consideración una muestra de seis (06) MYPES, a quienes se le aplicó un cuestionario con preguntas referente a las características de los representantes legales, gestión de la calidad y el financiamiento, como resultado se obtuvo dentro de las características de la Planificación de la Gestión de la calidad el 83,3% de los encuestados ha respondido que siempre las técnicas de gestión de calidad que utiliza en su empresa es para lograr el objetivo de la calidad. De la misma forma el 66,7% respondió que siempre planifican las políticas de trabajo en la empresa. También se observa en la figura N° 08; que el 83,3% de los encuestados respondieron que siempre considera la importancia de mejorar continuamente en brindar un servicio de calidad a sus clientes; y el 66,7% respondió que siempre brinda un valor agregado a los productos que ofrece. Donde

se concluyó respecto a las características de la gestión de la calidad la mayoría de los representantes de las MYPE's, planifican las políticas de trabajo en su empresa. También considera que debe mejorar continuamente el servicio a sus clientes; brindando un valor agregado a los productos que ofrece. De la misma forma se puede concluir que sus colaboradores se identifican con la empresa en donde trabajan. Finalmente, los empresarios dedicados a la vitivinícola están en constantemente en procesos de adaptación a los cambios del mercado para ello aplican algunas estrategias como la publicidad en diferentes medios de comunicación y brindando un valor agregado a los productos que ofrece, para poder mantenerse en el mercado comercial.

En la investigación se puede evidenciar que la gestión de calidad y el financiamiento son en resultado del crecimiento de una empresa, ya que gestionar de manera adecuada los recursos contribuirá con la sostenibilidad, aplicando de manera continua la planificación previa, el control de los procesos y estableciendo un plan de mejora.

Aparcana (2019) En su tesis: *Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima periodo, 2016*, para para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La investigación tuvo como objetivo Establecer la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las MYPES del sector comercio rubro restaurantes del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, Departamento de Lima, periodo 2016, la

metodología de estudio fue mixta , diseño no experimental ,transversal , la población evaluada fue las MYPE's del rubro restaurante y como muestra se seleccionó 8 de ellas. La cual tuvo como resultado que las gestiones de calidad en las MYPES son aceptables, valoración que se desprende de las respuestas del 52% de encuestados, quienes marcaron los criterios de siempre y casi siempre en las preguntas formuladas al respecto. En el área de los beneficios, de la gestión de calidad, las MYPES la están recibiendo aceptablemente, valor cualitativo que se desprende por las respuestas del 52.5% de encuestados quienes marcaron los criterios de siempre y casi siempre en las preguntas formuladas a este respecto. Donde se concluyó que las características de la gestión de calidad en las MYPES del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, mantienen un buen nivel de aceptación por partes de los consumidores, destacando el uso de equipos tecnológicos e instrumento de gestión y como rubro de mayor dificultad la impresión del local en los restaurantes, que los beneficios que lograron las MYPES con la aplicación de la gestión de calidad fueron muy significativos alcanzando sus mejores resultados en reconocimiento de la productividad de la empresa y en la búsqueda del mejoramiento de los servicios y como rubros neurálgicos la capacitación en gastronomía y la satisfacción al cliente. Evidenciando el estudio podemos determinar que la gestión de calidad influye de manera significativa en las empresas del sector restaurantes lo cual ha ayudado en su crecimiento, de manera productiva, logrando eficientemente los resultados esperados. Asimismo, dichas empresas han mejorado la calidad de su servicio mediante la capacitación constante al personal, ya que tienen el respaldo por parte

de sus consumidores, siendo parte de la motivación para perfeccionar sus estándares de calidad.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Marketing mix

McCarthy, Perreault y Sánchez (2001) señala que “el marketing mix, es una disciplina que mediante su aplicación busca fidelizar al cliente , donde se emplea estrategias que busca la satisfacción del cliente.(p.194)

Es una relación entre la empresa y el consumidor que en la actualidad se ha ido implementando nuevas estrategias, creando nuevos modelos y reforzando a las 4 P's, del marketing mix cooperando a un nivel estratégico para conseguir la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Kotler y Armstrong (2012). Afirma que el marketing mix o mezcla del marketing es una herramienta de gran eficiencia, la cual por medio de un control necesario las empresas pueden poner en marcha un producto o servicio que cumpla las expectativas del mercado meta, el cual se basa en los procesos, donde se oferta los productos apropiados, con los precios correctos, mediante las promociones precisas, la cual es dirigidas a un determinado público.

(...) como el análisis de estrategias que emplean las empresas de manera interna con el fin de crear el posicionamiento mediante un estudio de mercado que permita afinar todas las inquietudes que puedan ser perjudiciales para ellas”.
(p.233)

Kotler y Armstrong, (2013). Indica que “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea el mercado meta” (p. 52.)

Martínez (2015). Menciona que “La 4Ps del marketing las cuales son: producto, precio, plaza y promoción, son de gran utilidad para las empresas, la cual involucra el logro y cumplimiento de sus objetivos comerciales”. (p.58)

Limas (2012) refiere que el marketing mix es la orientación con la que se gestiona el mercado o la comercialización dentro de una empresa. Igualmente, busca fidelizar a clientes, mediante estrategias y herramientas, posiciona en la mente de los consumidores una marca, producto, etc. Tratando de ser la principal opción y llegar al consumidor final, parte de las necesidades del consumidor, para organizar, diseñar, ejecutar y controlar la función de mercadeo de la empresa (p.27).

(...) hoy en día las empresas se enfocan en los deseos y necesidades de los consumidores la cual está orientada en cada proceso. El marketing no se concentraba en encontrar el consumidor adecuado para cada producto, sino en desarrollar los productos adecuados para los consumidores lo cual se basa en la mezcla del marketing. (Limas ,2012).

2.2.2. Importancia del marketing mix

El marketing es el rol de gran valor de cada empresa que hace que enfrente desafíos en el mercado, la cual mediante su aplicación habrá notabilidad de la demanda de los productos o servicios que está ofrece, teniendo beneficios a futuro logrando una mayor productividad y generando utilidades. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 48)

La aplicación del marketing mix en toda empresa es fundamental, la cual se da mediante el proceso de planificación, elaborando un plan de marketing que involucra a todas las áreas, ya que depende mucho el enfoque que le dan a sus productos o servicios y como lo visualizan los consumidores. Ya que depende de ellos la aceptación y rotación del producto.

El marketing mix ayuda a conocer el estado apropiado del negocio, el cual analiza y busca actuar con el fin de conseguir mayor rentabilidad para la empresa.

A través de él, los especialistas pueden planificar una estrategia adecuada de posicionamiento que además de generar más ventas, consiga un empuje en la visibilidad y en el renombre de la marca.

Kotler y Armstrong (2008), “la mezcla como el conjunto de herramientas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en un mercado amplio, dicha mezcla incluye todo lo que la empresa puede realizar para de una u otra manera pueda influir en la demanda de sus productos”. (p.46)

2.2.3. Variables del marketing mix

2.2.3.1. Producto.

Kotler y Armstrong, (2012) Menciona que “ el producto es un bien tangible e intangible, el cual se puede ofrecer en un mercado determinado, el cual se basa en satisfacer las necesidades del cliente y es captado por tener ciertas cualidades como ser de calidad, tener un diseño adecuado, entre otros”. (p.66)

Esta variable se convierte en conciencia del valor del producto por parte del cliente, para ello es necesario responder las siguientes preguntas: ¿Qué quiere el

cliente de nuestro producto o servicio? ¿Qué necesita que el producto satisfaga? ¿qué características tiene que tener para satisfacer sus necesidades?, esta variable debe cumplir y satisfacer la necesidad de los consumidores .la cual debe de cumplir ciertos parámetros como la calidad que se va a ofrecer al consumidor, asimismo se debe definir el ciclo de vida del producto e implementar estrategias que no permitan el deceso. (Monferrer, 2013, p.97).

2.2.3.2. Estrategias del Producto:

Según Mesa (2012) El producto debe ser innovador el cual cree valor, el cual se establezca evidenciando las necesidades de los clientes. (p.32)

En algunas situaciones es necesario ampliar la gama de productos, para que los clientes encuentren variedad, el cual debe ser complementario, la presentación del producto debe estar establecida de acuerdo al mercado meta, asimismo es necesario tener diversidad de ello para introducirlo en diferentes nichos.

La calidad es la base fundamental y mejor referencia de cada producto, asimismo los productos deben rediseñarse para volver a entrar a la mente de los consumidores.

2.2.3.3. Clasificación de los productos

Según Martínez (2010): menciona que la clasificación de los productos va estar clasificado por 5 puntos importantes:

De consumo: son aquellos productos que se consumen en la vida cotidiana, como el arroz, la pasta dental, el jabón, entre otros.

De conveniencia: son aquellos productos que suelen adquirirse de manera inmediata, ya sea por un antojo o una promoción, como los dulces.

De comparación: son productos en el cual se verifica la calidad, el precio, estilo, entre otras, por ejemplo, los zapatos, ropa, productos de belleza, etc.

De especialidad: Son productos o servicios que garantizan confianza de acuerdo a su trascendencia el cual garantiza su calidad y especialidad en su rubro. (p.62)

2.2.3.4. Indicadores

Según Monferrer (2013). “Los productos y servicios tienen diversas características, lo cual hace que sean competitivos en el mercado, las empresas son las encargadas de crear valor a sus productos y servicios, trazando una ventaja competitiva, el cual es apreciado por los consumidores”. (p.101)

Calidad del producto: Es la garantía que tiene un producto o servicio, por su durabilidad, confianza, factibilidad, entre otras características de gran valor. (Monferrer, 2013, p.101)

Estilo y Diseño: Es una de las formas de añadir cierto respaldo al producto, el cual describe el aspecto del producto y el cual influye en la compra, ya que atrae a los clientes por un estilo propio. (Monferrer, 2013, p.101)

Asignación de marca: Una marca es el nombre, término, signo símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que buscan identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores. (Monferrer, 2013, p.101)

Empaque: Implica diseñar y producir el recipiente o envoltura de un producto. Son las actividades de diseños y producción de recipientes o envolturas para un producto. (Monferrer, 2013, p.101)

Etiquetado: Las etiquetas pueden ser desde simples etiquetas pegadas a los productos hasta gráficos complejos que forman parte del empaque. El etiquetado

desempeña varias funciones, identifica el producto o marca, describe varias cosas acerca del producto: quien lo hizo, dónde se hizo, cuándo se hizo, qué contiene, cómo debe usarse y qué precaución habrá que tomar al usarlo, promueve el producto por medio de gráficos atractivos. (Monferrer, 2013, p.101)

Líneas de productos: Monferrer (2013) “engloba a un grupo de productos estrechamente relacionados entre sí porque realizan funciones similares, se venden al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución y en un intervalo de precios parecidos”. p.110

2.2.3.5. Precio

Para fijar los precios es necesario tener en cuenta los costos que posee la empresa , el cual incluye todos los gastos de todo el proceso, lo cual es un método más óptimo, aunque suele ser criticado porque adoptan una visión demasiado estrecha del concepto de producto en sí mismo De igual manera las empresas deben considerar otra variable que es la competencia al definir el precio que tendrá el producto el cual va ser ofrecido al mercado, bajo un estudio, empleando estrategias , que puedan inferir en la demanda. (Monferrer, 2013, p. 105)

McCarthy, Perrault y Sanchez (2001) señala que “el precio es el importe con un valor monetario que los clientes pagan por un determinado producto o servicio, el cual genera utilidad a las empresas”. (p.202)

Es de suma importancia que, al establecer el precio, tener en cuenta los gastos de cada proceso, asimismo establecer correctamente la estrategia de precios, se debe tomar en cuenta diferentes factores y todas las variables como el

consumidor: mercado, costes, competencia, etc. y el marco legal; métodos de fijación, entre otros.

2.2.3.6. Indicadores:

Precio adaptado a la demanda:

El mercado es cambiante, asimismo es susceptible a la adaptación del precio, es el precio el cual se establece y lo que los consumidores son capaces de pagar. (Armstrong, Kotler y Escalona, 2003, p.110)

Precio adaptado a la competencia:

Es necesario evaluar a la competencia, para establecer el precio, ya que, aplicando esta estrategia, puede beneficiarse con la decisión de compra por parte del cliente. (Armstrong, Kotler y Escalona, 2003, p. 110)

Factores que intervienen para establecer el precio

Martínez (2010). “Antes de fijar los precios las empresas deben definir estrategias para el ingreso a su mercado meta, fijando sus objetivos”. (p.79)

Se debe evaluar los costos que se han llevado a cabo para hacer el producto, tanto de la materia prima, empaque, diseño, distribución, generando un rendimiento justo.

Factores externos:

Según Mesa (2012):

Se debe hacer un estudio de mercado previo, evaluando la competencia con productos similares.

Evaluar el entorno económico, político y social.

Evaluar la oferta del producto, el cual se basa en que mayor es la oferta menor es el precio y entre menor es la oferta mayor es el precio.

Se define el precio a través de la demanda, entre mayor sea la demanda, mayor es el precio y si es menor la demanda, el precio será menor.

Evaluar la competencia, definir un precio competitivo que ayude a competir en el mercado, el cual sea aceptado.

Precios Premium se trata de establecer precios mayores a la competencia ofreciendo productos con un valor agregado. (p.85)

2.2.3.7. Plaza

Es el sistema de distribución en que los productos se movilizan hasta llegar al consumidor final, el cual se define a través de la logística adecuada evaluando el punto de ubicación, el transporte y la capacidad de cobertura haciendo que los clientes tengan acceso a los productos donde los podrán adquirir de manera inmediata, de acuerdo a su necesidad y deseo. Según. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 110).

Es necesario conocer los canales de distribución, lo cual se da desde la creación del producto hasta llegar al consumidor final, dando facilidad a que el producto pueda llegar al mercado objetivo.

De igual manera es necesario que las empresas tengan un tipo de inventario que tenga control de las salidas y entradas de los productos para que se prevenga los escasos o la sobreproducción. Asimismo, tener un buen almacenaje del

producto que permita la salubridad o prevenga el deterioro de ello. (Armstrong, Kotler y Escalona, 2003, p.430).

2.2.3.8. Indicadores:

Ubicación:

Es el lugar donde se produce los diversos productos, el cual debe estar delimitado de manera estratégica facilitando el ingreso de los proveedores, asimismo estar en una zona donde puedan ubicarse clientes potenciales. (Armstrong, Kotler y Escalona, 2003, p. 431).

Medios de distribución:

Es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. (Armstrong, Kotler y Escalona, 2003, p. 431).

Gestión y control de los canales de distribución:

Es aplicar el control para que no existan desperfectos en la distribución, ni pérdidas de productos, ni averías, tiempo de entrega, entre otros, ya que generaría una desventaja de la marca, asimismo crearía inseguridad y fiabilidad por parte de la empresa. (Armstrong, Kotler y Escalona, 2003, p. 431).

2.2.3.9. Promoción

Según Kotler y Armstrong (1998), la promoción consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o las ventas de un producto o un servicio.

Mientras que la publicidad ofrece razón es para comprar un producto o un adquirir un servicio.(p.122)

La promoción del producto examina todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto e incrementa las ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

Mesa (2012). Señala que “la promoción ayuda a estimular la compra de los consumidores y genera rotación en los puntos de ventas, entre dichas actividades de promoción está la promoción visual, digital y expositiva.” (p.167)

Asimismo, es necesario medir las estrategias de promoción, mediante el ROI, que viene hacer el retorno de la inversión, Es decir, saber si ha sido rentable invertir en esa promoción o pérdida.

Kotler y Armstrong (2008) “señala que la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”. (p.470)

2.2.3.10. Indicadores:

Publicidad en internet:

La publicidad online, es un método de marketing que hoy en día se utiliza con mucha frecuencia, por medio del internet y la web, donde hay diversos métodos como las redes sociales, buscadores, banner, canales, entre otros, lo cual hace que el producto o servicio que ofrece la empresa llegue a más consumidores. (Sellers y Rubio, 2013, p.32)

Publicidad en medios de comunicación:

Es un método que se usa para promover la marca, producto o servicio, mediante espacios publicitarios, ya sea en radio, televisión, periódicos, revistas, entre otros. (Mesa, 2012, p .169).

Promoción de ventas:

Son los incentivos a corto plazo que promueven la compra o venta de un producto o servicio: entretenimiento, obsequios, sorteos, programas de continuidad (Kotler y Armstrong, 2013).

Servicio al cliente:

Conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (Arenas, 2009, p. 75)

Procedimientos del Marketing Mix

Según Baena, (1998). Menciona los procedimientos del marketing Mix.

Identificar al público objetivo.

Precisar la marca e identidad, generar valor de la marca, producto o servicio, generar credibilidad corporativa (Baena, 1998, p.45).

Creatividad, innovar y hacer publicidad según tu público objetivo, la cual fidelice y genere captación de clientes. (Baena, 1998, p45)

Planeación de la estrategia, establecer el público meta, los objetivos específicos de cada campaña, el presupuesto adecuado y estrategias de promoción, estudio del mercado. (Baena, 1998, p.45).

Elaboración modelo P: paciencia, producto, participación, productividad, posicionamiento.

Aplicación y ejecución de todo lo planificado.

Evaluación mediante indicadores y estudio de la aceptación del público objetivo.

2.2.4. Gestión de calidad

Juran (1990) define que la gestión de calidad es el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que posibilitan a una empresa lograr confianza en sus clientes respecto a los índices de calidad de sus productos y/o servicios.

Asimismo, menciona que la calidad no ocurre por accidente, sino que debe ser planificada, o es la ausencia de deficiencias que pueden presentarse: fallos durante los servicios, demora en las entregas, anulación de contratos de ventas, etc.(p.26)

Según Gómez, (2014) dice que la gestión de calidad, denominada también como sistema de gestión de la calidad, son aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad.(p.46)

Pola Maseda, Á. (2009). “Conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa”. (p.24)

Crosby determino que la calidad depende de la comunicación constante entre las diversas áreas y la alta dirección, que debe existir mayor énfasis en los procesos los cuales deben ser requeridos, preventivos y deben ser medibles. (D'Alessio, 2012, p. 368).

2.2.4.1. Principales aspectos que intervienen en la gestión de calidad.

Según Pola, Maseda,A (2009):

Definir las políticas de calidad de la empresa, en relación con los principios empresariales y en función de la naturaleza del negocio.

Establecer objetivos claramente definidos, acordes con las políticas de la empresa.

Realizar la planificación en base a los objetivos anteriores, estableciendo las estrategias y los recursos necesarios.

Definir la organización, con las funciones y responsabilidades, para que se lleve a cabo la planificación.

Seleccionar y formar al personal para cada puesto de trabajo.

Motivar al personal para el logro de los objetivos.

Controlar el desarrollo del programa estableciendo las medidas correctivas necesarias. (p.68)

2.2.4.2. El Triángulo de Juran

La trilogía de Juran es la interrelación del conjunto de medios por cuales se logra la calidad, el cual incluye tres elementos: Planificación, control y mejora de la calidad. Los mismos que siguen un proceso de mejora continua, la empresa se fija unos objetivos de costo de la no calidad en la fase de planificación y define acciones para alcanzarlos; luego aplica el control de calidad durante el proceso de fabricación, tomando acciones correctoras, asimismo va aplicando la mejora de la calidad para reducir nivel de deficiencias en calidad (Juran, 1990, p.22).

La planificación de la calidad

Corresponde el comienzo de una buena gestión de la calidad. La cual consiste precisamente en llevar a cabo las tres etapas siguientes: Planificar el futuro, organizar los recursos y Controlar los resultados. (Juran, 1990, p.257).

La calidad es un objetivo prioritario para toda empresa, la cual debe transmitir a toda la organización esa cultura de cambio, la cual debe ser medida de manera constante y aplicada en todas las áreas.

Se desarrollan los productos y procesos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes. Hace énfasis en las herramientas para cualquier trabajo de una empresa y así solucionarlos y no en los problemas que pueden presentarse.

Juran (1990) identificó un proceso general para la planificación con la finalidad de alcanzar las metas de calidad: Identificar a los consumidores, determinar las necesidades del cliente e impactar, crear características de producto que cumplan a las necesidades de los consumidores, crear procesos que sean capaces de fabricar las características del producto en las condiciones operativas.(p.2609

Control de la calidad

Es necesario para el control de la calidad, la retroalimentación la cual ayuda a evaluar la eficiencia y comparar si se está cumpliendo con los objetivos señalados. Asimismo, ayuda a observar si existe deficiencia en algunos procesos con el fin de tomar medidas. De igual manera es necesario brindar el auto desempeño de los trabajadores a fin de permitirle ser partes para la toma de decisiones. Se puede definir el control de la calidad como la vigilancia constante

en los procesos para que se den en forma efectiva y optima, con el fin de garantizar la mejora continua. (Juran, 2007, p.139)

Mejora de la calidad

Es el proceso donde garantiza el crecimiento de las empresas de forma competitiva, la cual ayuda a definir cuáles son sus necesidades y crea oportunidad para su mejoramiento, asimismo mide los procesos en forma regular, la cual implementa la capacitación como mejora de la calidad, se hace reconocimiento del cumplimiento de los objetivos y logros de los equipos de trabajo. De igual manera estudia el sistema de premios que influyan como motivación de los trabajadores para la eficiencia en el trabajo. (Juran, 2007, p.27)

La mejora de la calidad impulsa a los planes empresariales, la cual incluye la calidad en todos los procesos, entre ellos asignar los recursos de manera eficiente para tener mayores ingresos, es la basa para el desempeño y rendimiento.

2.2.4.3. Certificación ISO

De acuerdo a D'Alessio (2012), la Organización Internacional de Normalización, o en sus siglas en inglés International Organization for Standardization (ISO), la cual se establece para cubrir las necesidades de relación entre los ofertantes y demandantes ante la globalización de los mercados internacionales, contando con un conjunto de normas de calidad que puedan ceñirse a la exigencia de los consumidores.

La palabra ISO surge del vocablo griego que significa igual, su misión es contribuir con el desarrollo y adaptarse a las normas internacionales, que

faciliten las operaciones de intercambio de productos, bienes o servicios que permitan la negociación, cuya aceptación beneficie a ambas partes.(p.2)

2.2.4.4. Aplicación de Normas de Calidad ISO 9000

Las Organizaciones garantizan su compromiso hacia sus consumidores y mejoran sus procesos de producción, tomando en cuenta la calidad ya que es un factor de gran relevancia que fortalece su crecimiento. (Fontalvo Herrera, T. J. ,2012. p.11)

Mejorando los procesos, la cual es certificada internacionalmente por el manejo correcto de la organización según Arenas (2009). “La norma ISO 9000 asegura el desarrollo y crecimiento de las empresas, asimismo certifica la comercialización local como internacional, volviéndolas más competitivas”. p.18

Un buen sistema de gestión de calidad, siempre le garantizará a la empresa la satisfacción de los requerimientos de sus clientes, tanto en lo que respecta a la prestación del servicio o a lo que ofrece el producto en sí.

Ofrecer un producto de calidad que cumpla con los estándares y deseos de los clientes garantiza el crecimiento de la empresa, ya que certifica las buenas prácticas de la empresa, creando valor en la organización y un alto desempeño.

2.2.4.5. Gestión de la Calidad Total (GCT)

Cuatrecasas (2012) indicó un nuevo enfoque en GCT, la cual trata la forma de gestionar la calidad en las empresas, basándose en el desarrollo de la planificación previa de un producto o servicio, donde está involucrado el factor humano con el respaldo de la alta dirección. Demostrando que la gestión de

calidad total en una organización se convierte en un medio de medición y reducción de los costos. (p.576)

Miranda, Chamorro, y Rubio (2007) señalan que la calidad total, enlaza a los clientes externos con los clientes internos, donde se establece procesos de mejora continua e involucra a toda la organización, haciendo que el producto final cumpla con las necesidades y expectativas de los clientes, sino que también todo el factor humano de la organización se sienta motivado en dicho proceso.

Según Pola Maseda, Á. (2009). “Dentro de la filosofía de calidad total en la empresa queremos hacer mención a los "seis ceros" que debemos perseguir”. (p.22)

2.2.4.6. Principios Básicos de la Gestión de la Calidad Total

Publishing, M. (2007). “De acuerdo con la Sociedad Americana para el Control de la Calidad (ASQC), un sistema de la calidad total debe responder a una serie de principios fundamentales e imprescindibles”. (p.2159)

Todo el sistema debe comenzar con los requerimientos, necesidades, deseos y expectativas de los consumidores y clientes: ellos son, en realidad, quienes saben lo que de- sean recibir.

El sistema de la calidad, además de la inspección y ensayos en la fase de fabricación, tiene que abarcar más cosas.

El sistema debe incluir todos los esfuerzos que afecten a la calidad del producto, donde quiera que se realicen esos esfuerzos dentro de la organización.

Todos los departamentos tienen la responsabilidad de garantizar que se cumplan los requisitos de calidad demandados por los consumidores y clientes.

Las responsabilidades por la calidad tienen que estar asignadas claramente a cada área operativa de la empresa.

La calidad es responsabilidad de todos, pero a menos que cada departamento comprenda con exactitud lo que se espera de él, es muy probable que la calidad se resienta: cada área puede suponer que otra área se ocupará del problema.

El sistema debe prever mecanismos muy fluidos de interrelación entre las diferentes áreas formales de la empresa, ya que, usualmente, los problemas de calidad que surgen cuando el sistema se ha puesto en operación se deben a deficiencias que se producen en la integración de los elementos y sus subelementos en un todo funcional.

El sistema debe incluir, como elemento fundamental, la recopilación y análisis de los datos concernientes a los costes de la no-calidad.

El sistema debe permitir que se pueda evaluar la eficacia de la contribución de cada área, las relaciones que se establecen entre las áreas y los enlaces importantes de comunicación entre ellas.

2.2.4.7. Modelo de Deming

Dorado y Gallardo, (2005). “El modelo de Deming prioriza el control de la calidad en la producción para de esta forma obtener productos de calidad, este modelo sirvió como base para otros estudios, implementando cultura en el control de la calidad, planteando diversas características propias de cada empresa”. (P.36)

Deming (1989). 14 puntos del Modelo de gestión de calidad:

Mejorar los productos o servicio de manera continua.

Crear un nuevo concepto de cooperación.

Controlar los procesos.

Los precios más cómodos no siempre son de buena calidad.

Mejorar constantemente los procesos de producción.

Capacitar a todo el personal.

Asignar líderes.

Construir empatía y confianza.

Eliminar las barreras entre los departamentos.

Determinar objetivos.

Eliminar eslóganes, exhortaciones y metas pidiendo cero defectos.

Apreciar y motivar al factor humano.

Aplicar un programa de capacitación.

Que todo el personal este comprometido de manera eficiente para llevar a cabo la transformación.

2.2.4.8. Ciclo de Deming

Deming (1986) "Denominado también PDCA, por sus siglas en inglés: Plan – Do – Check - Act. El cual en español sería PHVA: Planificar, Hacer, Verificar y Actuar. También se le conoce como espiral de la mejora continua, la cual se puede emplear desarrollándola en cuatro pasos". (p.16)

Planifica:

En esta primera etapa se establece cuál es el problema existente que ocurre en la organización en caso haya uno o también se puede determinar cuál es la oportunidad de mejora, asimismo se establecen los objetivos y se determinan los indicadores, para poder medir las mejoras, también se definen las

herramientas y métodos para la ejecución para el logro de los objetivos pactados.(Deming,1986, p. 65).

Hacer:

Se pone en marcha los objetivos planificados, llevando a cabo el plan de acción, se ejecutan las tareas, verificando cada proceso y se aplica el feedback en caso sea necesario. Asimismo, la base de esta etapa es que se las tareas encomendadas para el logro de los objetivos sean realizadas, con la finalidad que se haga de manera eficiente para producciones futuras a mayor escala. (Deming, 1986, p. 65).

Controlar:

Es necesario implementar un sistema de control de cada proceso para certificar que se está logrando con el cumplimiento de los objetivos, el cual es determinado en la planificación previa mediante los indicadores con el fin de asegurar de manera eficiente la ejecución de las tareas. (Deming, 1986, p.65).

2.2.4.9. Técnicas o herramientas de la calidad

Siete herramientas básicas para la mejora de la calidad.

El gráfico de Pareto:

Es una herramienta de análisis de datos y es por lo tanto útil en la determinación de la causa principal durante un esfuerzo de resolución de problemas. Donde permite conocer cuáles son los problemas más grandes, permitiéndoles a los grupos establecer prioridades. En casos típicos, los pocos (pasos, servicios, ítems, problemas, causas) son responsables por la mayor parte el impacto negativo sobre la calidad. Si enfocamos nuestra atención en

estos pocos vitales, podemos obtener la mayor ganancia potencial de nuestros esfuerzos por mejorar la calidad. (Gonzales, 2006, p.1270)

Diagrama de causa y efecto:

Es una técnica que se emplea para identificar las causas y efectos de un problema que se presenta. Lo importante es acopiar la mayor cantidad de información para llegar a la causa fundamental del problema. Es muy útil para extraer la participación de todo el equipo, donde todos aportan de manera democrática y ampliada. (González y Domingo, 2013, p.50).

Estratificación:

Consiste en obtener información de diversas fuentes bajo un criterio pre establecido. Posteriormente a ello se verifican los datos y se clasifican para convertirla en información importante para quien lo requiere. (González y Domingo, 2013p.59).

Hojas de verificación:

Es una de las técnicas más simples de utilizar, porque consiste en una lista de aspectos que se requieren verificar, posteriormente a ello puede ser empleada como insumo para otras técnicas de gestión de la calidad. (Gonzales, 2006, p.1228).

Diagrama de flujo:

Es un conjunto de gráficos estandarizados que representan un proceso, el cual puede ser analizado a partir de la exposición que realiza esta técnica. A través de ella se puede observar de manera detallada cada paso de un proceso y dónde se identifican las variaciones, cuellos de botellas o restricciones en el

proceso. Mediante esta técnica se puede exponer de forma rápida la mejora que se requiera. (González y Domingo, 2013p.64).

Histogramas:

También se le conoce como diagrama de distribución de frecuencia, es aplicable porque se puede ver de forma rápida las variaciones que experimenta un proceso, se representan en barras las que asumen los valores de las variaciones. Se emplean para mostrar la tendencia de lo que se requiere medir. (Gonzales, 2006, p.1232).

Diagrama o gráficos de control:

Se emplea para analizar de manera rápido el efecto de una actividad, se trabajan sobre tolerancias o límites los cuales pueden ser superiores e inferiores, dentro de los cuales debe moverse la actividad. De ser diferente, es una alarma para saber e identificar las razones por las que sobrepasan los límites. Por lo que se convierten en indicadores para la toma de decisiones. (González y Domingo, 2013p.70).

Diagramas de dispersión:

Es un método para representar de forma gráfica las relaciones entre dos variables. Es decir, ayuda a determinar como una variable puede o influye sobre la otra. En otros términos, se emplea para identificar las relaciones entre dos variables, estas relaciones pueden ser positivas, es decir si una afecta a la otra de manera directa y en el mismo sentido. También puede ser negativa, si afecta directamente proporcional a la dirección de la variable principal. Pero también puede ser nula, es decir no guarda relación significativa. (Gonzales, 2006, p.1280)

2.2.4.10. Gestión de calidad en el Perú en el sector vitivinícola

“El Perú cuenta con una Política Nacional para la Calidad cuyo objetivo es contribuir a la mejora de la competitividad de la producción y comercialización de bienes y/o servicios, coadyuvando a que las personas tengan una mejor calidad de vida y al desarrollo sostenible, a través de la orientación y articulación de acciones vinculadas al desarrollo, promoción y demostración de la calidad”. (INACAL,2020)

Asimismo, en el caso de los productores del pisco es necesario sacar una denominación de origen, cuya empresa debe tener campos propios de cultivo de uva, asimismo contar con las instalaciones adecuadas para la elaboración del pisco, las cual cumplas las normas establecidas por el consejo regulados, asimismo la autoridad encargada de brindar dicha autorización es INDECOPI.

Respecto a la elaboración del vino los documentos necesarios para poder producir y comercializar una bebida alcohólica es el Registro Sanitario de Alimentos que otorga la Dirección General de Salud Ambiental del Ministerio de Salud (DIGESA), la cual determina las condiciones del establecimiento y la salubridad del producto.

La OIV señala “Durante la elaboración del vino se desarrollan múltiples procesos físicos, químicos y microbianos, además en todo momento existe el peligro de que el vino resulte alterado o no apto para el consumo, estos cambios perjudiciales reciben el nombre de imperfecciones, defectos o enfermedades, de acuerdo con su origen. De igual manera las empresas en el sector vitivinícola han implementado sistemas de gestión de calidad que apoyen al crecimiento de

sus empresas que beneficien en los procesos de sus productos, generando mayor valor, han optado por aplicar normas de calidad que certifiquen dichos procesos, los cual ayuden con la promoción de sus productos para la venta.

2.2.5. MYPES

Según Sánchez (2014) En la actualidad las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen una gran significación por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, principalmente por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sostenido de las mismas, es por ello que a continuación revisaremos la problemática de estas empresas desde una perspectiva crítica y analítica, finalizando con una propuesta tributaria específicamente para este sector, enmarcada en nuestra realidad nacional

2.2.5.1. Características de las MYPES:

Según **Ley, 30056**. Características de la micro, pequeñas y medianas empresas. Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales.

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias. (SUNAT).

Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). (SUNAT)

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (SUNAT)

2.2.5.2. Importancia de las Micro y pequeñas empresas

Según datos del Ministerio de Trabajo, las MYPES Constituyen, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

Generan puestos de trabajo.

Incrementa la economía y reducen la pobreza generando actividades.

Motivan el emprendimiento y la formalización.

2.2.5.3. Ventajas de las Micro y pequeñas empresas :

Según el MTPE:

Existe flexibilidad laboral, los trabajadores se adaptan al cambio, lo cual son capaces de sustituir otros puestos.

La toma de decisiones es más rápida y efectiva, asimismo dentro de sus capacidades se adaptan las necesidades del mercado.

Tienen mejor comunicación con el cliente, lo cual fortalece su servicio.

Es un modelo nuevo que genera oportunidades de desarrollo.

Genera oportunidades laborales.

2.2.5.4. Desventajas de las MYPES :

Según el MTPE:

Por la capacidad es difícil ingresar a nuevos mercados (internacionales), lo cual va a depender de su crecimiento y producción.

Financiamiento para implementar una tecnología que ayude en los procesos.

Falta de programas de financiamiento gubernamentales, que estén propuestos sin tantas políticas.

Empresas de mayores escalas que se dedican al mismo rubro lo cual perjudica la sostenibilidad.

2.2.5.5. Las Empresas del sector Vitivinícola

Definición de las empresas Vitivinícola Según el Código Internacional de las Prácticas Enológicas de la OIV (2016) afirma que: “La industria vitivinícola es la encargada de realizar la transformación de la uva en vinos mediante procesos y elementos tecnológicos de calidad y de vanguardia. Se conoce como vitivinicultura al conjunto de técnicas y procedimientos que se llevan a cabo para el cultivo de la vid y la producción de vino. Cabe recordar que vid es la planta que tiene a la uva como fruto, mientras que el vino es la bebida alcohólica que se obtiene a partir de la fermentación de la uva.”

2.3. Marco Conceptual:

Marketing: Proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 156)

Marketing mix: Son las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí”. (McCarthy, Perrault y Sanchez, 2001 p.181)

Producto: Es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que de una u otra manera se vende, los cuales son captados por compradores teniendo en cuenta la Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, entre otros. La cual satisface un deseo o una necesidad del público. (Martínez, 2010, p.41)

Precio: Es el importe con un valor monetario que los clientes pagan por un determinado producto o servicio, el cual genera utilidad a las empresas.” (Armstrong, Kotler y Escalona, 2003. p.386).

Plaza: Conocidos también como Canales de distribución, el cual se encarga de movilizar los productos hacia los consumidores, uno de sus factores es el tiempo. (Kotler, 1998, 96)

Promoción: Consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o las ventas de un producto o un servicio, reúne todas las herramientas de comunicación del marketing: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la publicidad, los instrumentos de comunicación directa, y otros instrumentos de comunicación. (Sellers Rubio, R., 2003, p. 219)

MYPE: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias. (SUNAT)

Vitivinícola: Empresa dedicada a la producción de vinos y piscos. (Vivanco, 2018. p.13)

Vino: Bebida alcohólica que se obtiene haciendo fermentar el mosto o zumo de las uvas. (INDECOPI)

Pisco: La denominación de un aguardiente de uvas actualmente producido en Perú. (INDECOPI)

Mercado: Lugar donde compradores y vendedores se reúnan para intercambiar sus bienes. El economista adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. (Monferrer ,2013. p.23)

Necesidad. “Se define necesidad como la sensación de estado de carencia física o psíquica”. (Kotler y Armstrong, 1998, p.245)

Consumidores: Son las personas que seleccionan, compran, evalúan y utilizan los productos o servicios. (Mollá Descals, A, 2013. p.39)

APROVID (Asociación de productores Vitivinícolas)

Gestión de calidad: Son aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad. (Pola Maseda, Á.2009, p.66)

Norma ISO 9000: Son un conjunto de estándares publicados por la Organización Internacional de Normalización (International Organization for Standardization) que nace para ser aplicadas en el desarrollo de la Gestión de Calidad de los procesos de una organización, con objeto de desarrollar el comercio internacional. (Sánchez, J. y Enríquez, A., 2015, p.87)

III. HIPÓTESIS

En la investigación no se estableció Hipótesis, ya que es un estudio descriptivo se centra en describir de manera específica a grupos, personas o fenómeno. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática. (p.108)

IV.

METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la Investigación.

La investigación fue de tipo cuantitativa porque se realizó la recolección de datos fundamentada en la medición de las variables marketing mix y gestión de calidad en el sector vitivinícola en San Vicente en la provincia de Cañete.

El enfoque cuantitativo permite que la investigación conciba en forma objetiva una orientada a los resultados, donde se verifica ciertos acontecimientos y se comprueba teorías por medios de estudios representativos, aplicando encuestas, cuestionarios para medir actitudes, utilizando instrumentos que certifiquen la validación y confiabilidad (Baena, 2014).

El estudio que se aplicó en el presente trabajo de investigación fue de nivel descriptivo. Se recogió conceptos o variables, definiendo las características.

La investigación descriptiva muestra un fenómeno, suceso o situación buscando especificar sus características, visualiza de qué forma se medirá y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.92)

La investigación fue de diseño No experimental y Transversal se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, se observa el fenómeno tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152)

4.3. Población y Muestra.

Población

La población estuvo compuesta por 33 MYPES del sector vitivinícola en la provincia de Cañete. (INDECOPI)

Población: Totalidad del fenómeno a estudiar, personas o elementos cuya situación se está investigando (Tamayo, 2004).

Muestra

Se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia dirigida a 20 socios de APROVIC (Asociación de productores de la provincia de Cañete) los cuales son dueños y gerentes de MYPE's del rubro vitivinícola, Cuyos productores están más activos en el mercado.

(...) la muestra no probabilística, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la

investigación o los propósitos del investigador. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.173)

Maholtra (2008) muestreo no probabilístico por conveniencia los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad geográfica de los sujetos para el investigador. (p.302)

4.3. Definición y Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	ESCALA	
MARKETING MIX	Kotler y Armstrong (2012). Afirma que el marketing mix o mezcla del marketing es una herramienta de gran eficiencia, la cual por medio de un control necesario las empresas pueden poner en marcha un producto o servicio que cumpla las expectativas del mercado meta, el cual se basa en los procesos, donde se oferta los productos apropiados, con los precios correctos, mediante las promociones precisas, la cual es dirigida a un determinado público. (p.233)	PRODUCTO	Bien tangible o intangible, ya sea un producto, servicio, idea, lugar, que ofrece al cliente para satisfacer sus expectativas.	Marca y calidad del producto	ESCALA ORDINARIA DE LIKERT	
				Diseño del producto		
				Empaque del producto		
		PRECIO	ES el valor monetario que los clientes deben pagar por el uso o consumo del producto y/o servicio	Líneas del producto		Precio adaptado a la demanda
				Precio adaptado a la competencia		
		PLAZA	Según Kotler (1998) también puede ser llamado canales, tiene como función el mover los bienes	Ubicación		Medios de distribución
				Medios de distribución		Gestión y control de los canales de distribución
				Gestión y control de los canales de distribución		
		PROMOCION	Medios para comunicarse con los intermediarios en la distribución del mérito del producto que persuaden a los clientes a comprarlo	Publicidad en internet		Publicidad en medio de comunicación
				Publicidad en medio de comunicación		Promociones de ventas
				Promociones de ventas		Servicio al cliente
		ESTIÓN DE CALIDAD	Juran (1990) define que la gestión de calidad es el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que posibilitan a una empresa lograr confianza en sus clientes respecto a los índices de calidad de sus productos y/o servicios. Asimismo, menciona que la calidad no ocurre por accidente, sino que debe ser planificada, o es la ausencia de deficiencias que pueden presentarse: fallos durante los servicios, demora en las entregas, anulación de contratos de ventas, etc.(p.26)	PLANEAMIENTO DE CALIDAD		Desarrollar los productos y procesos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes
Formulación de objetivos que respondan a las necesidades del mercado						
Definición de estrategias capaz de producir producto/servicio.						
Uso de herramientas y métodos						
CONTROL DE CALIDAD	Evaluar que el proceso sea óptimo, efectivo y real comprada con la meta, tomar medidas sobre la diferencia promoviendo la delegación del control			Medición de los objetivos	Evaluación de indicadores de gestión	
				Evaluación de indicadores de gestión	Formación del personal de trabajo	
				Formación del personal de trabajo		
MEJORA DE CALIDAD	Proceso para realizar la competitividad en el sector que compite es la forma de rendimiento y desempeño			Retroalimentación	Reconocimiento de los logros	
				Retroalimentación	Asignación de los recursos de manera eficiente	
				Reconocimiento de los logros		

Fuente: Elaboración propia

4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos:

Técnica:

Se empleó la técnica de la encuesta, la cual se aplicó al personal administrativo o dueños de las 20 MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete.

Técnica: Es la parte operativa del diseño investigativo. Hace relación al procedimiento, condiciones y lugar de la recolección de datos (Tamayo, 2004).

Instrumento

Instrumento: Ayuda o elementos que el investigador construye para la recolección de datos a fin de facilitar la medición de los mismos, ejemplo: Encuestas, cuestionarios, entrevistas, escalas etc. (Tamayo, 2004)

El instrumento que se utilizó fue:

Cuestionario: Donde se planteó 25 preguntas formuladas de manera ordenada, de las dimensiones de cada una de las variables de la investigación, que aborda la encuesta. Triangula mediante los objetivos específicos y el marco teórico de la investigación, con las respuestas que se obtienen de la muestra.

4.7. Plan de Análisis:

En el plan de análisis se detalló las medidas de resumen de las variables Marketing mix y Gestión de Calidad, como fueron presentadas, indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar. Se recogió los datos mediante el instrumento (encuesta), se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes. Asimismo, se utilizó el Microsoft office excel, este programa facilitó de una manera rápida la tabulación y gráficos del trabajo de investigación.

4.8. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACIÓN	METODO Y DISEÑO	INSTRUMENTO Y PROCESAMIENTO
¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en la MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete ,2020?	General	Marketing mix	Población El presente estudio tiene como población 33 MYPES del sector Vitivinícola de la provincia de Cañete asociadas a APROVIC	Tipo de Investigación Cuantitativa Nivel de la Investigación Descriptiva	Técnica: Cuestionario Instrumento: Encuesta
	Elaborar Popuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en la MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete ,2020.				
	Específicos	Gestión de Calidad	Muestra La muestra no probabilística compuesta por 20 MYPES más representativas del sector vitivinícola de la Provincia de Cañete	Diseño de la Investigación Transversal - No experimental	
Identificar los factores relevantes del marketing mix para la gestión de calidad en la MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete ,2020 Describir los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión, en la MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete ,2020. Determinar una propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad, en la MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete ,2020.					

Fuente: Elaboración propia

4.7. Principios Éticos:

El presente trabajo de investigación cumplió con el código de ética versión 002, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH - católica, de fecha 16 de agosto del 2019. El cual estipula la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, ya que el investigador es responsable de su investigación ante la sociedad, señalando su autenticidad y principios en su elaboración, es por ello que se establecerá lo siguiente:

Protección a las personas. “En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad”. (CODIGO DE ETICA, ULADECH,2019).

El presente trabajo de investigación señalará autenticidad con el fin de respetar la dignidad humana e integridad de cada autor, respetando sus derechos, Asimismo se informará sobre el propósito de la investigación, desarrollando y aplicando el protocolo del consentimiento informado estipulado por la universidad ULADECH, se respetará su libre opinión, sin forzar a los participantes ni causando incomodidad Asimismo se reservará bajo confiabilidad la opinión de cada uno de ellos, de igual manera se dará a conocer los beneficios que implica la investigación para futuros estudios.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: “Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente”. (CODIGO DE ETICA, ULADECH,2019).

En este principio señalaremos que la investigación se basará en el respeto y la responsabilidad social que tenemos ante la sociedad, respetando y protegiendo nuestros recursos, evitando y planificando acciones que contribuyan con la mejora.

Libre participación y derecho a estar informado. “Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia”. (CODIGO DE ETICA, ULADECH,2019).

La presente investigación cumplirá informando a los encuestados bajo el consentimiento informado, respetando sus derechos. Asimismo, se expondrá el propósito y beneficios de la investigación, aclarando todas sus dudas e inquietudes.

Beneficencia no maleficencia. “Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios”. (CODIGO DE ETICA, ULADECH,2019)

En la presente investigación se aseguró el bienestar de las personas involucradas, cumpliendo con todos los protocolos de seguridad, asimismo el investigador se compromete a tener una conducta veraz que no perjudique a los participantes.

Justicia. “El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la

investigación derecho a acceder a sus resultados”. (CODIGO DE ETICA, ULADECH,2019).

Se estableció la equidad como principio fundamental respetando las opiniones de todos los involucrados, no existiendo discriminación alguna y de igual manera beneficiando con los resultados a toda la población.

Integridad científica. “La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional”. (CODIGO DE ETICA, ULADECH,2019).

La integridad en el presente trabajo fue un factor relevante, ya que justifica los valores y ética de cada profesional, contribuyendo con los conocimientos y adoptando información para estudios posteriores. Asimismo, se consultará a los participantes bajo confiabilidad si desea que su identidad sea expuesta o anónima.

V.

RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1:

Posicionamiento del Producto

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Nunca	2	10%	
Casi Nunca	9	45%	
A veces	1	5%	
Siempre	8	40%	
Casi Siempre	0	0%	
Total	20	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020.

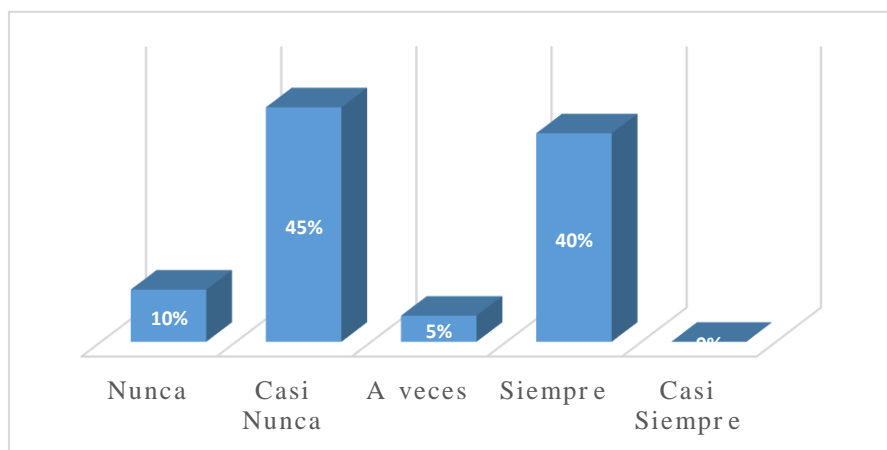


Figura 1: Posicionamiento de la marca en la dimensión producto.

Fuente: Tabla 1

Interpretación:

Según los datos obtenidos El 45% de Los microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, mencionan que casi nunca su producto suele estar posicionado, Asimismo un 40% considera que su producto siempre está posicionado, 10% que nunca y un 5% considera que solo a veces está posicionado.

Tabla 2:
Calidad del Producto

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Nunca	0	0%	
Casi Nunca	0	0%	
A veces	0	0%	
Siempre	16	80%	
Casi Siempre	4	20%	
Total	20	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020.

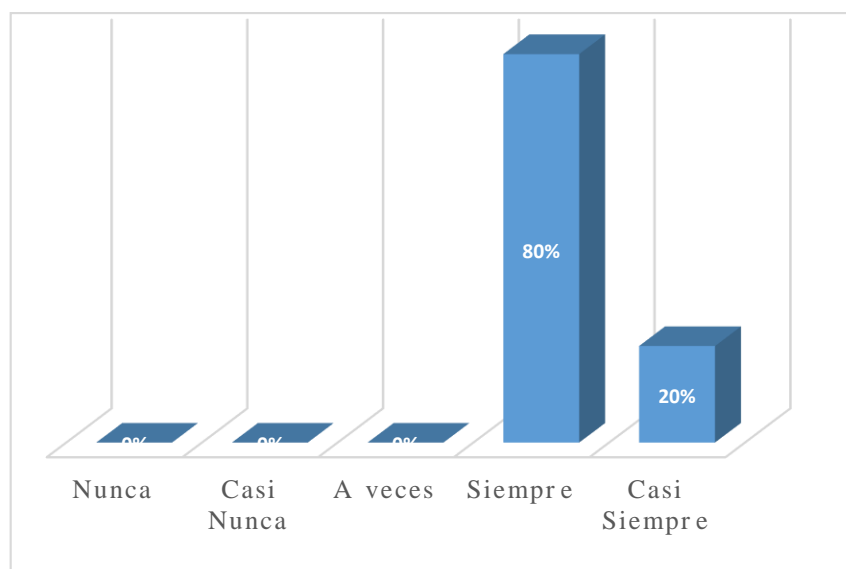


Figura 2 :Calidad del producto en la dimensión Producto
Fuente: Tabla 2

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 80% de los Microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete consideran que su producto siempre es de calidad, el 20% considera que casi siempre su producto es de calidad.

Tabla 3:

Diseño, empaque y tipicidad del Producto.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Nunca	0	0%	
Casi Nunca	0	0%	
A veces	5	25%	
Siempre	12	60%	
Casi Siempre	3	15%	
Total	20	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020.

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Nunca	0	0%	
Casi Nunca	0	0%	
A veces	5	25%	
Siempre	12	60%	
Casi Siempre	3	15%	
Total	20	100%	100%

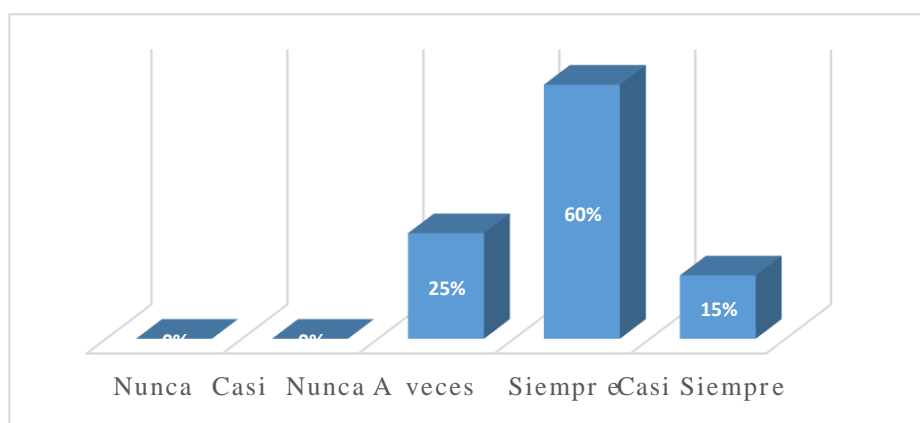


Figura 3 :Diseño del Producto en la dimensión producto.

Fuente: Tabla 3

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 60% de los microempresarios del sector

vitivinícola de la provincia de Cañete considera que siempre su producto atrae

a los consumidores por su diseño, empaque y tipicidad, el 25% considera que a veces suele atraer a los consumidores por el diseño, empaque y tipicidad de su producto y el 15 % que casi siempre atrae a los consumidores por su diseño, empaque y tipicidad de su producto.

Tabla 4:

Gama de Productos

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Nunca	0	0%	
Casi Nunca	0	0%	
A veces	13	65%	
Siempre	5	25%	
Casi Siempre	2	10%	
Total	20	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020.

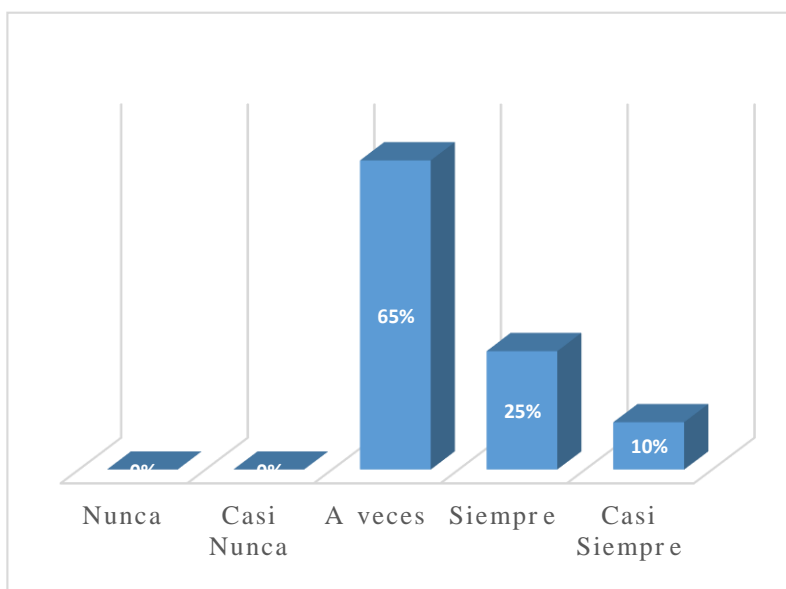


Figura 4: Gama de productos en la dimensión producto

Fuente: Tabla4

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 65% de los microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete considera que solo a veces cuenta con una gama de productos, el 25% menciona que siempre cuenta con una gama de productos y el 10% que casi siempre.

Tabla 5:

Escala de Precios

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Nunca	0	0%	
Casi Nunca	1	5%	
A veces	3	15%	
Siempre	13	65%	
Casi Siempre	3	15%	
Total	20	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020.

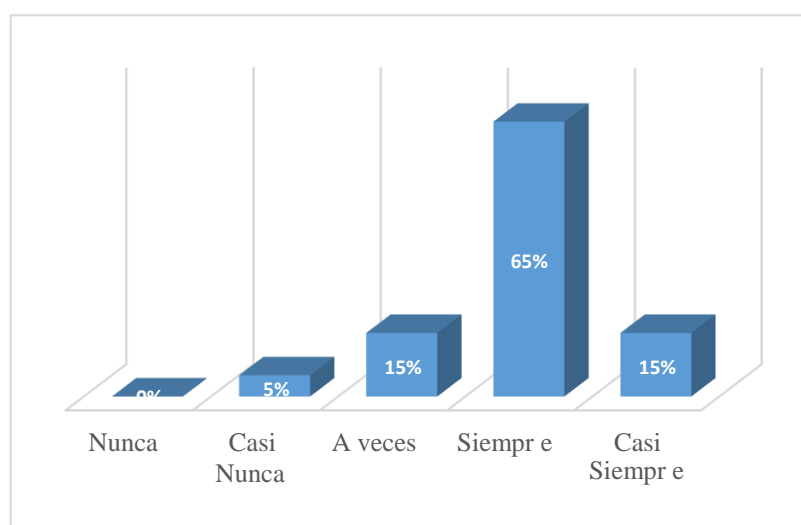


Figura 5: Escala de precios en la dimensión Precio.

Fuente: Tabla 5

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 65% de los microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete considera que siempre establece una

escala de precios. El 15% solo a veces al igual que otro 15% considera casi siempre, por otro lado, existe un 5% que casi nunca establece una escala de precios.

Tabla 6:

Precio por encima del promedio del Mercado

Fuente: Encuesta realizada a los Microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete,

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Nunca	2	10%	
Casi Nunca	1	5%	
A veces	4	20%	
Siempre	12	60%	
Casi Siempre	1	5%	
Total	20	100%	100%

2020.

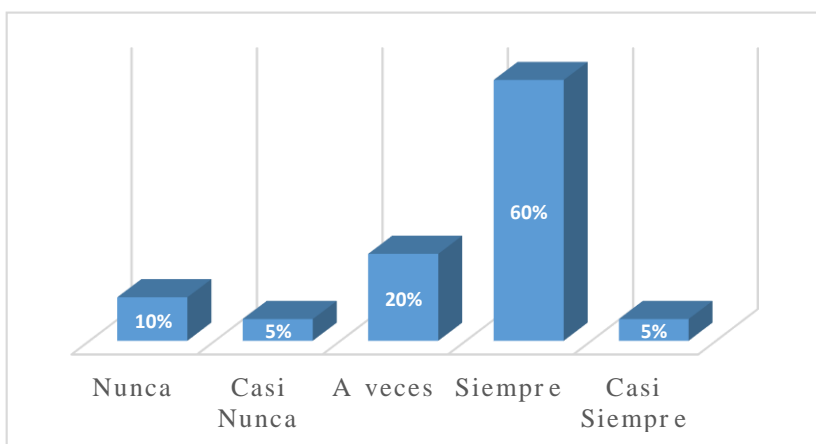


Figura 6: Precio de mercado en la dimensión Precio.

Fuente: Tabla 6

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 60% de los microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete considera que siempre sus precios están por encima del promedio del mercado, el 20 % discurre que solo a veces, otro

10% considera que nunca. Asimismo, existe un 5% que considera que casi nunca sus precios están por encima del promedio del mercado, por otro lado, otro 5% considera que casi siempre sus precios están por encima del promedio del mercado.

Tabla 7:

Ubicación de los Productos

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Nunca	0	0%	
Casi Nunca	2	10%	
A veces	13	65%	
Siempre	3	15%	
Casi Siempre	2	10%	
Total	20	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020.

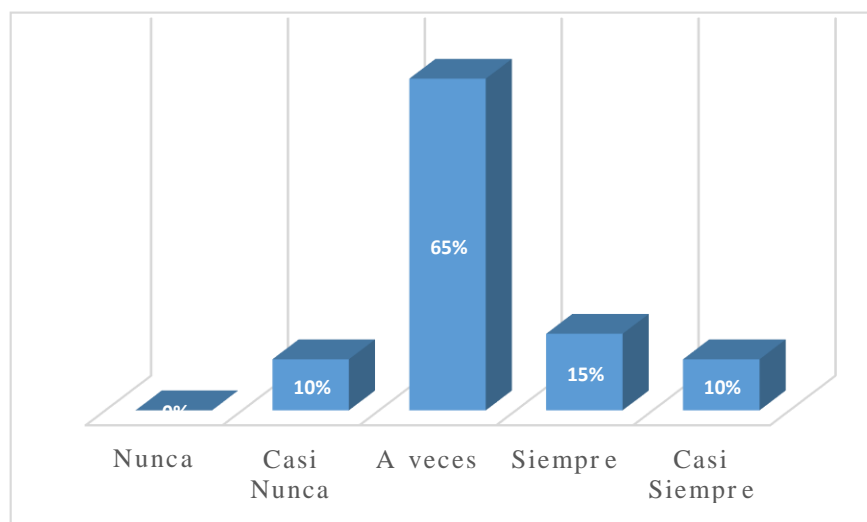


Figura 7: Ubicación del producto en la dimensión Plaza.

Fuente: Tabla 7

Interpretación:

Según los datos obtenidos El 65% de los microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete considera que solo a veces las

ubicaciones actuales de sus puntos de ventas generan una mayor rotación de sus productos, el 15% discurre que siempre, otro 10% considera que casi siempre y un 10% que considera que casi nunca la ubicación actual de sus puntos de ventas genera mayor rotación de sus productos.

Tabla 8:

Gestión y control de los canales de distribución

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Nunca	0	0%	
Casi Nunca	1	5%	
A veces	11	55%	
Siempre	6	30%	
Casi Siempre	2	10%	
Total	20	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020.

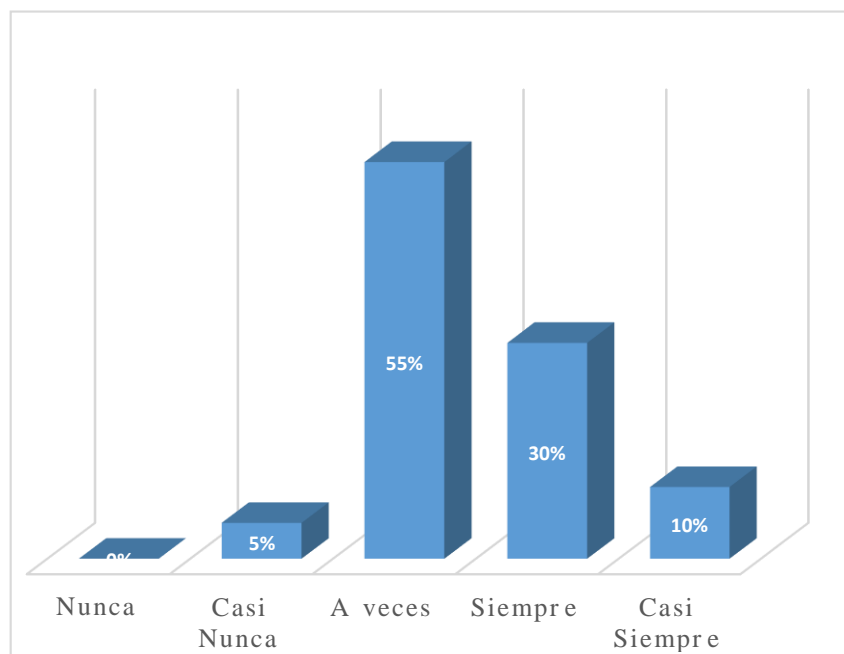


Figura 8: Gestión y control de los canales de distribución en la dimensión Plaza.
Fuente; Tabla 8

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 55% de los microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete considera que a veces establecen una gestión y control de sus canales de distribución, el 30% siempre establece dicho control de sus canales de distribución, el 10 % establece casi siempre y un 5% que casi nunca establece.

Tabla 9:

Medios de distribución adecuados

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Nunca	0	0%	
Casi Nunca	4	20%	
A veces	9	45%	
Siempre	3	15%	
Casi Siempre	4	20%	
Total	20	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020.

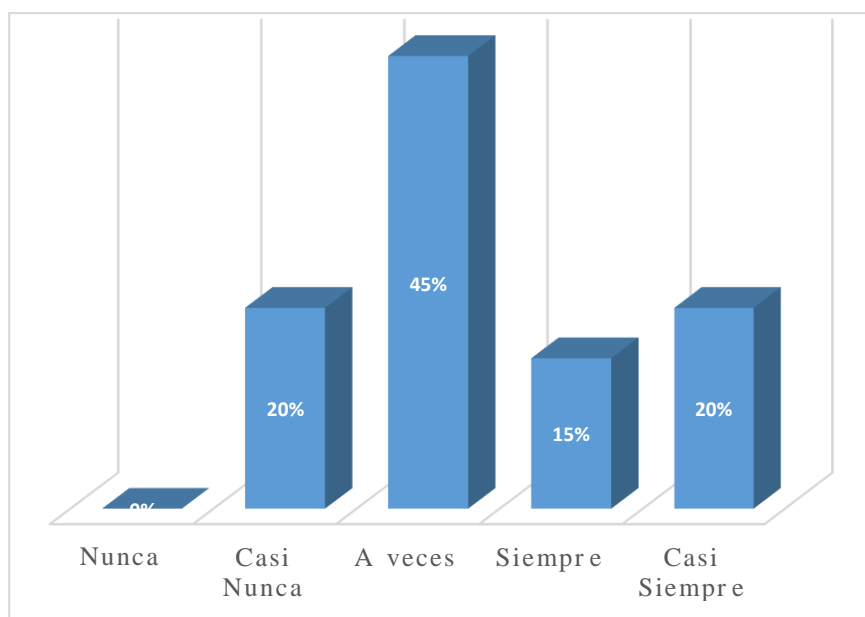


Figura 9: Medios de distribución en la dimensión Plaza

Fuente: Tabla 9

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 45% de los microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete considera que a veces los medios de distribución que utiliza le ayudan a llegar con facilidad al consumidor final. Asimismo, existe un 20% que considera lo contrario es decir casi nunca, de igual manera existe otro 20% que considera que casi siempre y un 15 % que siempre.

Tabla 10:

Promoción e Innovación

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Nunca	0	0%	
Casi Nunca	3	15%	
A veces	12	60%	
Siempre	4	20%	
Casi Siempre	1	5%	
Total	20	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020.

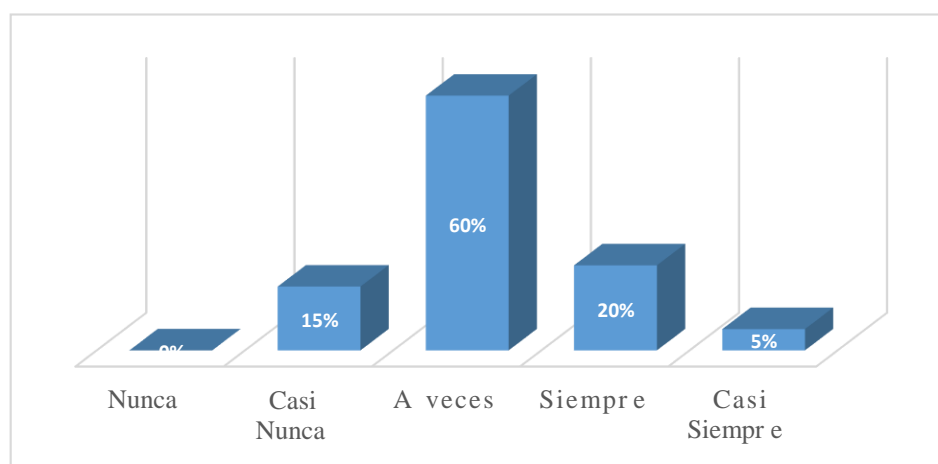


Figura 10: Promoción e innovación en la dimensión Promoción.

Fuente: Tabla 10

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 60% de los microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete considera que a veces las promociones que aplican son

atractivas y está en constante innovación, el 20% considera que siempre dichas promociones son atractivas y están en constante innovación. Asimismo, un 15% considera que casi nunca están aplicando promociones e innovando y un 5% considera que siempre aplica promociones y están innovando.

Tabla 11:

Publicidad en medios de Comunicación

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Nunca	0	0%	
Casi Nunca	6	30%	
A veces	12	60%	
Siempre	1	5%	
Casi Siempre	1	5%	
Total	20	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020.

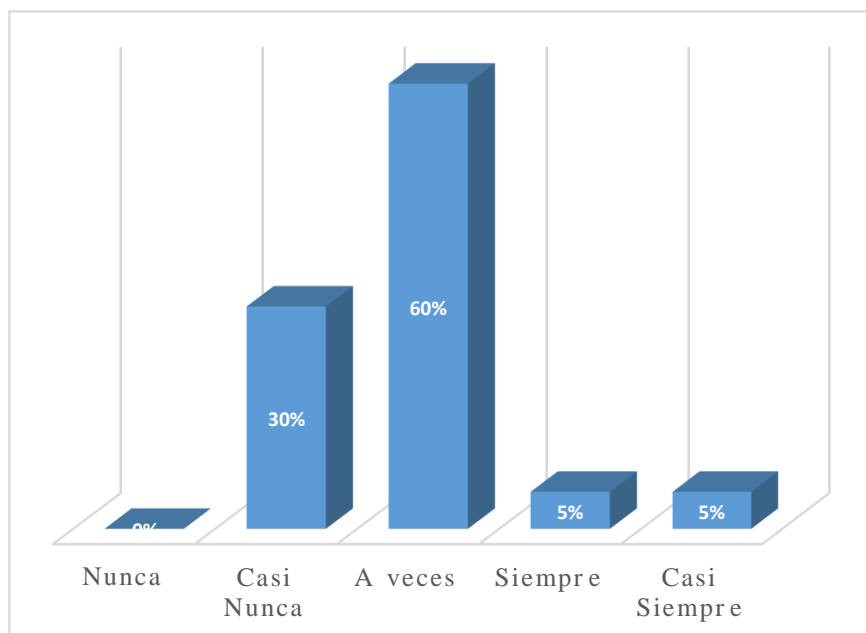


Figura 11: Publicidad en medios de comunicación en la dimensión Promoción.

Fuente: Tabla 11

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 60% de los microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete consideran que a veces su empresa invierte en publicidad en televisión, radio e internet, el 30% casi nunca aplica esta estrategia. Asimismo, un 5% considera esta inversión, así como también otro 5% casi siempre lo considera.

Tabla 12:

Promociones de ventas

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulada
Nunca	3	15%	
Casi Nunca	7	35%	
A veces	9	45%	
Siempre	1	5%	
Casi Siempre	0	0%	
Total	20	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020.

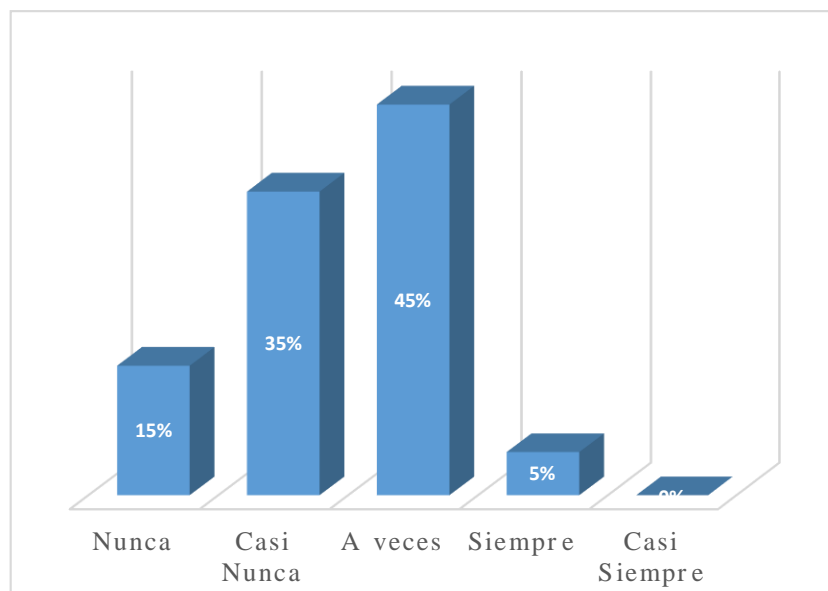


Figura 12: Promoción de ventas en la dimensión Promoción.

Fuente: Tabla 12

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 45% de los microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete a veces aplica promociones de ventas, cupones, descuentos, sorteos, etc., el 35% casi nunca establece dichas promociones, el 15% nunca aplica esas promociones, por otro lado, existe un 5% que siempre aplica este tipo de promociones.

Tabla 13:

Promoción en redes sociales

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Absoluta
Nunca	0	0%	
Casi Nunca	6	30%	
A veces	8	40%	
Siempre	5	25%	
Casi Siempre	1	5%	
Total	20	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020.

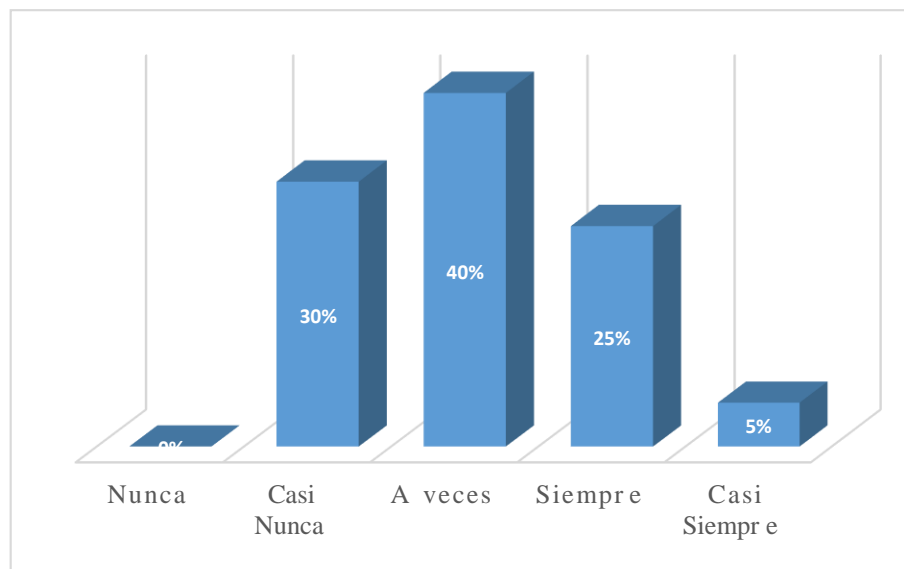


Figura 13: Promoción en Redes sociales en la dimensión Promoción.

Fuente: Tabla 13

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 40% de los microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete utiliza a veces promociones en redes sociales para llegar a más clientes, el 30% casi nunca lo hace, así como también un 25% siempre utiliza dichas promociones. Por otro lado, existe un 5% que casi siempre aplica este tipo de promociones en redes sociales para llegar a más clientes.

Tabla 14:

Servicio al cliente

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Absoluta
Nunca	0	0%	
Casi Nunca	0	0%	
A veces	5	25%	
Siempre	13	65%	
Casi Siempre	2	10%	
Total	20	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020.

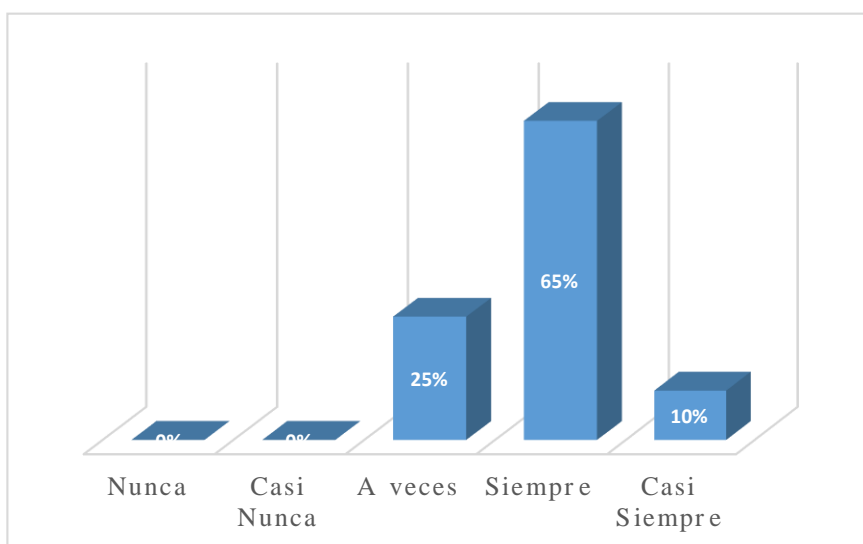


Figura 14: Opinión del cliente en la dimensión Promoción.

Fuente: Tabla 14

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 65% de los microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete considera siempre la opinión de sus clientes, otro 25% solo a veces y un 10% considera casi siempre la opinión de sus clientes.

Variable Gestión De Calidad

Tabla 15:

Normas de Calidad

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Absoluta
Nunca	0	0%	
Casi Nunca	0	0%	
A veces	4	20%	
Siempre	13	65%	
Casi Siempre	3	15%	
Total	20	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020.

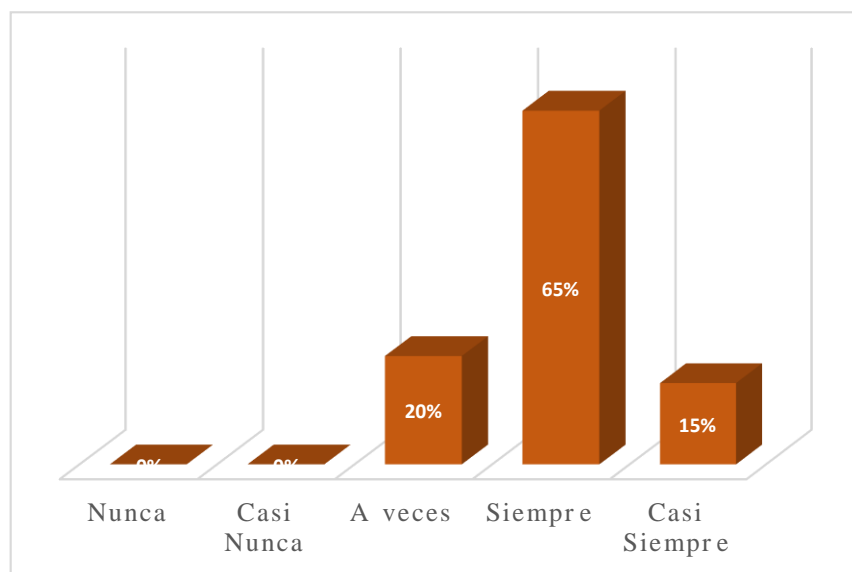


Figura 15: Aplicación de normas de calidad en la dimensión planificación de la calidad.
Fuente: Tabla 15

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 65% de los microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, siempre aplica normas de calidad en su empresa, el 20% solo a veces y el 15 % casi siempre aplican dichas normas.

Tabla 16 :

Identifica a los Potenciales Consumidores

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Absoluta
Nunca	0	0%	
Casi Nunca	0	0%	
A veces	9	45%	
Siempre	8	40%	
Casi Siempre	3	15%	
Total	20	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020.

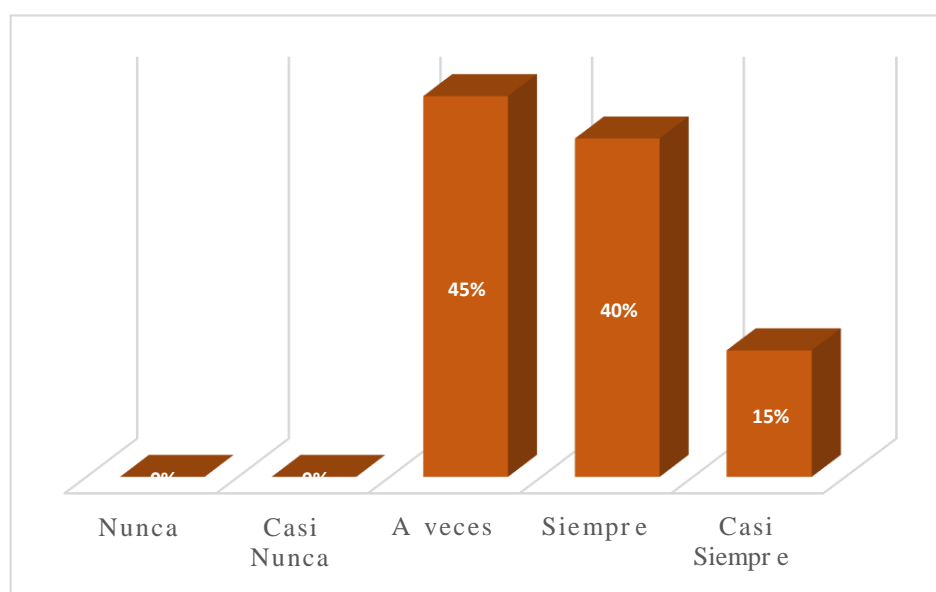


Figura 16: Identificación de los potenciales consumidores en la dimensión planificación de la calidad.
Fuente: Tabla 16

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 65% de los microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete a veces identifican a sus potenciales consumidores, el 40% siempre lo hace y el 15% casi siempre identifica a sus potenciales consumidores.

Tabla 17:

Establece Objetivos empresariales

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Absoluta
Nunca	0	0%	
Casi Nunca	0	0%	
A veces	10	50%	
Siempre	9	45%	
Casi Siempre	1	5%	
Total	20	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020.

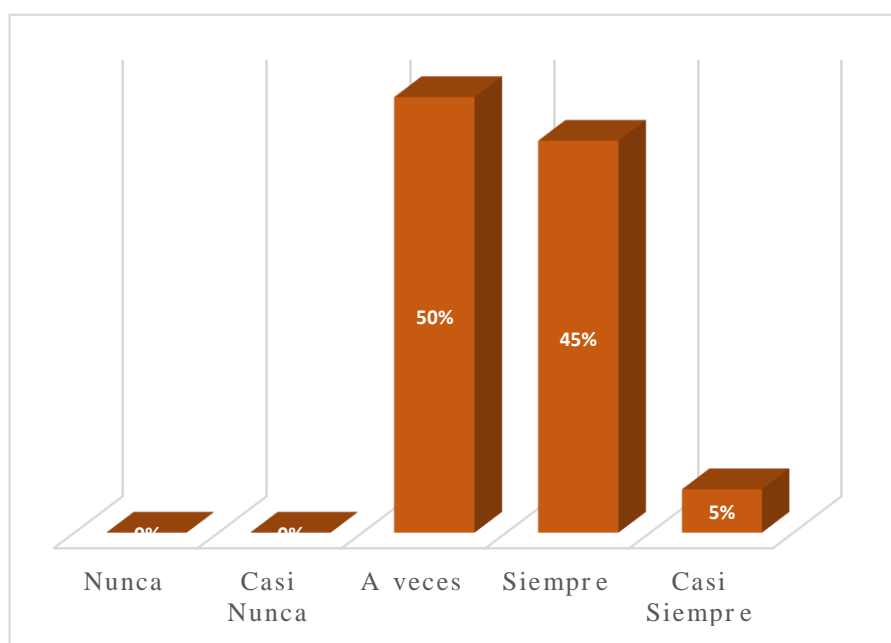


Figura 17: Establece objetivos empresariales en la dimensión planificación de la calidad.

Fuente: Tabla 17

Interpretación: Según los datos obtenidos el 50% de los microempresarios del sector vitivinícola solo a veces establece objetivos en sus empresas, el 45% siempre establece dichos objetivos y el 5% casi siempre establece objetivos.

Tabla 18:

Estrategia de Mejora

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Absoluta
Nunca	0	0%	
Casi Nunca	2	10%	
A veces	9	45%	
Siempre	9	45%	
Casi Siempre	0	0%	
Total	20	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020.

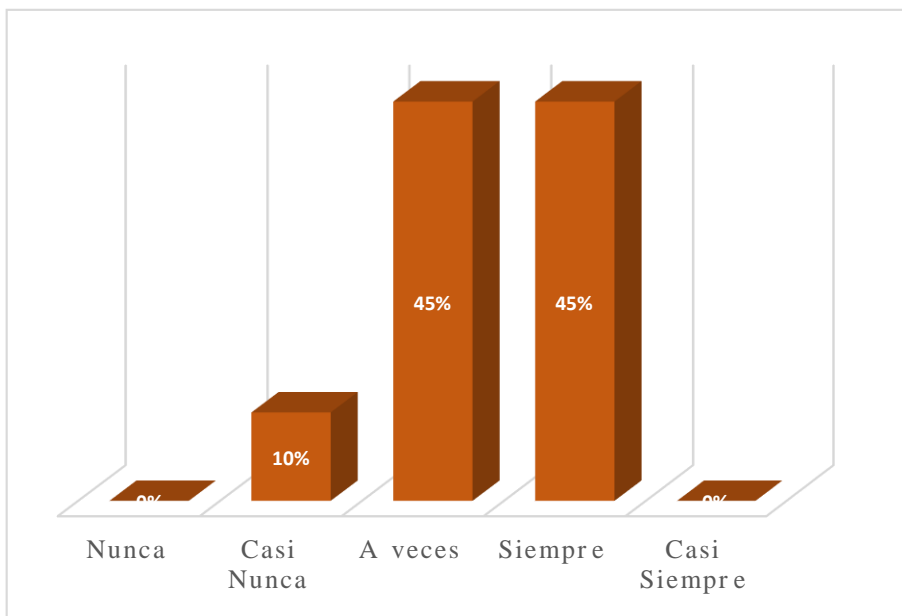


Figura 18: Estrategias de mejora en la dimensión planificación de la calidad.

Fuente: Tabla 18

Interpretación: Según los datos obtenidos el 45% de los microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete emplea estrategias de mejora para resolver los puntos críticos, el otro 45% solo a veces y el 10% casi nunca.

Tabla 19:

Planificación

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Absoluta
Nunca	0	0%	
Casi Nunca	0	0%	
A veces	12	60%	
Siempre	8	40%	
Casi Siempre	0	0%	
Total	20	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020.

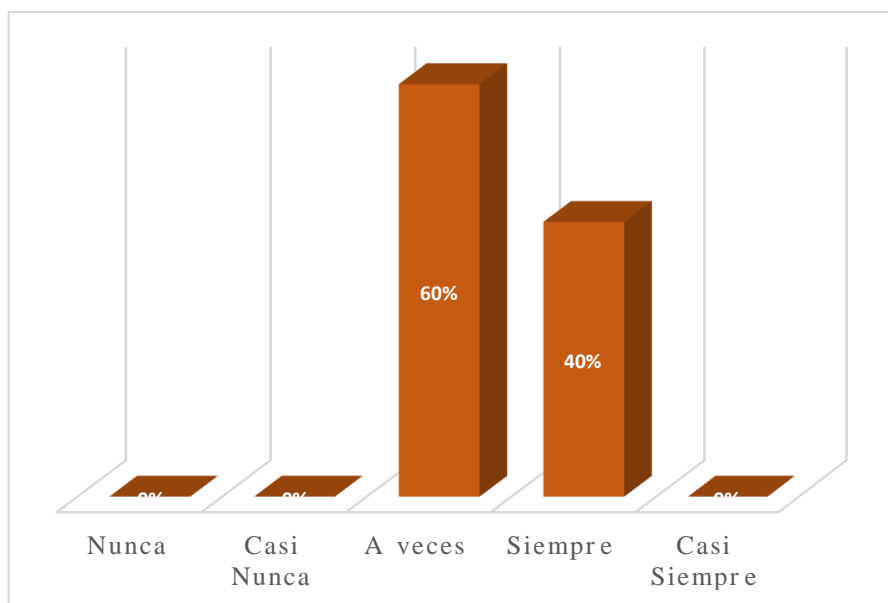


Figura 19: Planificación previa en la dimensión planificación de la calidad.

Fuente: Tabla 19

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 60% de los microempresarios del sector vitivinícola en la provincia de Cañete consideran solo a veces la planificación previa, el 40% siempre lo consideran.

Tabla 20:

Evaluación de los Procesos

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Absoluta
Nunca	0	0%	
Casi Nunca	0	0%	
A veces	9	45%	
Siempre	11	55%	
Casi Siempre	0	0%	
Total	20	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020.

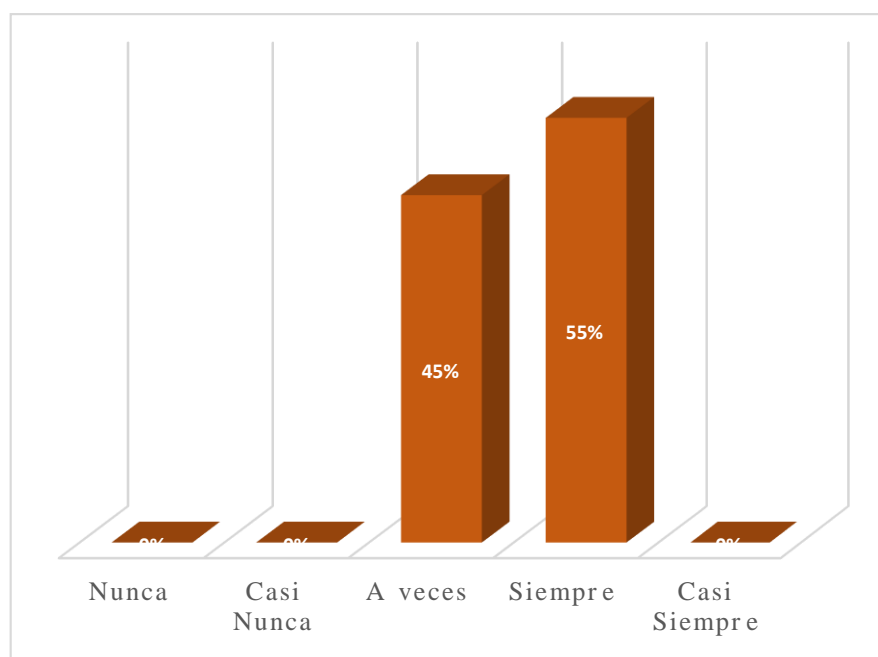


Figura 20: Evaluación de los procesos en la dimensión Control de la calidad.

Fuente: Tabla 20

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 55% de los microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, siempre evalúa constantemente cada proceso de su empresa, el otro 45% solo a veces.

Tabla 21:

Evaluación mediante indicadores

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Absoluta
Nunca	0	0%	
Casi Nunca	3	15%	
A veces	8	40%	
Siempre	9	45%	
Casi Siempre	0	0%	
Total	20	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020.

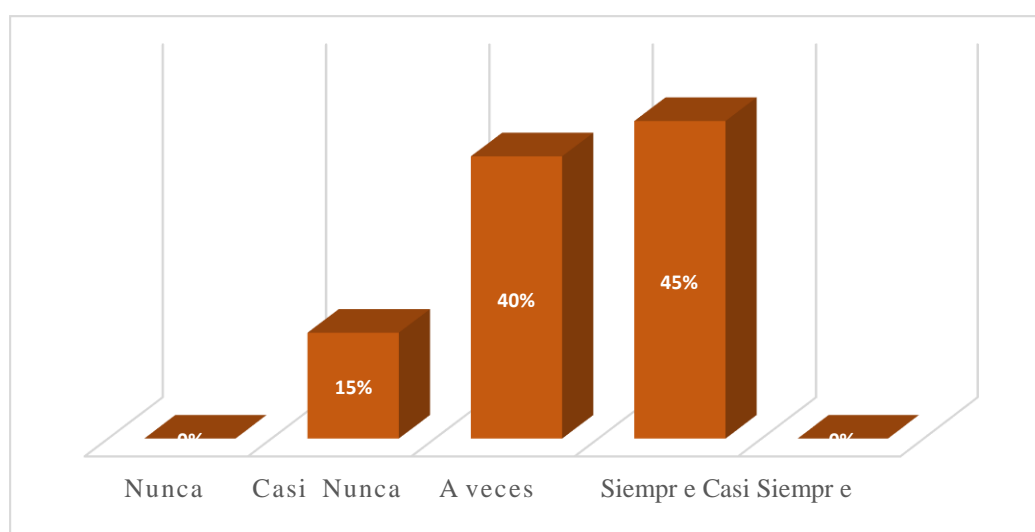


Figura 21: *Evaluación mediante indicadores en la dimensión Control de la calidad.*

Fuente: Tabla 21

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 45% de los microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete siempre considera la evaluación mediante indicadores de rentabilidad, liquidez y solvencia, el 40% solo a veces y el 15% casi nunca considera dicha evaluación.

Tabla 22:

Capacitación

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Absoluta
Nunca	0	0%	
Casi Nunca	0	0%	
A veces	11	55%	
Siempre	6	30%	
Casi Siempre	3	15%	
Total	20	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020.

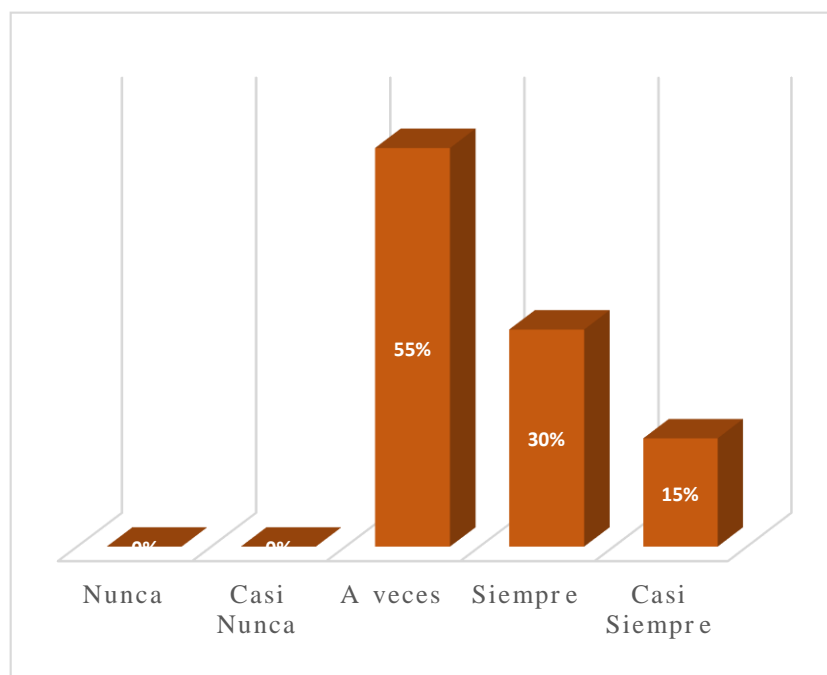


Figura 22: Métodos de Capacitación en la dimensión Mejora de la calidad.
Fuente: Tabla 22

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 55% de los microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete solo a veces emplea capacitaciones a su personal, el 30% siempre lo hace y el 15% casi siempre aplica dichas capacitaciones.

Tabla 23:

Mejora Continua

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Absoluta
Nunca	0	0%	
Casi Nunca	6	30%	
A veces	9	45%	
Siempre	3	15%	
Casi Siempre	2	10%	
Total	20	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete,2020.

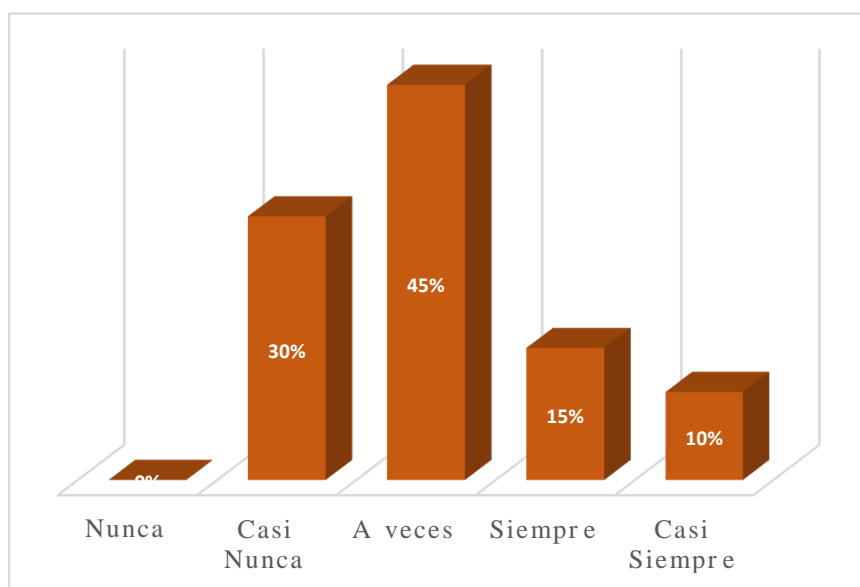


Figura 23: Plan de mejora continua en la dimensión Mejora de la calidad.
Fuente: Tabla 23

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 45% de los microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete solo a veces emplea planes de mejora continua, el 30% casi nunca, el 15% siempre y el 10% casi siempre emplea dichos planes de mejora continua.

Tabla 24:

Reconocimientos

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Absoluta
Nunca	0	0%	
Casi Nunca	3	15%	
A veces	13	65%	
Siempre	4	20%	
Casi Siempre	0	0%	
Total	20	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020.

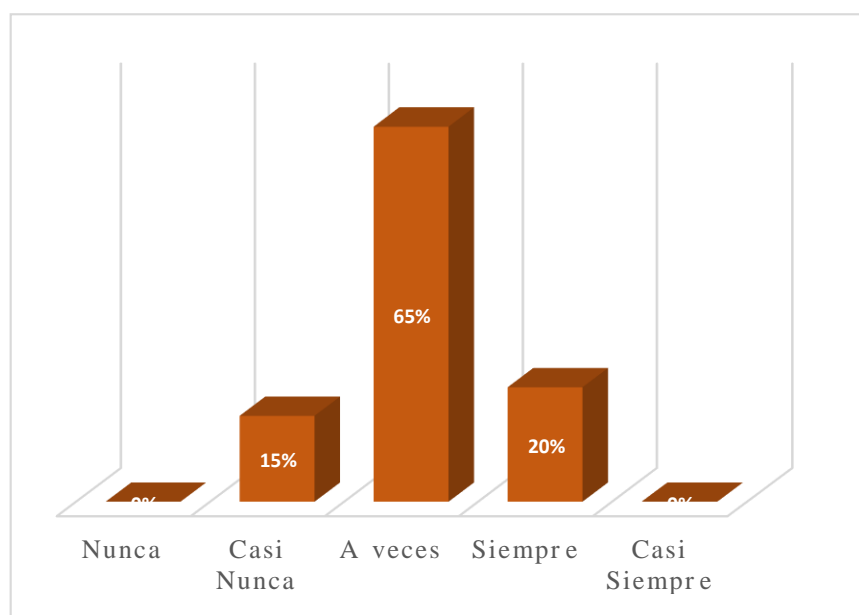


Figura 24: Reconocimientos de los logros en la dimensión Mejora de la calidad.
Fuente: Tabla 24

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 65% de los microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete solo a veces en su empresa hace reconocimiento de logros tanto de la entidad como del personal, el 20% siempre lo hace, el 15% casi nunca menciona dichos reconocimientos.

Tabla 25:

Uso eficiente de los recursos

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Absoluta
Nunca	0	0%	
Casi Nunca	0	0%	
A veces	0	0%	
Siempre	14	70%	
Casi Siempre	6	30%	
Total	20	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los Microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020.

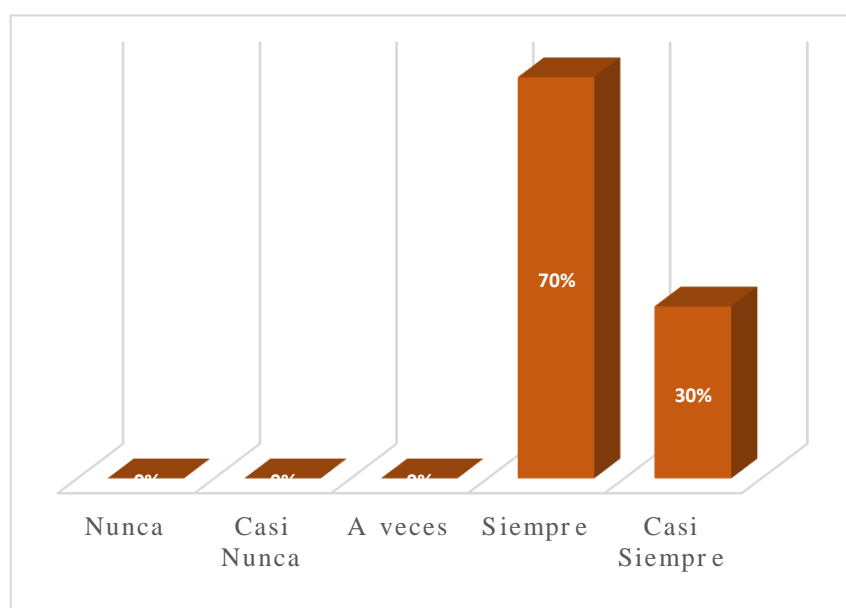


Figura 25: Uso eficiente de los recursos en la dimensión Mejora de la calidad.
Fuente: Tabla 25

Interpretación:

Según los datos obtenidos el 70% de los microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete siempre usa eficientemente los recursos en su empresa, el 30% casi siempre utiliza eficientemente sus recursos.

5.2. Análisis de Resultados

Respecto al Objetivo general:

Elaborar una Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete ,2020.

Se puede certificar que las MYPES del sector Vitivinícola de la provincia de Cañete, emplean las 4 Ps del marketing, lo cual ha ayudado en su crecimiento, asimismo existe un alto porcentaje de empresas del sector que presentan algunos puntos que se deben mejorar. Entre ellos la implementación de estrategias para el posicionamiento de sus productos, asimismo sus precios están por encima del promedio del mercado, más del 50% de MYPES consideran que solo a veces sus puntos de ventas generan una mayor rotación de sus productos. De igual manera existe deficiencia en la gestión y control de los canales de distribución. Asimismo, de acuerdo a la promoción más del 50% solo a veces cree que las promociones que utilizan son atractivas y están en constante innovación. Resultados que al ser comparados con Hermosilla (2019), en su tesis Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, venta de artículos electrónicos e informáticos del

distrito de Trujillo, departamento La Libertad, 2018, donde concluyo que los productos de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito de Trujillo no son de buena calidad, que la mayoría de MYPE's maneja un precio de acuerdo a sus cálculos empíricos, manteniendo un nivel de ganancia promedio. Sobre plaza, se puede concluir que la demás MYPE's no hacen uso de estrategias para mejorar el marketing mix de manera eficaz. Por último, en conclusión, de acuerdo a los resultados se identifica que la promoción en las MYPEs en estudio, es un tema que tiene poca relevancia. Por esta razón no se usa estrategias para la mejora del marketing mix en promoción. Con estos resultados podemos afirmar que el marketing mix es de gran importancia para el desarrollo de una empresa, ya que ayudará a evidenciar las fortalezas y limitar las debilidades, asimismo contribuirá a que estas sean más competitivas y adaptables en el mercado. De esta manera. Kotler y Armstrong (2012) señala que el marketing mix es el rol de gran valor de cada empresa que hace que enfrente desafíos en el mercado, la cual mediante su aplicación habrá notabilidad de la demanda de los productos o servicios que está ofrece, teniendo beneficios a futuro logrando una mayor productividad y generando utilidades.

Asimismo, encontramos de acuerdo a la gestión de calidad que las MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, solo a veces establece objetivos, el 45% solo a veces evalúa constantemente cada proceso de su empresa, el 55% de los microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete a veces aplica métodos de capacitación a su personal, 45% de los microempresarios a veces emplea planes de mejora continua. Datos que al ser comparados con Cabello (2019) en su tesis titulada "Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las MYPES rubro

servicio-rubro hostales, de la ciudad de Huacho”, para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. cuyos resultados fueron las siguientes: el 42,1% manifiesta que algunas veces identifican a sus potenciales consumidores. El 42,1% casi siempre planifican sus objetivos como empresa. En tanto el 50,0% manifiestan que algunas veces crean estrategias para mejorar su negocio y establecen planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje. El 47,4% afirman que casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa. El 50,0% manifiestan que algunas veces han capacitado a sus empleados, el 63,2% manifestaron que algunas veces establecen un plan de mejora continua, el 55,3% manifiesta que algunas veces realiza reconocimiento de los logros. Se puede afirmar que es necesario aplicar herramientas de gestión que contribuyan con los procesos y certifiquen la calidad de los mismos de manera que las empresas sean más productivas y eficientes, garantizando su sostenibilidad. De igual manera Juran (1990) define que la gestión de calidad es el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que posibilitan a una empresa lograr confianza en sus clientes respecto a los índices de calidad de sus productos y/o servicios. Asimismo, menciona que la calidad no ocurre por accidente, sino que debe ser planificada, o es la ausencia de deficiencias que pueden presentarse: fallos durante los servicios, demora en las entregas, anulación de contratos de ventas, etc.p.26

Respecto a nuestro Primer Objetivo específico:

Identificar los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad en las MYPES de la provincia de Cañete, 2020. Se pudo identificar en la Tabla 1 que el 45% de los microempresarios consideran que su producto no está posicionado en el mercado, lo cual se debe a la falta de conocimiento de estrategias de marketing, en

la tabla 4 el 65% de los empresarios considera que solo a veces cuenta con una gama de productos, lo cual se debe a la falta de proyección de sus productos, En la tabla 7 el 65% de consideran que solo a veces sus actuales puntos de ventas generan una mayor rotación de sus productos, no aplica un buen control y comunicación de sus canales de distribución, En la tabla 10, muestra que el 60% consideran que solo a veces las promociones que utilizan son atractivas y están en constante innovación de igual manera no aplican promociones., en la tabla 17, un 50% de microempresarios del sector solo a veces establece objetivos en su empresa, por otro lado, en la tabla 19, el 60% considera a veces la planificación previa, la tabla 20 muestra que el 45% de los microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete solo a veces evalúa constantemente cada proceso de su empresa, en la tabla 22, muestra que el 55% de los microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete a veces aplica métodos de capacitación a su personal y un 30% siempre lo aplica. Asimismo, en la tabla 23, el 45% de los microempresarios solo a veces emplea planes de mejora continua. Datos que al ser comparados con Ramos (2019), en su tesis *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización pando, distrito de San Miguel, 2018* .Donde tiene como resultado que las estrategias en relación al producto que aplica el sector resaltan por las siguientes factores ,no definen una marca , la cual no contribuye con el posicionamiento de la empresa, de acuerdo a la plaza no cuentan con canales de distribución, lo cual no permite la rotación y demanda de sus productos, de acuerdo a sus precios , tienen un precio estándar, siendo una debilidad no definir sus costos de producción , la promoción en el sector reportan un nivel medio , ya que las panaderías cuentan con

publicidad interna , referidas a los productos cuyo proveedores utilizan el branding ,promocionan mediante carteles, asimismo no usan medios digitales para la promoción de sus productos . Con estos resultados podemos afirmar que en ambos sectores se identificó la falta de implementación de estrategias para el posicionamiento, así como también la falta de promoción innovadora y constante. Además, Monferrer (2013). Señala que “Los productos y servicios tienen diversas características, lo cual hace que sean competitivos en el mercado, las empresas son las encargadas de crear valor a sus productos y servicios, trazando una ventaja competitiva, el cual es apreciado por los consumidores”. p.101

Respecto a nuestro segundo objetivo específico:

Describir los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión, en la MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete ,2020. Más del 50% de los empresarios del sector no cuenta con una estrategia definida que beneficie el posicionamiento de sus marcas, asimismo no cuentan constantemente con una línea de productos, ya que se debe a la falta de producción, ya que no siempre cuentan con el stock necesario, asimismo más del 50% de los empresarios solo a veces cuenta con un buen control lo cual en algunas ocasiones perjudica que su producto llegue a su consumidor final. solo a veces realizan promociones de ventas, ya que consideran que no suelen ser rentables por la inversión, más del 50% no consideran las redes sociales, por falta de conocimiento del manejo, lo cual impide llegar a nuevos clientes y abarcar nuevos mercados. En cuanto a gestión de calidad solo a veces los empresarios establecen objetivos, lo cual no permite fijar metas empresariales, de igual manera solo a veces aplican planes de mejora , lo cual debe ser constante para dar solución de los puntos críticos.Por otro lado los microempresario solo a veces consideran la

capacitación, la cual se da esporádicamente , por último los microempresarios solo en algunas ocasiones hacen el reconocimiento de sus colaboradores , a veces no lo consideran como prioridad o complemento para una mejor productividad. Datos que al ser comprado con Cabello (2019) en su tesis titulada “*Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las MYPES rubro servicio-rubro hostales, de la ciudad de Huacho*”, en su estudio tuvo como resultado que algunas veces las empresas del rubro hotelero identifican a sus potenciales consumidores, solo a veces planifican sus objetivos como empresa por falta de conocimiento solo a veces crean estrategias para la mejora de la empresa, lo cual no permite ser constante y subsanar los puntos críticos, solo a veces establecen planes y herramientas para mejorar la calidad de sus hospedajes. También algunas veces capacitan a sus empleados referente al servicio al cliente y a la administración del hospedaje. Algunas veces establecen un plan de mejora continúa retrocediendo en los procesos para mejorar el servicio, también realizan reconocimiento de los logros de la empresa y de sus empleados. En cuanto al Marketing Mix , ofrecen un servicio de buena calidad en cuanto a prestación, variedad de habitación y limpieza y también que el hospedaje establece una escala de precios adaptado a la demanda, están de acuerdo que la ubicación de su local le genera mayor rentabilidad y permite reducir costos, no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la gestión del diseño de interiores y manifiesta estar en desacuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en radio hacia sus potenciales clientes. Podemos afirmar que en los dos estudios se pueden describir diferentes factores según la problemática existente, evidenciando los puntos a mejorar en cuanto a gestión de calidad y marketing mix se basa desde la planificación para el desarrollo de estrategias es por ello que Juran (1990) identificó que la planificación se establece con la finalidad de alcanzar las metas

de calidad: Identificar a los consumidores, determinar las necesidades del cliente e impactar, crear características de producto que cumplan a las necesidades de los consumidores, crear procesos que sean capaces de fabricar las características del producto en las condiciones operativas.p.260

Asimismo, El marketing es el rol de gran valor de cada empresa que hace que enfrente desafíos en el mercado, la cual mediante su aplicación habrá notabilidad de la demanda de los productos o servicios que está ofrece, teniendo beneficios a futuro logrando una mayor productividad y generando utilidades. (Kotler y Armstrong, 2012).

De acuerdo a nuestro tercer objetivo específico: Determinar una propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de la calidad en la MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020, se determinó la siguiente propuesta de mejora que contribuirá con empresas del sector estableciendo un plan de actividades para su desarrollo. Donde se propone aplicar estrategias de diferenciación que creen valor relacionado a la necesidad cubierta del cliente ,hacer flujos anuales de ventas, así como también de ingresos y egresos, se propone que las empresas establezcan políticas de negociación y beneficios para los distintos niveles de distribución, se propone que las empresas, empleen estrategias de ventas ya que estimulan la demanda de sus productos, se propone que los productores inviertan su tiempo y destinen un presupuesto en capacitaciones en manejo de redes y marketing digital, Se propone que los empresarios del sector siempre establezcan objetivos ya que, sin ellos, no podrán evaluar las metas logradas, se propone que los empresarios deben aplicar planes de mejora para su sostenibilidad. Datos que al ser comprados con Huari (2018), en su tesis *Propuesta de mejora del Marketing Digital como factor relevante*

para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018. Presenta una propuesta para realizar mejoras en el marketing digital que se consideran adecuadas para incrementar las en las micro y pequeñas empresas. Propuesta que se realiza en base a los recursos tecnológicos de las MYPES , donde propuso la utilización de herramientas digitales con la finalidad de incrementar sus ventas ofreciendo productos de calidad y al alcance de la población, elaboración de una página web y de Facebook (Fan Page) para la empresa, de tal manera que genere contenidos atractivos y llamativos para la atracción de clientes, logrando el reconocimiento de la marca. Podemos afirmar que ambas propuestas contribuirán con la población de estudio, ya que se podrá poner en marcha de tal manera que ayudará a resolver las deficiencias encontradas. Además, Juran (2007) señala que la mejora es el proceso donde garantiza el crecimiento de las empresas de forma competitiva, la cual ayuda a definir cuáles son sus necesidades y crea oportunidad para su mejoramiento, asimismo mide los procesos en forma regular, la cual implementa la capacitación como mejora de la calidad.

VI.

CONCLUSIONES

De acuerdo al Objetivo General: Se elaboró una Propuesta de Mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las MYPES del sector Vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020, la cual está basada en emplear herramientas y métodos que ayuden a eliminar las deficiencias en el sector, donde se propuso lo siguiente:

Aplicar estrategias de diferenciación

Hacer flujos anuales de ventas

Establecer políticas de negociación y beneficios para los distintos niveles de distribución con los que trabaja.

Emplear estrategias de ventas.

Establecer objetivos ya que, sin ellos, no podrán evaluar las metas logradas.

Establecer o tener en claro la misión, visión, valores y políticas de la empresa.

Aplicar planes de mejora para su sostenibilidad.

Emplear capacitaciones continuas en beneficio de los colaboradores y la empresa,

Hacer el reconocimiento de las metas logradas, así como también de los colaboradores más destacados, ya que forma parte de la motivación del personal lo cual genera una mayor productividad en la empresa.

De acuerdo al primer objetivo Específico: Se identificó los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión de calidad en las MYPES de la provincia de Cañete, 2020. Que a continuación se detalla:

Posicionamiento de la marca.

Línea de productos.

Ubicación de los puntos de ventas.

Control de los canales de distribución.

Promoción de ventas.

Impacto en redes sociales.

Establecer objetivos empresariales.

Establecer estrategias de mejora.

Capacitación.

Reconocimientos.

De acuerdo al segundo objetivo Específicos: Se Describió los factores relevantes del marketing mix para la mejora de la gestión, en la MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete ,2020.

El posicionamiento de la marca es uno de los factores que se muestra en la investigación que gran porcentaje de los microempresarios del sector vitivinícola carecen de estrategias que ayuden a lograr dicho reconocimiento, lo cual dificulta con su crecimiento,

De igual manera los microempresarios solo a veces ofrecen una línea de productos ya que no siempre están abastecidos debido a la falta de proyección. Asimismo, el control de sus canales de distribución existe un alto porcentaje de

empresas del sector que solo a veces cuenta con un buen control lo cual en algunas ocasiones perjudica que su producto llegue a su consumidor final. De igual manera solo en algunas ocasiones realizan promociones de ventas, ya que consideran que no suelen ser rentables por la inversión. Conjuntamente más de la mitad de los empresarios no consideran las redes sociales, por falta de conocimiento del manejo, lo cual impide llegar a nuevos clientes y abarcar nuevos mercados. También existen puntos en cuanto a gestión de calidad como que solo a veces los empresarios establecen objetivos , lo cual no permite fijar metas empresariales, asimismo solo a veces aplican planes de mejora , lo cual deben considerarlo de manera continua para dar solución de los puntos criticos.Por otro lado los microempresario solo a veces consideran la capacitación , ya que no dan mucho énfasis a este método , por último el reconocimiento al personal es solo aplicado algunas veces ya que dependen de la ocasión , lo cual se ve reflejado en la motivación del personal.

De acuerdo a nuestro tercer objetivo específico: Se determinó una propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing mix para la gestión de la calidad en la MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020, la cual beneficiará al sector, estableciendo un plan de actividades para su desarrollo, descrita en los aspectos complementarios.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.

Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en la MYPE's del Sector Vitivinícola de la Provincia De Cañete ,2020.

Introducción

En la provincia de Cañete, zona productora con denominación de origen, existen más de 70 productores vitivinícolas, cada bodega con su propia historia y tradición. Cuya característica son particulares y políticas que implementan en sus empresas también, asimismo este sector ha ido creciendo año tras año, generando un mercado competitivo, lo cual ha hecho que empresas del rubro implementen nuevos modelos para su sostenibilidad.

Debido a nuestro estudio encontramos deficiencias en el sector el cual se debe a la falta de implementación de herramientas de marketing y gestión de la calidad, es por ello que se establece una propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en la MYPE's del sector vitivinícola de la provincia de cañete ,2020. Con el fin de contribuir con la población para lograr eliminar los puntos críticos datos referidos de la investigación, implementando

estrategias y el uso adecuado de las 4 Ps del marketing, asimismo desarrollando una buena gestión de calidad, implantando una buena planificación, control y mejora.

Objetivos.

Objetivo General:

Proponer mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en la MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete ,2020.

Objetivos Específicos:

- Implementar estrategias de diferenciación que creen valor relacionado a la necesidad cubierta del cliente.
- Mejorar la planificación de Abastecimiento de los productos.
- Mejorar el control de los canales de distribución.
- Implementar capacitaciones en uso de redes sociales para empresas.
- Implementar estrategias de ventas.
- Motivar que las empresas empleen objetivos empresariales.
- Implementar estrategias de Mejora en la empresa.
- Implementar Capacitaciones.
- Implementar programa de reconocimiento de logros y metas.

Diagnóstico

Marketing mix

- Existe un gran porcentaje de Microempresarios del sector vitivinícola de la provincia de Cañete que carecen de estrategias que ayuden a lograr el posicionamiento de su marca o producto.

- Existe un porcentaje considerable que solo a veces cuenta con una línea de producto que puede ofrecer en el mercado, debido a la falta de proyección.
- Existe deficiencia en el control de sus canales de distribución. El promedio considera que solo a veces cuenta con un buen control del mismo.
- Las empresas en algunas ocasiones realizan promociones de ventas, ya que consideran que no suelen ser rentables por la inversión.
- Los empresarios del sector no consideran la promoción en redes sociales por falta de conocimiento y manejo de ella, lo cual imposibilita llegar a nuevos clientes y abarcar nuevos mercados.

Gestión de Calidad

- Solo a veces los empresarios establecen objetivos, lo cual no permite fijar metas empresariales, asimismo solo a veces aplican planes de mejora, lo cual deben considerarlo de manera continua para que ayuden la solución de los puntos críticos.
- Los microempresarios solo a veces consideran la capacitación, ya que no dan mucho énfasis a este método, por último, el reconocimiento al personal es solo aplicado algunas veces ya que dependen de la ocasión y lo cual contribuye con la motivación del personal.

PROPUESTA

Respecto al posicionamiento del producto y reconocimiento de la marca.

Se propone aplicar estrategias de diferenciación que creen valor relacionado a la necesidad cubierta del cliente. Como se señala en la investigación los

microempresarios consideran que su producto es de calidad, por lo que su estrategia de posicionamiento puede darse en base a ello. Para certificarlo ante el público es necesario hacer un focus group y en caso el resultado sea opuesto, el focus group ayudará a identificar las necesidades del mercado que cubre su producto, con ello definir el concepto de la marca y establecer la estrategia de posicionamiento correcta. Otra alternativa es la implementación del branding en cada evento o feria generando visibilidad y recordación de marca.

La comunicación a los consumidores debe ser directa y efectiva a través del packaging, mediante tarjetas, recetarios y otros, donde se pueda evidenciar los beneficios y aprovechamiento del producto. Asimismo, es necesario crear contenido en redes sociales donde los clientes pueden interactuar medio de redes sociales sobre las apreciaciones del producto. Otra estrategia sería aplica la comunicación hacia los consumidores sobre la calidad del producto, mediante experiencias vivenciales, como visitas guiadas, catas, vendimia, otros. Evidenciando los procesos del vino y pisco desde el cultivo hasta la elaboración. Por último, es necesario conocer la opinión de los clientes, es por ello se debe realizar encuestas sobre los productos con el fin de mejora continua.

Se propone hacer el análisis del registro histórico de ventas, esto ayudará a determinar el producto de mayor y menor venta, y considerar proyecciones futuras, como la producción . De igual manera es necesario la actualización de inventarios de manera diaria, así como el monitoreo del proceso de producción, evidenciando que cuente con los materiales necesarios, para que no incurra imprevistos. Es necesario la

integración de un sistema MRP (planificación de requerimientos de material), para entrega de pedidos en los plazos y cantidades requeridas.

Respecto a tener un mejor control de los canales de distribución.

Se propone que las empresas establezcan políticas de negociación y beneficios para los distintos niveles de distribución con los que trabaja. De esta manera se logra una comunicación efectiva hacia el consumidor final. En donde todos los canales deben respetar las promociones, precios, entre otros acuerdos, que no generen conflictos, así como también la decisión de compra por parte del consumidor.

Respecto a las promociones en redes sociales

Se propone implementar capacitaciones en uso de redes sociales para empresas, ya que los empresarios carecen sobre conocimiento y técnicas de uso de este medio, las cuales se basarían en capacitaciones en desarrollo de marca en redes sociales (Facebook, twitter, Instagram), con el fin de mejorar el manejo y captar la atención de nuevos consumidores, dichas capacitaciones serían semanales, dictadas en 6 semanas por medio de videoconferencias, aportando al participante manual instructivo.

Respecto a las promociones de venta

-Se propone que las empresas, empleen estrategias de ventas ya que estimulan la demanda de sus productos, las cuales deben estar enlazadas con sus canales de distribución. Donde se debe considerar un tiempo establecido, tener un presupuesto y medir el resultado. Ya que si no se invierte en promociones es difícil el crecimiento

de una marca.

Entre unas de las promociones de ventas :

Desarrollo de incentivos al consumidor final que ayude a la rotación del producto en el punto de venta (sorteos, merchandising, etc.)

Desarrollo de activación de productos en puntos de venta, como degustaciones.

Desarrollo de incentivos para los canales indirectos para lograr una mayor rotación (capacitaciones, merchandising, tours en planta, otros)

Entrega de material P.O.P. en los puntos de ventas que faciliten la compra.

Se propone Motivar a que la empresas empleen objetivos ,ya que sin ellos, no podrán evaluar las metas logradas. Es necesario que tengan en claro la misión, visión, valores y políticas de la empresa.

Es necesario el desarrollo de sesiones de lluvias de ideas que permitan compartir estrategias con todo tu equipo al mismo tiempo que todos logran familiarizarse con los objetivos.

Consideración de los recursos que tiene la empresa, tener en cuenta todo aquello que necesita para lograr los objetivos trazados, para no tener obstáculos al momento de comenzar a trabajar en ello.

Implementación de recursos audiovisuales como gráfico, software que demuestren el progreso y avance de los objetivos.

-Se propone que los empresarios deben implementar estrategias de mejora para su sostenibilidad, la cual contribuirá con la mejorar la calidad de la organización.

Desarrollo de sesiones de ideas y grupos de reflexión entre los colaboradores y los jefes en cada área, la cual ayudará a conocer el punto de vista de cada miembro y una opinión diferente a considerar para la mejora.

Capacitación al personal de la empresa en los diversos procesos, es necesario que el personal se identifique con la empresa y conozca todo el proceso.

La implementación de la tecnología contribuirá con la mejora de la empresa garantizando procesos y reduciendo los tiempos.

Todo ello favorecerá a que las empresas sean competitivas en el mercado, asimismo contribuirá con su rendimiento.

-Se propone que los empresarios del sector vitivinícola deben emplear capacitaciones continuas en beneficio de la empresa, ya que contribuirá logrando un desempeño óptimo de sus colaboradores. Asimismo, contribuirá con el incremento de su productividad y calidad del trabajo, ayudará a solucionar problemas, mejorará la estabilidad de la organización. De igual manera el personal se sentirá identificado con la empresa y se desarrollará un mejor clima laboral.

-Se propone que los empresarios deben hacer el reconocimiento de las metas logradas, así como también de los colaboradores más destacados, ya que forma parte de la motivación del personal lo cual genera una mayor productividad en la empresa.

Como empresarios no se puede tener el control de las emociones de los colaboradores, sin embargo, se puede promover la generación de emociones positivas a través del reconocimiento. (D jacobits,2016)

Cronograma de Actividades

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	INSTRUMENTO	INDICADOR	
Implementar estrategias de diferenciación que creen valor relacionado a la necesidad cubierta del cliente	Estudio de mercado Focus group Análisis FODA		% de efectividad del estudio	Identificar la Definir conc Establecer es
Mejorar la planificación de los productos Mejorar el control de los canales de distribución	Hacer flujos anuales de ventas Flujos de ingresos y egresos Establecer políticas de negociación y beneficios para los distintos niveles de distribución con los que trabaja.	EXCEL KARDEX Evaluación por medio de entrevista (cliente incognito)	% de efectividad del proceso % de efectividad del proceso	Determinar e Hacer proyec Establecer es Comunicaci Respetar las no generen c

Implementar plan capacitación en uso de herramientas digitales.	Capacitación en uso de herramientas digitales con el fin de aplicar estrategias de promoción en redes sociales .	Especialista , manual instructivo	N° de capacitaciones	Impacto y reventas , iden
Implementar estrategias de ventas	Considerar tiempo establecido Deben estar enlazadas con los canales de distribución Establecer presupuesto Medir el resultado	ROI(Restorno de la Inversión)	% de efectividad de la estrategia	Incentivar la oferta de 10 C Generar mayor presencia de Fidelización
Establecer objetivos empresariales	Definir su visión Definir su misión Definir los valores en la empresa Definir políticas	KPI	% de efectividad de los objetivos	Identificar m crear ventaja
Implementar Planes de Mejora	Establecer un diagnostico Planificar cual será la solución Poner en marcha las mejoras señaladas		% de efectividad de planes de mejora	Productivida

	Hacer un seguimiento para lograr la efectividad			
Implementar Capacitaciones	Identificar areas de bajo rendimiento Esablecer capacitaciones al personal de 6 a 10 anuales		N° de capacitaciones	Desempeño Incremento c Identificació
Implementar programa de reconocimiento de logros y metas	Señalar mediante indicadores las metas Premiar al area o colaborador que cumpla con las metas	SOFWARE	N° de reconocimientos	Motivación c Productivida

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	TIEMPO	INSTRUMENTO	INDICADOR	META	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO
Implementar estrategias de diferenciación que creen valor relacionado a la necesidad cubierta del cliente	*Creación de un concepto y mensaje de la marca basados en la personalidad del producto, el cual debe ser coherente y percibido dentro de la cultura organizacional de la empresa.	ANUAL	FOCUS GROUP FODA	% Nivel de ventas	Lograr diferenciación del producto en el mercado, mediante la creación de valor, recordación de marca y mayor participación de la cuota de mercado.	Administrador o Gerente de marketing	Recursos propios
	*Implementación de branding en cada evento o feria generando visibilidad y recordación de marca	MENSUAL	REDES SOCIALES Y PACKAGING	N° de interacciones en redes sociales			
	*Elaboración de tarjetas, recetarios y otros, los beneficios y aprovechamiento del producto.						
	*Creación de contenido en el que los clientes muestran sus apreciaciones sobre el producto	MENSUAL	WEB Y REDES SOCIALES	N° de visitantes			
	*Comunicación hacia los consumidores sobre la calidad del producto, mediante experiencias vivenciales, como visitas guiadas, catas, vendimia, otros. Evidenciando los procesos del vino y pisco desde el cultivo hasta la elaboración	MENSUAL	VISITAS GUIADAS				
*Realización de encuestas hacia los consumidores para conocer las opiniones sobre el producto	MENSUAL	CUESTIONARIO	Escala Likert				
Mejorar la planificación de Abastecimiento de los productos	*Análisis de el registro histórico de ventas	ANUAL	DATA HISTÓRICA DE VENTAS PROYECCIÓN DE VENTAS	Cantidad de mercadería en stock	Asegurar la producción necesaria para las ventas, sin incurrir en sobre producción ni	Gerente General o Administrador	Recursos propios
	*Elaboración de la proyección de ventas basada en registros	DIARIO	MRP		Garantizar la disponibilidad de los productos		
	*Actualización de inventarios.						
	*Monitoreo del proceso de producción, evidenciando que						
*Integración de un sistema para entrega de pedidos en línea							
Mejorar el control de los canales indirectos de distribución	*Ejecución de políticas de negociación y beneficios para los distintos niveles de distribución con los que la empresa trabaja para llegar al consumidor final.	ANUAL	POLITICAS DE VENTAS	El rango de precio en distintos puntos de venta.	Estandarización de precios para el consumidor final	Administrador o Gerente de marketing	Recursos propios
Implementar capacitaciones en uso de redes sociales para empresas	*Capacitaciones en desarrollo de marca en redes sociales	SEMANAL	ESPECIALISTA, MANUAL INSTRUCTIVO	N° de capacitaciones	6 capacitaciones	Administrador o Gerente de marketing	Recursos propios
Implementar estrategias de ventas	* Desarrollo de incentivos al consumidor final que ayude a la rotación del producto en el punto de venta (sorteos, merchandising, etc) *Desarrollo de activación de productos en puntos de venta, como degustaciones. *Desarrollo de incentivos para los canales indirectos para lograr una mayor rotación (capacitaciones, merchandising, tours en planta, otros) *Entrega de material P.O.P. en los puntos de ventas que f	ANUAL	ROI(Restorno de la Inversión)	% de efectividad de la estrategia	Incrementar rotación en puntos de venta. Fidelización de clientes Recordación de marca.	Administrador o Gerente de marketing	Recursos propios

Motivar que las empresas empleen objetivos empresariales .	*Desarrollo de sesiones de lluvias de ideas que permitan compartir estrategias con todo tu equipo al mismo tiempo que todos logran familiarizarse con los objetivos trazados. *Consideración de los recursos que tiene la empresa. *Implementación de recursos audiovisuales como los gráficos , software que demuestren el progreso y avance de los objetivos.	MENSUAL	KPI	% de efectividad de los objetivos	Identificar metas logradas.	Gerente General o Administrador	Recursos propios
Implementar estrategias de Mejora en la empresa	*Desarrollo de sesiones de ideas y grupos de reflexión en *Realización de encuestas para los trabajadores ,para con *capacitación al personal de la empresa en los diversos procesos. Hacer un seguimiento para lograr la efectividad *Implementación de tecnología .	BIMESTRAL	DIAGRAMA DE PARETO	% de efectividad de planes de mejora	Productividad de la empresa.	Gerente General o Administrador	Recursos Propios
Implementar Capacitaciones	*Identificación de áreas de bajo rendimiento (producción , ventas, logística) *Desarrollo de capacitaciones. (Desarrollo de planeamiento y desarrollo de nuevos productos ,atención al cliente, entre otros)	TRIMESTRAL	VIDEOCONFERENCIA, MANUAL INSTRUCTIVO Y PROGRAMA	N° de capacitaciones	Desempeño óptimo de los colaboradores. Incremento de productividad y Calidad del trabajo.	Gerente General o Administrador	Recursos Propios
Implementar programa de reconocimiento	*Coordinación con las distintas áreas. *Ejecución de un cronograma que incluya las políticas o criterios para el reconocimiento. *Implementación de un sistema que mida el desempeño de los colaboradores. * Implementación de un buzón de sugerencias para los colaboradores. *Realización de actividades extralaborales.(Deportes,Fiestas temáticas, actividades recreativas, otros)	MENSUAL	SOFTWARE DE DESEMPEÑO	N° de reconocimientos	Motivación del personal Productividad en la empresa Desarrollar un buen clima laboral	Gerente general , administrador o recursos Humanos	Recursos Propios

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aparcana, A. (2019)** *Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima periodo, 2016*, (Tesis de grado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote) Recuperado de:
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14525/GESTION%
c2%ac%20CALIDAD MYPES BENEFICIOS APARCANA LOAYZ
A ANA CLADIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14525/GESTION%c2%ac%20CALIDAD%20MYPES%20BENEFICIOS%20APARCANA%20LOAYZA%20ANA%20CLADIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Armstrong, Kotler y Escalona (2003)**. *Fundamentos de marketing* (6a. ed.). México D.F, Mexico: Pearson Educación. Recuperado de
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/74083>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2008)**. *Principios de marketing* (12a. ed.). Pearson Educación. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/53856?page=46>
- Arenas, A. (2009)**. *Sistema de gestión de la calidad según iso-9000*. Retrieved from
<https://ebookcentral.proquest.com>
- Baena. P. (2014)**. *Metodología de la investigación*. México D.F.Mexico. Grupo Editorial Patria. (1era. E. d).
- Baena Paz, G. (1998)**. *Credibilidad política y marketing mix*. México: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Cabello, R. (2019)** *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las MYPEs del sector servicio-rubro hostales, de la ciudad de huacho*”, (Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Recuperado en:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11961>

Clavijo, S. y Marcatoma (2018) *Diseño de estrategias de marketing mix para la microempresa LOGAQUIM para el año 2018*. Para optar el título profesional de Ingeniería en marketing y negociación comercial,(tesis de grado ,universidad de Guayaquil, Ecuador). Recuperado de:
http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35499/1/Tesis_Marcatoma-Clavijo.pdf

Crosby, P. (1998). *La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad* (11ª ed.) México DF, México: McGraw Hill

Cuatrecasas, L. (2012). *Gestión de la Calidad Total. Madrid, España: Díaz de Santos.*

Deming, E. (1986). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis.* Madrid, España: Díaz de Santos.

Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis.* Ediciones Díaz de Santos.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/55464?page=35>

D'Alessio, F. (2012). *Administración de las Operaciones Productivas. Un enfoque en procesos para la gerencia.* México DF, México: Pearson.

DIGESA. <http://www.digesa.minsa.gob.pe/>

Dorado, A., & Gallardo, L. (2005). *La gestión del deporte a través de la calidad.* Madrid, España: Editorial Inde.p.36

Estacio, Velarde, P, A (2015) *Calidad en las Empresas del Sector de Bebidas Alcohólicas del Perú.* (Tesis maestría, Pontifica Universidad Católica del Perú) Recuperado de
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14320/E>

[STACIO VELARDE CALIDAD ALCOHOLICAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Fabián, R. (2019) *El Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019*” (tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17158/MARKETING_MIX_GESTI%
c3%93N_DE_CALIDAD_FABIAN_CENTE_NO_ROCIO_GLADYS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17158/MARKETING_MIX_GESTI%c3%93N_DE_CALIDAD_FABIAN_CENTE_NO_ROCIO_GLADYS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fontalvo, T. (2012). *La gestión de la calidad en los servicios. ISO 9000: 2008.* S.l, Argentina: B - EUMED. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/34525?page=11>

Fuentes, V. (2015) *La gestión de la calidad total en nuevas empresas de base tecnológica. Propuesta de modelo y validación en el Parque Científico de Madrid*”, (tesis de grado, universidad autónoma de Madrid). Recuperado de [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/13930/65238_Fuentes%
20Fr%EDas%20V%EDctor%20Godwall.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/13930/65238_Fuentes%20Fr%EDas%20V%EDctor%20Godwall.pdf?sequence=1)

Gibello, J. (2015). *La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional.* (tesis magister, Pontificia Universidad Comillas Madrid, Madrid, España.) Recuperado de [https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4260/TFG00
0660.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4260/TFG000660.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

González, G. y Domingo, M. (2013). *Técnicas de mejora de la calidad. Madrid, Spain: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.* Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/48633?page=59>

Herguedas, N. (2015). *Análisis de la estrategia de marketing mix de la bodega Javier Sanz Viticultor D.O. Rueda.* Trabajo de fin de grado. Universidad de Valladolid, Madrid, España

Hermosilla, R. (2019) *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito de Trujillo, departamento La Libertad, 2018,* (Tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Recuperado en :
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15078>

Hernández, F. B (2014). *Metodología de la investigación. México D.F.* Mexico. (6taE.d). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. p.101

Huari, P. (2018) *Propuesta de mejora del Marketing Digital como factor relevante para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018,* (tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). Recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15388/MICRO_EMPRESAS_GESTION_CALIDAD_PATRICIA_JUSTINA_HUARI_MAXIMILIANO%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

INACAL (2020). Recuperado de
<https://www.inacal.gob.pe/normalizacion/noticia/empresassinsistemadegestion>

Indecopi (2020). *El Indecopi y la AMPE capacitarán a gobiernos locales para la eliminación de barreras burocráticas e impulsar la reactivación económica.* Recuperado de <http://www.indecopi.gob.pe/>

- Juran, J. (1990).** *Juran análisis y la planificación para la Calidad.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Juran, J. (2007).** *Juran y el liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos.* Ediciones Díaz de Santos.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/55477?page=8>
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998).** *Fundamentos de Mercadotecnia.* (4ª edición) México: Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012).** *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013).** *Fundamentos del Marketing* (Decimoprimer edición ed.). México: PEARSON educación de México, S.A de C.V.
- Limas, S. S. J. (2012).** *Marketing empresarial: Dirección como estrategia competitiva.* Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Malhotra, N. (2008).** *Muestreo; diseño y procedimientos.* En N. K. Malhotra, *Investigación de Mercados* (págs. 332-360). México: Pearson Educación, Prentice Hall.
- Martinez, D. (2010).** *Marketing.* Firms Press.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/36395>
- Martínez, D. (2015).** *La Elaboración del Plan de Marketing y su Implantación, a través del cuadro de Mando Integral.* España2015. p 58
- McCarthy, Perrault y Sánchez (2001)** *Marketing un enfoque global,* México , McGraw-Hill, 2001,13 edición.

- Marketing, P. (1990).** *El marketing mix: Concepto, estrategia y aplicaciones.*
Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Mesa, M. (2012).** *Fundamentos de marketing.* Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/69209>
- Miranda, F., Chamorro A., Rubio, S. (2007).** *Introducción a la Gestión de la Calidad.* España, Madrid: Delta Publicaciones.
- Mollá Descals, A. (2013).** *Comportamiento del consumidor.* Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado en:
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/56347?page=39>.
- Monferrer, D. (2013).** *Fundamentos de marketing.* Universitat Jaume I. Servei de Comunicació y Publicaciones.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/51743?page=97>
- Organización Internacional del Vino (2016).** *Código Internacional de Prácticas Enológicas – Vinos* (en línea). Recuperado de
<http://www.oiv.int/public/medias/3752/f-code-i31es.pdf>.
- Pola Maseda, Á. (2009).** *Gestión de la calidad.* Marcombo. Recuperado de
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/45847?page=22>
- Quineche, Y. (2019)** *La gestión de calidad y financiamiento en las MYPEs del sector producción - rubro vitivinícola, del distrito de Huaral, Lima 2018,* (tesis de grado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote).
Recuperado.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11189/GESTION_FINANCIAMIENTO_QUINECHE_ELLAJANQUI_YESSICA_ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Quispe, R. (2016)** *Plan Estratégico de Marketing para incrementar la comercialización de vino artesanal en Lima, 2016*. Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/822/TITULO%20-%20Quispe%20Martinez%2c%20Roxana%20Soledad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos, N. (2019)** *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector producción, rubro panaderías, de la urbanización pando, distrito de San Miguel, 2018*. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14693/GESTION_CALIDAD_MARKETING_MIX_CANO_RAMOS_NELLY_ANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, J. (2019)** *Evaluación de las variables del marketing mix como contribución a la gestión comercial en la dulcería y restaurante El Regocijo*. Para optar Recuperado de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1008/1/TAE161.pdf>
- Rojas, J. (2019)** *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las MYPES Del Sector Servicios-Rubro Hospedajes, del distrito de Huaura, 2018*. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11729/GESTION_CALIDAD_INFLUENCIA_ROJAS_JAIME_JESUS_ANTONIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sáenz, C. (2018)** *Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro alojamientos – distrito de Huaraz, 2017*. Recuperado en : <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5845>

Sánchez, J. y Enríquez, A. (2015). *Implantación de sistemas de calidad*. Madrid, España.: Fundación Confemetal.

Sánchez, R. y Montero, T. (2016) *Proyecto de implantación de un sistema de gestión de la calidad ISO: 9001:2015 en la empresa Pinatar Arena Football Center S.L.* ” (Tesis de grado, Universidad Politécnica de Cartagena, Colombia). Recuperado de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5818/tfg-san-pro.pdf?sequence=1>

Sellers Rubio, R. (2013). *Introducción al marketing*. ECU.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/62288?page=219>

Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica*. México D.F.: Hecho en México. Recuperado el 07 de Setiembre de 2020.
<https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkkJwC&pg=PA4&dq=el+proceso+de+la+investigación+científica+tamayo+editorial+noriega&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiIo8Cduc7kAhWSpFkKHSNuD20Q6AEIMjAC#v=onepage&q=el%20proceso%20de%20la%20investigación%20científica%20tamayo%20editorial%20noriega&f=false>

Vivanco, T. (2018). *La industria vitivinícola en el Perú, problemática, Alternativas*. Recuperado de
<http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/3445/MONOGRAF%20C3%8DA%20-%20VIVANCO%20TINCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo1: Instrumento de Recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR
RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPES DEL SECTOR
VITIVINÍCOLA DE LA PROVINCIA DE CAÑETE ,2020**

CUESTIONARIO APLICADO A LOS REPRESENTANTES Y/O GERENTES DE
LAS MYPES DEL SECTOR VITIVINICOLA

Saludo: Estimado Empresario del sector vitivinícola se le agradece de ante mano su participación en este estudio, brindándonos información real y efectiva que nos proporcionará para el desarrollo de nuestra investigación.

Presentación: El presente cuestionario tiene como finalidad recabar información de las MYPES del rubro vitivinícola, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación cuyo objetivo es “**Elaborar una propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en LA MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete ,2020**”.

Instrucciones: A continuación, se presenta una lista con las afirmaciones correspondientes, el cual debe leerlo cuidadosamente y contestarlo personalmente marcando con un aspa (x) en el recuadro respectivo. Para ello debe tener en cuenta la siguiente escala:

1. **Nunca.**
2. **Casi Nunca.**
3. **A veces.**
4. **Siempre.**
5. **Casi Siempre.**

N°	DIMENSIONES	MARKETING MIX	ESCALAS				
			1	2	3	4	5
1		La marca de su producto se ha posicionado en el mercado local					

2	PRODUCTOS	Considera usted que su producto es de Calidad					
3		El diseño , empaque , tipicidad de su producto atrae a los consumidores					
4		La empresa cuenta con una amplia gama de productos					
5	PRECIO	Establece usted una escala de precios					
6		El precio de sus productos está por encima del promedio del mercado					
7	PLAZA	Considera que la ubicación actual de sus punto de ventas generan una mayor rotación de sus productos					
8		Utiliza usted una buena gestión y control de los canales de distribución					
9		Considera usted que los medios de distribución que utiliza le ayudan a llegar con facilidad al consumidor final					
10	PROMOCIÓN	Considera que las promociones que aplica son atractivas y está en constante innovación					
11		La empresa invierte en publicidad en , televisión , radio , internet.					
12		La empresa realiza promociones de ventas, cupones, descuentos ,sorteos , etc.					
13		La empresa considera las redes sociales para llegar a más clientes					
14		La empresa considera la opinión de sus clientes					
		GESTION DE CALIDAD					
15	PLANIFICACIÓN DE LA CALIDAD	Su empresa aplica normas de calidad					
16		Identifica usted a sus potenciales consumidores					
17		Considera o Establece objetivos en la Empresa					
18		Emplea Estrategias para mejorar y resolver puntos críticos					
19		Considera la planificación previa					
20	CONTROL DE LA CALIDAD	Evalúa constantemente cada proceso en su empresa					
21		Considera la evaluación mediante indicadores, rentabilidad, liquidez y solvencia.					
22	MEJORA DE LA CALIDAD	Emplea métodos de capacitación.					
23		En su empresa establece un plan de mejora continua					
24		En su empresa se hace reconocimiento de logros tanto de la entidad como del personal.					
25		En su empresa asigna eficientemente sus recursos.					

Anexo2: Lista de Empresas que Conforman la Población del Estudio

ITEM	EMPRESA	RUC
1	VIÑA LOS REYES SAC	20512204717
2	AGROINDUSTRIAS EL ABUELO S.A.C.	20604138281
3	VIÑA DE LOS CAMPOS SAC	20600942612
4	PISCO CALDERON	10154290741
5	BODEGA ESTELA	10153443422
6	CASTA DEL INKA	10087720905
7	VIÑA DIEZ	10076055934
8	BODEGA SANTA MARÍA SAC	20478059451
9	PISCO BONETT	20491943743
10	AGROINDUSTRIA EMPERATRIZ SAC	20563708892
11	PISCO VIRTUOSO SAC	20553888493
12	SANTA CRUZ DE FLORES SAC	20115399986
13	PISCO RIEGA	10067818631
14	BODEGA MI ROSEDAL SAC	20449189273
15	VIÑA DEL PASO SAC	20556740195
16	VIÑA FAMILIA URBINA SAC	20521182718
17	VIÑA SANTA ANGELA	20604563098
18	BODEGA VICENTE	20537710927
19	BODEGA MIGUEL CAMPOS SAC	20601179033
20	AGROINDUSTRIAS VALLESOL SAC	20600419774
21	BODEGA VIÑEDOS DE VILLA	10153845862
22	VICTORIA DE LOS SANCHEZ	20491259761
23	PISCO ANTAHUAYA	20556301272
24	BODEGA DEL PRADO	20491408350
25	BODEGA DON MANUEL DEL TAMBO	10445395701
26	PISCO DON LOLO	10106003268
27	PISCO CEPALINKA	10454967742
28	BODEGA BUENA VISTA	20516587106
29	PISCO XI AZPITIA	20522079597
30	PISCO DON ROQUE	20603192134
31	BODEGA RIVADENEYRA	20508996838
32	BODEGA BUENA VISTA	17233002810
33	AGROINDUSTRIA ZAPATA	20491293862

Anexo 3: Protocolo de consentimiento informado para encuestas



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPES DEL SECTOR VITIVINÍCOLA DE LA PROVINCIA DE CAÑETE, 2020." y es dirigido por Alisson Ginett Barragán Arévalo, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recabar información de las MYPES del rubro vitivinícola, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación cuyo objetivo es "Elaborar una propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en LA MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020".

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo o por waths app. Si desea, también podrá escribir al correo ginett135@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Luis Miguel Faustino Calderón

Fecha: 05/08/2020

Correo electrónico: cepsinfg@outlook.com

Firma del participante: [Firma]

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



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPES DEL SECTOR VITIVINÍCOLA DE LA PROVINCIA DE CAÑETE, 2020." y es dirigido por Alisson Ginett Barragán Arévalo, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recabar información de las MYPES del rubro vitivinícola, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación cuyo objetivo es "Elaborar una propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en LA MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020".

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo o por waths app. Si desea, también podrá escribir al correo ginett135@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Arístida Calderón Vda. de Faustino

Fecha: 06-08-2020

Correo electrónico: Aruestela@yahoo.com

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPES DEL SECTOR VITIVINÍCOLA DE LA PROVINCIA DE CAÑETE, 2020." y es dirigido por Alisson Ginett Barragán Arévalo, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recabar información de las MYPES del rubro vitivinícola, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación cuyo objetivo es "Elaborar una propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en LA MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020".

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo o por waths app. Si desea, también podrá escribir al correo ginett135@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

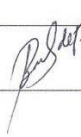
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Viviana Rojas

Fecha: 14-08-2020

Correo electrónico: Viviana.Rojas@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPES DEL SECTOR VITIVINÍCOLA DE LA PROVINCIA DE CAÑETE, 2020." y es dirigido por Alisson Ginett Barragán Arévalo, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recabar información de las MYPES del rubro vitivinícola, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación cuyo objetivo es "Elaborar una propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en LA MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020".

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo o por waths app. Si desea, también podrá escribir al correo ginett135@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: Juan Paul Prado Caspos

Fecha: 17-03-2020

Correo electrónico: Jprado@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPES DEL SECTOR VITIVINÍCOLA DE LA PROVINCIA DE CAÑETE, 2020." y es dirigido por Alisson Ginett Barragán Arévalo, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recabar información de las MYPES del rubro vitivinícola, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación cuyo objetivo es "Elaborar una propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en LA MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020".

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.


Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo o por waths app. Si desea, también podrá escribir al correo ginett135@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Caro Carlos Alvarado

Fecha: 25-08-2020

Correo electrónico: vacadas183@ymail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPES DEL SECTOR VITIVINÍCOLA DE LA PROVINCIA DE CAÑETE, 2020." y es dirigido por Alisson Ginett Barragán Arévalo, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recabar información de las MYPES del rubro vitivinícola, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación cuyo objetivo es "Elaborar una propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en LA MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020".

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo o por waths app. Si desea, también podrá escribir al correo ginett135@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Maribel Aurista Florua

Fecha: 25-08-2020

Correo electrónico: Maribelreyna@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPES DEL SECTOR VITIVINÍCOLA DE LA PROVINCIA DE CAÑETE, 2020." y es dirigido por Alisson Ginett Barragán Arévalo, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recabar información de las MYPES del rubro vitivinícola, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación cuyo objetivo es "Elaborar una propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en LA MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020".

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo o por waths app. Si desea, también podrá escribir al correo ginett135@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Alisona Sandoz

Fecha: 25-08-2020

Correo electrónico: Stila2408@hotmail.com

Firma del participante: [Firma]

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

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPES DEL SECTOR VITIVINÍCOLA DE LA PROVINCIA DE CAÑETE, 2020." y es dirigido por Alisson Ginett Barragán Arévalo, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recabar información de las MYPES del rubro vitivinícola, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación cuyo objetivo es "Elaborar una propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en LA MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020".

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo o por waths app. Si desea, también podrá escribir al correo ginett135@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

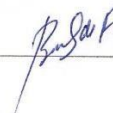
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Evelyn Campos

Fecha: 15-08-2020

Correo electrónico: Evelyn2797@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPES DEL SECTOR VITIVINÍCOLA DE LA PROVINCIA DE CAÑETE, 2020." y es dirigido por Alisson Ginett Barragán Arévalo, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recabar información de las MYPES del rubro vitivinícola, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación cuyo objetivo es "Elaborar una propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en LA MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020".

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo o por waths app. Si desea, también podrá escribir al correo ginetti135@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Nancy Sandoz Rojas

Fecha: 19-08-2020

Correo electrónico: Sandoz273@yahoo.com

Firma del participante: [Firma]

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

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula “PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPES DEL SECTOR VITIVINÍCOLA DE LA PROVINCIA DE CAÑETE, 2020.” y es dirigido por Alisson Ginett Barragán Arévalo, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recabar información de las MYPES del rubro vitivinícola, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación cuyo objetivo es “Elaborar una propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en LA MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020”.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo o por waths app. Si desea, también podrá escribir al correo ginett135@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Giuliana Mamani Perez

Fecha: 25-08-2020

Correo electrónico: monica.mamani@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPES DEL SECTOR VITIVINÍCOLA DE LA PROVINCIA DE CAÑETE, 2020." y es dirigido por Alisson Ginett Barragán Arévalo, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recabar información de las MYPES del rubro vitivinícola, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación cuyo objetivo es "Elaborar una propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en LA MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020".

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo o por waths app. Si desea, también podrá escribir al correo ginett135@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Carlos Prada

Fecha: 25-08-20

Correo electrónico: C. Prada @ gmail. com.

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPES DEL SECTOR VITIVINÍCOLA DE LA PROVINCIA DE CAÑETE, 2020." y es dirigido por Alisson Ginett Barragán Arévalo, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recabar información de las MYPES del rubro vitivinícola, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación cuyo objetivo es "Elaborar una propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en LA MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020".

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.


Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo o por waths app. Si desea, también podrá escribir al correo ginett135@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: Flora Calderón Lopez

Fecha: 25-08-2020

Correo electrónico: Calderón Lopez Flora@yahoo.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPES DEL SECTOR VITIVINÍCOLA DE LA PROVINCIA DE CAÑETE, 2020." y es dirigido por Alisson Ginett Barragán Arévalo, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recabar información de las MYPES del rubro vitivinícola, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación cuyo objetivo es "Elaborar una propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en LA MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020".

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo o por waths app. Si desea, también podrá escribir al correo ginett135@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.


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

Nombre: Luis Renato Pulido

Fecha: 19-08-2020

Correo electrónico: Luis2@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPES DEL SECTOR VITIVINÍCOLA DE LA PROVINCIA DE CAÑETE, 2020." y es dirigido por Alisson Ginett Barragán Arevalo, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recabar información de las MYPES del rubro vitivinícola, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación cuyo objetivo es "Elaborar una propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en LA MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020".

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo o por waths app. Si desea, también podrá escribir al correo ginett135@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: Rosa Vicente Jataco

Fecha: 24-08-2020

Correo electrónico: rosav.vicente@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPES DEL SECTOR VITIVINÍCOLA DE LA PROVINCIA DE CAÑETE, 2020." y es dirigido por Alisson Ginett Barragán Arévalo, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recabar información de las MYPES del rubro vitivinícola, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación cuyo objetivo es "Elaborar una propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en LA MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020".

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo o por waths app. Si desea, también podrá escribir al correo ginett135@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Vansa Flexia Flevo

Fecha: 24-08-2020

Correo electrónico: Flevo.V-72@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPES DEL SECTOR VITIVINÍCOLA DE LA PROVINCIA DE CAÑETE, 2020." y es dirigido por Alisson Ginett Barragán Arévalo, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recabar información de las MYPES del rubro vitivinícola, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación cuyo objetivo es "Elaborar una propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en LA MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020".

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo o por waths app. Si desea, también podrá escribir al correo ginett135@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Hector Juan Diaz Arenas

Fecha: 24-08-2020

Correo electrónico: Diaz.A.C@uladech.edu.pe

Firma del participante: [Firma]

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

PROCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPES DEL SECTOR VITIVINÍCOLA DE LA PROVINCIA DE CAÑETE, 2020." y es dirigido por Alisson Ginett Barragán Arévalo, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recabar información de las MYPES del rubro vitivinícola, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación cuyo objetivo es "Elaborar una propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en LA MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020".

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo o por waths app.

Si desea, también podrá escribir al correo ginett135@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: Pedro Hugo Aceite

Fecha: 15-08-2020

Correo electrónico: P Aceite@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPES DEL SECTOR VITIVINÍCOLA DE LA PROVINCIA DE CAÑETE, 2020." y es dirigido por Alisson Ginett Barragán Arévalo, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recabar información de las MYPES del rubro vitivinícola, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación cuyo objetivo es "Elaborar una propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en LA MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020".

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo o por waths app. Si desea, también podrá escribir al correo ginett135@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: William Sanchez

Fecha: 28-09-2020

Correo electrónico: William Sanchez Lopez @ gmail . com

Firma del participante: [Firma manuscrita]

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

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPES DEL SECTOR VITIVINÍCOLA DE LA PROVINCIA DE CAÑETE, 2020." y es dirigido por Alisson Ginett Barragán Arévalo, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recabar información de las MYPES del rubro vitivinícola, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación cuyo objetivo es "Elaborar una propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en LA MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020".

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo o por waths app. Si desea, también podrá escribir al correo ginett135@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: Ana Quintero Pedraza

Fecha: 25-08-2020

Correo electrónico: Pedrazdsa@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPES DEL SECTOR VITIVINÍCOLA DE LA PROVINCIA DE CAÑETE, 2020." y es dirigido por Alisson Ginett Barragán Arévalo, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: recabar información de las MYPES del rubro vitivinícola, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación cuyo objetivo es "Elaborar una propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en LA MYPES del sector vitivinícola de la provincia de Cañete, 2020".

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo o por waths app. Si desea, también podrá escribir al correo ginett135@hotmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Miguel Campos L.

Fecha: 24-08-2020

Correo electrónico: M. Campos@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 