



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING PARA LA
GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR VITIVINÍCOLA EN EL
DISTRITO DE SAN VICENTE DE CAÑETE ,2019.

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

AUTOR

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

ASESOR

RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANA
ORCID: 0000-0002-5034-7024

CAÑETE

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Barragán Arévalo de Faustino, Alisson Ginett

ORCID: 0000-0002-3864-8350

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

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.

JURADO

Zenozaín Cordero, Carmen Rosa

ORCID ID: 0000-0001-6079-2319

Espinosa Otoya, Victor Hugo

ORCID ID: 0000-0002-7260-5581

Meza de los Santos, Juan Pablo

ORCID ID: 0000-0001-8852-1342

HOJA DE MIEMBROS DEL JURADO

Carmen Rosa Zenozain Cordero

Presidente

Victor Hugo Espinosa Otoyá

Miembro

Juan Pablo Meza de los Santos

Miembro

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

Asesor

TÍTULO

CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING PARA LA GESTION DE CALIDAD EN MYPES DEL SECTOR VITIVINÍCOLA EN EL DISTRITO DE SAN VICENTE DE CAÑETE,2019.

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 de investigación se basó en la siguiente problemática de conocer ¿cuáles son las características del marketing mix para la gestión de calidad en las MYPES del sector vitivinícola en San Vicente de Cañete, 2019? .El cual tuvo como objetivo “Determinar las características del marketing mix para la gestión de calidad en las MYPES del sector vitivinícola en el distrito de San Vicente de Cañete, 2019”, La metodología fue tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal , la población fueron 4 MYPES del sector vitivinícola, la muestra fueron 12 trabajadores del área administrativa, la técnica, fue la encuesta, y el instrumento fue el cuestionario , teniendo como resultado que el 50 % de las MYPES del sector vitivinícola cuenta con 4 a más trabajadores, el 50% de las MYPES tiene más de 16 años en el mercado, el 50% aplican el marketing mix, el 58% de la población considera que algunas veces la empresa aplica normas de calidad, el 50% que la empresa identifica a sus potenciales consumidores ,que casi siempre la empresa planifica sus objetivos. Llegando a la conclusión que las MYPES tienen varios años de funcionamiento, lo que ha ayudado a conocer el mercado, asimismo sus ventas anuales son más 100,000 soles, fortaleciendo en el equipamiento de sus bodegas y generando empleo. Emplean el marketing mix, empleando de la manera adecuada el (producto, precio, plaza y promoción). Asimismo, existe cosas para mejorar. Respecto a calidad utilizan la planificación, control y mejora de la calidad.

Palabras claves:

Gestión de calidad , Marketing mix.

ABSTRACT

This research work was based on the following problem of knowing what are the characteristics of the marketing mix for quality management in the MYPES of the wine sector in San Vicente de Cañete, 2019? .Which was aimed at “Determining the characteristics of the marketing mix for quality management in the MYPES of the wine sector in the district of San Vicente de Cañete, 2019”, The methodology was quantitative type, descriptive level, non-experimental design, transversal , the population was 4 MYPES from the wine sector, the sample was 12 workers from the administrative area, the technique was the survey, and the instrument was the questionnaire, resulting in 50% of the MYPES in the wine sector having 4 to more workers, 50% of the MYPES have more than 16 years in the market, 50% apply the marketing mix, 58% of the population believes that sometimes the company applies quality standards, 50% that the company identifies to its potential consumers, which almost always the company plans its objectives. Coming to the conclusion that the MYPES have several years of operation, which has helped to know the market, also their annual sales are more than 100,000 soles, strengthening in the equipment of their warehouses and generating employment. They use the marketing mix, using the appropriate way (product, price, place and promotion). There are also things to improve. Regarding quality they use planning, control and quality improvement

Keywords:

Quality management, Marketing mix.

INDICE

EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE MIEMBROS DEL JURADO	iii
TÍTULO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I.INTRODUCCIÓN	1
II REVISIÓN DE LA LITERATURA	6
2.1. Antecedentes:	6
2.1.1 Internacionales	6
2.1.2 Nacionales	8
2.2 BASES TEORICAS DE LA INVESTIGACIÓN	15
2.2.1. MARKETING MIX	15
2.2.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING MIX	16
2.2.3 DIMENSIONES DEL MARKETING MIX	17
PRODUCTO	17
PRECIO	18
PLAZA	19
PROMOCIÓN	21
2.2. 4.GESTION DE CALIDAD	22
PRINCIPALES ASPECTOS QUE INTERVIENEN EN LA GESTIÓN DE CALIDAD.	23
2.2.5. EL TRIÁNGULO DE JURAN	24
2.2.6. GESTIÓN DE CALIDAD EN EL SECTOR VITIVINICOLA	27
2.2.7. APLICACIÓN DE NORMAS DE CALIDAD ISO 9000	27
2.2.8.MYPES	28
Características de las MYPES:	29
III. HIPÓTESIS	32
IV. METODOLOGÍA	33
4.1. El Tipo de Investigación	33

4.2. Nivel de la Investigación.	33
4.3. Diseño de la Investigación.....	34
4.4. Población y Muestra.....	34
4.5. Definición y Operacionalización de Variables.....	35
4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos:	38
4.7. Plan de Análisis:	38
4.8. Matriz de Consistencia:	40
4.9. Principios Éticos:.....	41
V.RESULTADOS.....	42
5.1. RESULTADOS.....	42
5.2. ANALISIS DE RESULTADOS.....	69
VI.CONCLUSIONES	79
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	81
VIII.ANEXOS	86

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.....	34
Cuadro 2.....	36
Cuadro 3.....	36
Cuadro 4.....	40

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características Mypes	42
Tabla 2:Años de funcionamiento de las MYPES	43
Tabla 3: ventas anuales de las Mypes.....	44
Tabla 4 : Marca del Producto	45
Tabla 5: Calidad del Producto	46
Tabla 6: Diseño, empaque, tipicidad del Producto	47
Tabla 7: Líneas de productos.....	48
Tabla 8 :Precio	49
Tabla 9: Precio adaptado a la competencia.....	50
Tabla 10: Ubicación	51
Tabla 11: Medios de Distribución	52
Tabla 12: Gestión y control de los canales de distribución.....	53
Tabla 13:Publicidad en internet.....	54
Tabla 14: Publicidad en medios de comunicación.....	55
Tabla 15:Promoción de ventas	56
Tabla 16: Servicio al cliente.....	57
Tabla 17: Calidad	58
Tabla 18: Identificación de los clientes y necesidades.....	59
Tabla 19: Formulación de Objetivos	60
Tabla 20: Estrategias	61
Tabla 21: Uso de Herramientas.....	62
Tabla 22 : Medición de los objetivos.....	63
TABLA 23: Evaluación	64
Tabla 24: capacitación.....	65
Tabla 25: Retroalimentación	66
Tabla 26: Reconocimiento de los Logros	67
Tabla 27: Asignación de los recursos	68

I.INTRODUCCIÓN

El sector vitivinícola en San Vicente de cañete genera gran 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 70 productores y bodegas artesanales que se dedican a este rubro elaborando diferentes variedades de piscos y vinos. (APROVID)

Muchas de MYPES de este sector no cuentan con una buena herramienta de gestión y 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 tanto en su gestión y su calidad, creen que su producto puede venderse solo y se olvidan de hacer presencia en el mercado, no tienen conocimiento de métodos publicitarios que pueden atraer a más consumidores y desertan a hacer activaciones de sus productos para el reconocimiento de ellos, lo cual a un corto y mediano plazo puede afectar su crecimiento. Es por ello que evidenciando esa problemática en el presente trabajo de investigación hablaremos sobre caracterización del marketing mix para la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector vitivinícola en el distrito de San Vicente de cañete, donde nos ayudara a conocer las causas y efectos de su aplicación tomando como referencia el periodo 2019.

Esta investigación tiene como objetivo general “Determinar las características del marketing mix para la gestión de calidad en las MYPES del sector vitivinícola en el distrito de San Vicente de Cañete, 2019”. Se

planteó los siguientes objetivos específicos: “Determinar las principales características de las MYPES del sector vitivinícola del distrito de San Vicente de Cañete, 2019”. También “Determinar las características del Marketing Mix en las MYPES del sector vitivinícola del distrito de San Vicente de Cañete, 2019”. Por último “Determinar la gestión de calidad de las MYPES del sector vitivinícola en el distrito de San Vicente de Cañete, 2019”.

Nos basamos en el concepto del marketing mix como elemento esencial en toda empresa, lo cual ayuda en el crecimiento y posicionamiento de la marca generando mayor rotación de productos y abriendo nuevos canales de distribución.

Asimismo, analizamos a cada empresa evaluada para conocer las características y herramientas que utilizan en cuanto a gestión de calidad, lo cual nos servirá para recolectar la información. De igual manera emplearemos fuentes bibliográficas de socialistas y mercadólogos para el desarrollo de nuestros antecedentes.

La investigación fue de tipo Cuantitativo porque se realiza la recolección de datos fundamentada en la medición de las variables marketing mix y gestión de calidad en el sector vitivinícola en San Vicente de cañete,2019. de nivel descriptivo, fue de diseño No experimental y Transaccional o Transversal se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

La población para este estudio fueron 4 MYPES, proporcionados por APROVID (Asociación de productores Vitivinícolas) , con registro REMYPE (Registro Nacional de la Micro y Pique Empresa) del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, hallándose una muestra de 12 trabajadores, que forman parte del personal administrativo. Como técnicas de recolección de datos se consideró la encuesta, y el instrumento fue el cuestionario estructurado.

Después de evaluar y encuestar a cada MYPE pudimos obtener los siguientes resultados: Como resultados se describió las siguientes características de las MYPES del sector vitivinícola obtuvimos que En la tabla 1, que el 50 % de las MYPES del sector vitivinícola cuenta de 6 a más de 16 trabajadores, En la tabla 2, se muestra que el 50% de las MYPES del sector vitivinícola tiene más de 16 años en el mercado, asimismo un 25% que tiene de 5 a 9 años de funcionamiento. Tabla 3, el 75% de tiene ventas anuales de más de s/100.000.

Características del marketing mix, en la tabla 4, evidencia que el 50% de la población encuestada no tiene una opinión exacta que su marca este posicionada en el mercado local. Asimismo, en la tabla 5, podemos ver que el 75% está totalmente de acuerdo que ofrece productos de Calidad. Tabla 8 a su vez el 50% considera estar totalmente de acuerdo establecer la escala de precios, el 50% está de acuerdo que la empresa utiliza una buena gestión y control de los canales de distribución, tabla 12, el 25% de la población de las está totalmente en desacuerdo con el uso de estrategias de publicidad en internet, otro 25% no tiene una opinión exacta, considera

ni de acuerdo, ni en desacuerdo, De igual manera existe un 25% que considera estar de acuerdo con el uso de esta estrategia

Respecto a la gestión de calidad la tabla 17, el 58% de la población encuestada de la MYPES del sector vitivinícola considera que algunas veces la empresa aplica normas de calidad, considera el 50% que la empresa identifica a sus potenciales consumidores casi siempre, Tabla16, el 50% considera que casi siempre la empresa planifica sus objetivos, En la tabla 19, el 50% considera que la empresa establece algunas veces planes utilizando herramientas de gestión, tabla 22, considera que casi nunca las empresas evalúan el cumplimiento de los objetivos mediante indicadores, Tabla 24, El 50% de la población de las MYPES del sector vitivinícola del distrito de San Vicente de Cañete consideran que casi siempre las empresas del sector capacitan a su personal, 50% , tabla 25 , el 50% de la población encuestada considera que las empresas casi siempre establecen un plan de mejora continua.

En la presente investigación se pudo concluir lo siguiente: que las MYPES del sector vitivinícola del distrito de San Vicente se caracterizan por tener de 4 a más de 16 años de funcionamiento, lo que ha ayudado a conocer el mercado, asimismo sus ventas anuales son más 100,000 soles, lo que ha fortalecido en el equipamiento de sus bodegas, como también en generan empleo, ya que cuentan entre 5 a más de 16 empleados, gracias a la rotación de sus productos.

Se pudo concluir determinando que las MYPES del sector vitivinícola emplean el marketing mix, lo cual ha fortalecido en su crecimiento, Asimismo no están tan convencidos sobre el posicionamiento de su marca, están totalmente de acuerdo que ofrecen productos de calidad, establecen su precio de acuerdo a la demanda y de acuerdo a la competencia , están de acuerdo con los canales de distribución que manejan ya que manejan el control y gestión adecuado. Asimismo, existen algunos puntos para mejorar como el enfoque de la publicidad en internet, es algo que no lo consideran beneficioso.

Se pudo concluir determinando la gestión de calidad en las MYPES del sector vitivinícola con lo siguiente: las Mypes identifican a sus potenciales consumidores casi siempre, planifican sus objetivos, establecen algunas veces planes utilizando herramientas de gestión. Asimismo, existen déficits en el control de la calidad, casi nunca las MYPES evalúan el cumplimiento de los objetivos mediante indicadores, solo algunas veces la empresa evalúa mediante indicadores su rentabilidad, liquidez y solvencia. Por último, se puede evidenciar que las MYPES establecen planes de mejora de la calidad, ya que consideran la capacitación y mejora continua, reconocimiento de logros (esporádico), como la eficiencia en el uso de los recursos.

II REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes:

2.1.1 Internacionales

Fuentes (2012) en su tesis titulada *“La gestión de la calidad total en nuevas empresas de base tecnológica. Propuesta de modelo y validación en el Parque Científico de Madrid”* para optar el título profesional de doctor en la universidad Autónoma de Madrid.

La investigación tuvo como objetivo 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, 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. La propuesta de modelo e implementación beneficia en la gestión y desarrollo de las empresas, utilizando los recursos de manera eficiente.

Cisneros, Lozano&Monge (2014) en su tesis *“Desarrollo de una plataforma de marketing digital para el mejoramiento de las estrategias de promoción de las micro y pequeñas empresas del departamento de Usulután”*, Presentada para obtener el grado como Licenciado en administrador de empresas.

La presente tesis tuvo como objetivo Desarrollar una plataforma de marketing digital para el mejoramiento de las estrategias de promoción de las micro y pequeñas empresas del departamento de Usulután., la metodología que se aplicó fue una investigación exploratoria, ya que se examina el problema de la investigación, generando nuevas perspectivas, se utilizó el método no probabilístico, se evaluó a 15 MYPES del rubro, se concluyó que un 82% de los clientes consideran una buena imagen corporativa de las empresas se debe a que es en gran medida reconocida en la web. Se realizaron diagnósticos situacionales que dieron como resultado las necesidades y carencias en la mezcla de marketing, puntualmente en la variable promoción, como también se lograron identificar los requerimientos informáticos para la puesta en marcha del proyecto. El 75% de los empresarios consideran que la promoción actual de sus productos y servicios no son los ideales. Se propuso un plan de marketing digital en el que se involucran las distintas redes sociales, como vehículo estimulador de la comercialización de los productos y servicios de las MYPES. Ya que un 95% de los clientes consideran que las redes sociales ayudan a los empresarios a dar a conocer sus productos y servicios”.

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 cual 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, aplicada mediante el cual se empleó como técnica el análisis documental permitiendo concluir 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

2.1.2 Nacionales

Cruz, (2016) “*Caracterización Competitividad y Gestión de Calidad en las MYPES Rubro Banano Orgánico en Tumbes, 2016*”. Para optar el título profesional de licenciado en administración en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo ,determinar las principales características de la competitividad y gestión de calidad en las MYPES rubro banano orgánico en Tumbes, 2016, la metodología fue de tipo cuantitativo , nivel descriptivo , diseño no experimental , transversal , la población y muestra fueron de 40 trabajadores, se aplicó la técnica la encuesta como instrumento utilizo el cuestionario .Asimismo pudo concluir los siguiente: Se dice que, dentro de los tipos de sistemas de

control de calidad se utiliza el sistema calidad ISO 9000:2000 el que más se utiliza en el proceso ya que se vincula con la calidad del producto, en la competencia. En la mayoría de empresas de este sector indican que toman las decisiones en forma de grupo en donde les permite identificar los problemas con mayor facilidad también permite identificar las carencias y deficiencias de la gestión actual. Para el desenvolvimiento óptimo en la gestión de un ente, se debe contar con el profesional idóneo con virtudes, habilidades y básicamente con capacidad de tomar decisiones al momento que surge dificultades, que pueden ser problemas u oportunidades. Para lograr una administración óptima se tiene que establecer claramente los fines, objetivos y metas, dirigir y lograr lo que se persigue, verificar los resultados e implementar las mejoras para que así los clientes se sientan satisfechos del producto que se va adquiriendo. Dentro de las claves de gestión de calidad concluimos que cuando de calidad se trata ya no solo es una cuestión de cumplir con las especificaciones (diseño, empaque, entre otros), sino también de tener debidamente en cuenta la calidad de los procesos, pero sin dejar de lado la calidad de atención de los clientes, la calidad del ambiente laboral, la calidad del medio ambiente, la seguridad de los trabajadores, usuarios y comunidad en su conjunto. Se debe brindar calidad total que abarque todo tanto en procesos como en áreas y sectores también compromiso ético con excelencia, lo cual significa un fervor por la mejora continua de los productos y proceso.

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, donde se concluyó Respecto a las Características de las Mypes: En cuanto a las micro y pequeñas empresas del rubro hospedajes de la ciudad de Huacho el 52,6% tienen entre 5 a 9 años de funcionamiento en el rubro, cuentan también entre 1 a 4 trabajadores y sus ventas anuales son menores a S/ 311, 250. Respecto a las Características del Marketing Mix en las Mypes: En cuanto al Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas rubro hospedajes de la ciudad de Huacho se concluye que: la mitad manifiestan que están de acuerdo que considera que 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 que contribuye a lograr sus objetivos. Casi un 50% manifestaron que consideran que realizan un servicio al cliente eficiente y que agrada a sus alojados. Un 36,8% establece también una escala de precios altamente adaptado a la competencia. El 44,7% manifiesta que

están de acuerdo que la ubicación de su local le genera mayor rentabilidad y permite reducir costos. También el 50,0% manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la gestión del diseño de interiores y control de llamadores es altamente adaptable al cliente. El 39,5% manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa aplica estrategias de publicidad en internet hacia sus potenciales clientes. El 52,6% manifiesta estar en desacuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en radio hacia sus potenciales clientes. El 50,0% manifiesta estar en desacuerdo en que su empresa realiza promociones de ventas.

Espinoza (2017) *“Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016”*. para para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad católica los Ángeles de Chimbote. El trabajo de investigación tuvo como objetivo principal; Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercio- rubro venta minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016, la metodología que se utilizó fue tipo cuantitativa , El diseño de investigación fue no experimental, nivel descriptivo, como instrumento el cuestionario aplicados a 20, Se concluyó lo siguiente que las empresas en su mayoría son informales, así mismo se describe que la permanencia en el rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad, que las MYPES tienen un ingreso anual de más de 100,000 soles ,que la mayoría de las MYPES no tienen un

conocimiento sobre calidad de calidad y marketing estratégico, por motivo de no tener grado superior ni técnico de estudio, actuando empíricamente con nociones a groso modo, aun sin saber claramente los concepto, utilizándolo con bajos niveles de importancia, e indicaron que las técnicas que usan es la subcontratación, así mismo el marketing estratégico que emplean son las promociones.

Souza, (2017), en su tesis” *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las MYPES del sector comercial, rubro heladerías, distrito de Calleria, año 2017*” para para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

La presente tesis tuvo como objetivo: Determinar si las MYPES del Sector Comercial, rubro Heladerías del distrito de Callería, se gestionan bajo el enfoque de marketing. La investigación es del tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, La población está constituida por las micros y pequeñas empresas dedicadas al Sector Comercial, Rubro Heladería. Se pudo concluir En Gestión de calidad, 56.25% de emprendedores no tienen conocimiento de los principios de calidad y/o los pasos para administrar con calidad. No han definido su misión y visión de negocio (81.25%). De la Gestión en Marketing: 75.0% de los emprendedores no tuvieron oportunidad de recibir capacitación en temas de marketing. Esto demuestra que toda actividad respecto al mercado es empírica.

No siguen un plan de marketing por desconocimiento del impacto que tiene. Otro sector de propietarios, prescinde porque considera no tiene capacidad económica. Finalmente, pese a las limitaciones, los emprendedores del sector buscan posicionarse en el mercado y el posicionamiento ganado lo atribuyen a otras acciones como servicio, higiene, infraestructura.

Saenz (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, 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

2.2 BASES TEORICAS 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, entre empresas y consumidores, que en la actualidad gracias al avance tecnológico se va 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 (2012) “El marketing mix 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.110

El marketing mix es una herramienta que permite a las empresas tener un buen sistema para el logro de sus objetivos.

(...) 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).

Hernández, (2006), “define al marketing como el proceso por el que una sociedad satisface la estructura de una demanda ya sean estas de bienes y servicios económicos, mediante la aplicación de las 4PS”. (p.4).

2.2.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING MIX

Según Kotler (2012) señala que 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.

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 adecuado del negocio que se analiza para valorar cómo actuar con el fin de conseguir la mayor rentabilidad. A través de él, los especialistas pueden urdir una estrategia adecuada de posicionamiento que, además de generar más ventas, consiga un empuje en la visibilidad y en la reputación de la marca; algo que siempre es importante para el marketing

Según Kotler (2012), define la mezcla como el conjunto de herramientas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en un 45 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.

2.2.3 DIMENSIONES DEL MARKETING MIX

E los años 70 el Dr. Jerome McCarthy, el cual pertenecida a la asociación American Marketing, incluyo las 4Ps (Producto, precio, plaza y promoción), que hoy en día se utiliza en la mercadotecnia, la cual está presente en cada plan de marketing. A continuación, se detalla las dimensiones del marketing Mix:

PRODUCTO:

Kotler & Armstrong, (2012) el 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.

Kotler & Armstrong (1998) señala que 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.

Según Lam, Hair y McDaniel (2011) menciona que el centro del marketing es el producto , donde nace una estrategia .El cual se divide en productos

tangibles (los que se pueden tocar , degustar, ver, etc) e intangibles(los servicios).

Además, dicen que los productos pueden constituirse en grupos:

- a) Producto básico: los beneficios que brinda un producto.
- b) Producto tangible o Producto real: consta de un diseño , empaque , tipicidad , atributos.
- c) Producto extendido: acondiciona un valor agregado
- e) Producto intangible: ideas o servicios

Indicadores:

- a. **Marca del producto o servicio:** viene hacer el nombre, símbolo, señal, la cual identifica a la empresa en cuanto a su rubro el cual se desempeña
- b. **Diseño y empaque del producto:** El empaque involucra al diseño, es decir viene hacer el recipiente o envoltura de un producto, el cual protege en su manipulación. Asimismo, es el que hace atractivo a dicho producto hacia el consumidor.
- c. **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

PRECIO

Monferrer (2013) , 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.

McCarthy E. (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.

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.

Indicadores:

- a. **Precio adaptado a la demanda.** - El mercado es cambiante, asimismo es susceptible a la adaptación del precio, es el precio que se establece y que el cliente está dispuesto a pagar.
- b. **Precio adaptado a la competencia:** es necesario evaluar a la competencia, para establecer el precio, ya que aplicando esta estrategias , puede beneficiarse con la decisión de compra por parte del cliente.(Kotler y Armstrong,2012).

PLAZA

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

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.

Según Kotler y Armstrong (2012) define a la plaza como un medio de distribución o canales, el cual compromete una logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, con el fin de que los clientes tendrán acceso a los productos y de esa manera los podrán adquirir de manera inmediata, de acuerdo a su necesidad y deseo.

Asimismo, se puede definir como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio y estén al alcance de los consumidores en el momento, forma y lugar apropiados.

Indicadores:

- a. **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.
- b. **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.

- c. **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.

PROMOCIÓN

Según Kotler & 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”.

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.

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 perdida.

Indicadores:

- a. **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.

- b. **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.
- c. **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)
- d. **Servicio al Cliente:** Arenas (2009). 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.

2.2. 4.GESTION 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.

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.

Se puede definir como las acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa.

Gestión de calidad es una estrategia organizativa y un método de gestión donde participan todos los empleados y con el motivo de mejorar continuamente la eficacia de una organización orientada, que consiste en aquellas características del producto que satisfacen necesidades del cliente. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta más; o la otra forma es la ausencia de fallas y deficiencias.

PRINCIPALES ASPECTOS QUE INTERVIENEN EN LA GESTIÓN DE CALIDAD.

Según Pola, M. Á. (1988) :

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 a la gente para el logro de los objetivos.

Controlar el desarrollo del programa estableciendo las medidas correctivas necesarias.

2.2.5. 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).

1.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.

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.

Por último, dentro de la filosofía de calidad total en la empresa queremos hacer mención a los "seis ceros" que debemos perseguir:

ceros DEFECTOS.

ceros STOCKS.

ceros RETRASOS.

ceros PAPELES.

ceros AVERÍAS.

ceros SORPRESAS

2.Control de la calidad

Juran (1990) define tomando en cuenta el conocido circuito de retroalimentación, evaluar la eficiencia, compararla con la meta, tomar medidas sobre la diferencia promoviendo la comisión del control, cediendo la responsabilidad del autocontrol a los trabajadores. También promover el adiestramiento de los trabajadores en la búsqueda de información y su análisis, a fin de permitirles tomar decisiones. Control de la calidad es vigilar que el proceso opere con efectividad óptima, debido a que las deficiencias ocasionados en la operación inicial, los procesos pueden aplicar con un alto nivel de gasto de desperdicio.

3.Mejora de la calidad

Juran (1990) define como el proceso para que la empresa realce su competitividad, precisa las siguientes características para mejorar la calidad: crear una conciencia de la necesidad y oportunidad para el mejoramiento, exigir el mejoramiento de la calidad, proporcionar capacitación de cómo mejorar la calidad, analizar los progresos en forma regular, hacer reconocimiento a los equipos ganadores, promocionar los resultados, estudiar el sistema de premios para activar el ritmo de mejoramiento, mantener el impulso ampliando los planes empresariales a fin de incluir las metas de mejoramiento de la calidad, donde queda asignar usos de recursos eficientes para tener mayores ganancias. Es la forma en que se rompe con los niveles anteriores de rendimiento y desempeño

2.2.6. GESTIÓN DE CALIDAD EN EL SECTOR VITIVINICOLA

“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”. Asimismo, las empresas en el sector vitivinícola han implementado sistemas de gestión de calidad que apoyen al crecimiento de sus empresas, asimismo 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.

2.2.7. 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.

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.

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.

2.2.8.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.

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

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

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

Importancia de las Micro y pequeñas empresas:

Según Vásquez, (2013). Según datos del Ministerio de Trabajo, las MYPES Constituyen, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que:

Proporcionan abundantes puestos de trabajo.

Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.

Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.

Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.

Mejoran la distribución del ingreso.

Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

Ventajas de las Micro y pequeñas empresas:

Según Soto, (2013). Las ventajas de las Micro y pequeñas empresas son:

Una mayor flexibilidad, ya que no cuentan con una estructura rígida. Además, los trabajadores suelen estar más adaptados a los cambios, ya que en ocasiones pueden tener que ocupar diferentes puestos y colaborar. Sus equipos suelen ser multidisciplinarios.

Se pueden hacer transformaciones siempre que se quiera y de manera mucho más sencilla. Y es que las decisiones son mucho más rápidas, no hay una gran cadena de mando difícil a la que llegar ni miles de trámites para tomar decisiones. Se pueden adaptar mucho mejor al mercado, dentro de sus capacidades.

Tienen mayores posibilidades de conocer al cliente y saber lo que necesitan, por lo que les es más fácil llegar al cliente.

Es un nuevo modelo de negocio, si no existiera se perderían muchas posibilidades y empleos, así que ¿por qué no existir? Son una posibilidad interesante para muchos emprendedores.

Es una fuente generadora de empleos, al igual que las otras empresas.

Desventajas de las MYPES:

Según Cruces, (2010). Las desventajas de las Micro y pequeñas empresas son:

Difícil acceso a mercados nacionales e internacionales.

La casi absoluta ausencia de tecnología.

La carencia de políticas gubernamentales promotoras de financiamiento.

La presencia de grandes empresas en su mismo rubro.

Mantienen una gran tensión política ya que los grandes empresarios tratan por todos los medios de eliminar a estas empresas, por lo que la libre competencia se limita o tácitamente desaparece.

III. HIPÓTESIS

Según Fernández Sampieri (2012), 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.

IV. METODOLOGÍA.

4.1. El Tipo de Investigación

La investigación fue de tipo CUANTITATIVO porque se realiza la recolección de datos fundamentada en la medición de las variables marketing y gestión de calidad en el sector vitivinícola en San Vicente 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).

4.2. Nivel de la Investigación.

El estudio que se aplicó en el presente trabajo de investigación es de nivel descriptivo, donde se recoge conceptos o variables, definiendo como estas se relacionan. Son precisas para mostrar un fenómeno, suceso o situación buscando especificar sus características. Visualiza de qué forma se medirá y sobre qué o quiénes se recolectará los datos. (Hernandez,2014, p92)

4.3. Diseño de la Investigación.

La investigación fue de diseño No experimental y Transaccional o Transversal se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

!

4.4. Población y Muestra.

4.4.1 POBLACIÓN

La población se considera finita ya que son 4 MYPES que forman el universo del sector vitivinícola en el distrito de san Vicente de cañete las cuáles fueron evaluadas.

CUADRO 1

POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	
MYPE	N°PERSONAL ADMINISTRATIVO
BODEGA ESTELA	2
VITIVINICOLA CALDERON	3
VITIVINICOLA VICENTE	3
VITIVINICOLA CEPA INKA	4

Fuente: Elaboración propia

4.4.2 MUESTRA

Se utilizó una muestra no probabilística dirigidas a 12 trabajadores que representan al personal administrativo de las Mypes del sector vitivinícola. (...) 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, Fernandez y Sampieri , 2012)

4.5. Definición y Operacionalización de Variables

4.5.1. VARIABLES:

VARIABLE 1: Gestión de Calidad

VARIABLE 2: Marketing.

4.5.2. OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

CUADRO 2

MATRIZ DE OPERALIZACIÓN					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING MIX	Es el conjunto de variables de marketing que la empresa utiliza para cumplir con el objetivo de la entidad, conformada de 4 variables que componen la imagen de un negocio con éxito 4 P's: precio, producto, plaza y promoción (McCarthy E. , 1990)	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	
				LINEAS DE PRODUCTOS	
		PRECIO	Es el valor monetario que los clientes deben pagar por el uso o consumo del producto servicio	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	
				GESTIÓN Y CONTROL DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
		PROMOCIÓN	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 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
				PROMOCIONES DE VENTAS	
				SERVICIO AL CLIENTE	

CUADRO 3

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN DE LAS DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
GESTIÓN DE CALIDAD	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.	PLANIFICACIÓN DE LA CALIDAD	Desarrollar los productos y procesos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes	Identificación de los clientes y necesidades	ESCALA ORDINARIA DE LIKERT
				Formulación de objetivos 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 optimo, efectivo y real compararla con la meta, tomar medidas sobre la diferencia promoviendo la delegación del control	Medición de los objetivos	
				evaluación de indicadores de gestión	
				formación del personal de trabajo	
		MEJORA DE LA CALIDAD	Proceso para realzar la competitividad en el sector que compite es la forma de rendimiento y desempeño	Retroalimentación	
				Reconocimiento de los logros	
				Asignación de los recursos de manera eficiente	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos:

4.6.1 técnica:

Se empleó la técnica de la encuesta que se aplicó al personal administrativo de las 4 MYPES del sector vitivinícola en el distrito de San Vicente de Cañete

4.6.2 instrumento

Los instrumentos que se utilizaron fueron:

Cuestionario: donde se planteó 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 detalla Las medidas de resumen de las variables Marketing mix y Gestión de Calidad, como serán 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, Las herramientas utilizadas son los

diferentes programas como es el Microsoft Office Word, el Microsoft Office Excel, el Power Point y el Turnitin.

Microsoft Office Word: Aquí en este programa se llega a plantear toda la información requerida, también podemos crear textos con una gran apariencia, darle color e agregar imágenes y así poder desarrollar nuestro trabajo de investigación. **Microsoft Office Excel:** Este programa facilitara de una manera rápida la tabulación y gráficos de nuestro trabajo de investigación.

Power Point: Es aquí donde se realizará la elaboración de las diapositivas para nuestra ponencia que se llevara a cabo en nuestra investigación.

Turnitin: Sirve para medir el plagio de nuestra investigación

4.8. Matriz de Consistencia:

CUADRO 4

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODO Y DISEÑO	INSTRUMENTO Y PROCESAMIENTO
<p>¿Cuáles son las características del marketing mix para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector vitivinícola en San Vicente de cañete en el periodo 2019?</p>	<p>Objetivo General: Determinar las características del marketing mix para la gestión de calidad en las MYPES del sector vitivinícola en el distrito de San Vicente de Cañete, 2019</p> <p>Objetivos Específicos: *Determinar las principales características de las MYPES del sector vitivinícola del distrito de San Vicente de Cañete, 2019</p> <p>* Determinar las características del Marketing Mix en las MYPES del sector vitivinícola del distrito de San Vicente de Cañete, periodo 2019.</p> <p>* Determinar las características de la gestión de calidad de las MYPES del sector vitivinícola en el distrito de San Vicente de Cañete, 2019.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL: Fernández Sampieri (2012), 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>	<p>variable 1: Gestión de calidad</p> <p>Variable 2: Marketing Mix</p>	<p>Población: FINITA conformada por 4 MYPES del sector Vitivinícola, distrito de San Vicente de Cañete</p> <p>Muestra. 12 personas que conforman el personal administrativo de las MYPES DEL SECTOR VITIVINICOLA</p>	<p>Tipo: cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: no experimental, Transeccional o Transversal</p>	<p>Procesamiento de las variables: Técnica: Encuesta. Aplicada a las MYPES del sector vitivinícola</p> <p>Instrumento: El instrumento que se utilizó para la recolección de datos será el cuestionario de preguntas en el que se aplicaron interrogantes que permitió realizar un análisis descriptivo de la información a recabar.</p>

Fuente : Elaboración propia

4.9. Principios Éticos:

El presente trabajo de investigación cumple con el código de ética que 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 estableció lo siguiente:

Protección a las personas. – el presente trabajo de investigación señala autenticidad con el fin de respetar la dignidad humana e integridad de cada autor, respetando sus derechos.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. – en este principio señalamos 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. – toda investigación tiene el derecho de informar verazmente e íntegramente sobre los propósitos y finalidades que este desarrolla, evidenciando en sus resultados y sus conclusiones la respuesta de dicha investigación.

Buenas prácticas de los Investigadores: es necesario respetar los principios éticos ya que el investigador no excusa de sus responsabilidades ciudadana al poner en práctica actos que perjudique la integridad del trabajo.

V.RESULTADOS

5.1. RESULTADOS

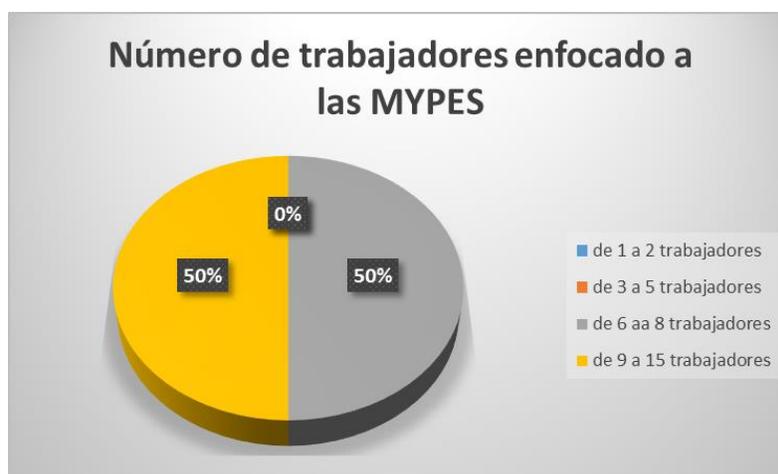
En el presente capítulo se da a conocer los datos obtenidos mediante la aplicación de la encuesta, sistematizándolo a través de tablas y gráficos estadísticos que expresan el resultado obtenido.

MYPES

TABLA 1: Características Mypes

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL ACUMULADO
de 1 a 2 trabajadores	0	0%	
de 3 a 5 trabajadores	0	0%	100%
de 6 a 8 trabajadores	6	50%	
de 9 a 15 trabajadores	6	50%	
total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a las MYPES -Sector vitivinícola del distrito de San Vicente, 2019.



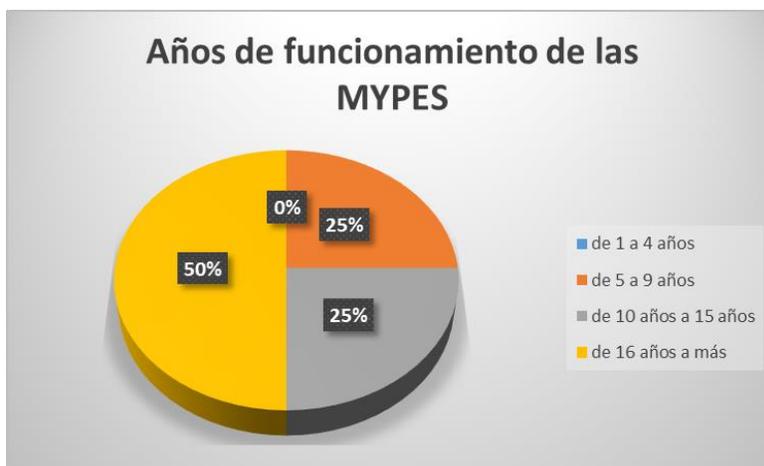
Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN. El 50 % de las MYPES del sector vitivinícola cuenta de 6 a 8 trabajadores, otro 50% tienen de 9 a 15 trabajadores.

TABLA 2: AÑOS DE FUNCIONAMIENTO DE LAS MYPES

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL ACUMULADO
de 1 a 4 años	0	0%	
de 5 a 9 años	3	25%	100%
de 10 años a 15 años	3	25%	
de 16 años a más	6	50%	
total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a las MYPES -Sector vitivinícola del distrito de San Vicente, 2019.



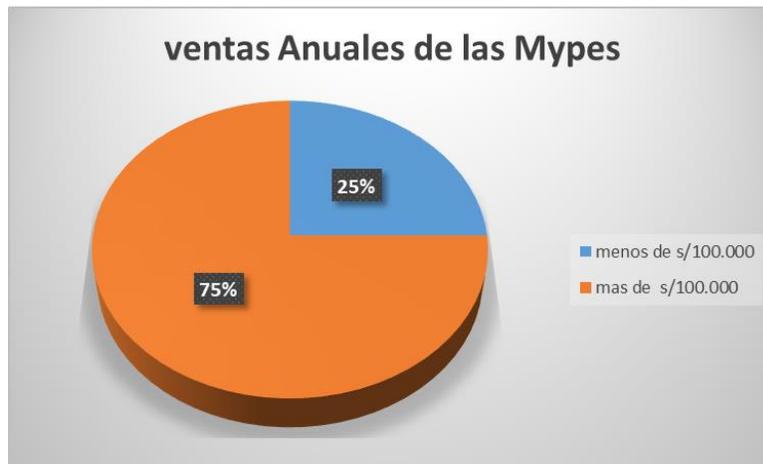
Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: el 50% de las MYPES del sector vitivinícola tiene más de 16 años en el mercado, asimismo un 25% que tiene de 5 a 9 años , al igual que otro 25% tiene de 10 a 15 años.

TABLA 3: VENTAS ANUALES DE LAS MYPES

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL ACUMULADO
menos de s/100.000	3	25%	
mas de s/100.000	9	75%	100%
		0%	
		0%	
total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado a las MYPES -Sector vitivinicola del distrito de San Vicente,2019.



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: el 75% de las MYPES del sector vitivinícola tiene ventas anuales más de s/100.000, otro 25% tiene una venta de menos de s/100.000

VARIABLE: MARKETING MIX

TABLA 4 : MARCA DEL PRODUCTO

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL ACUMULADO
Ni de acuerdo ni endesacuerdo	6	50%	
De acuerdo	3	25%	100%
Totalmente de acuerdo	3	25%	
	0	0%	
total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado Al personal administrativo de las MYPES -Sector vitivinicola del distrito de San Vicente,2019.



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 50% de la población encuestada no tiene una opinión exacta, considera que esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo que su marca este posicionada en el mercado local. Asimismo, existe un 25% que considera que está de acuerdo que su marca se ha posicionado en el mercado local, de igual manera otro 25% considera totalmente de acuerdo con el enunciado.

TABLA 5: CALIDAD DEL PRODUCTO

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL ACUMULADO
Ni de acuerdo ni endesacuerdo		0%	
De acuerdo	3	25%	100%
Totalmente de acuerdo	9	75%	
		0%	
total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado Al personal administrativo de las MYPES -Sector vitivinicola del distrito de San Vicente,2019.



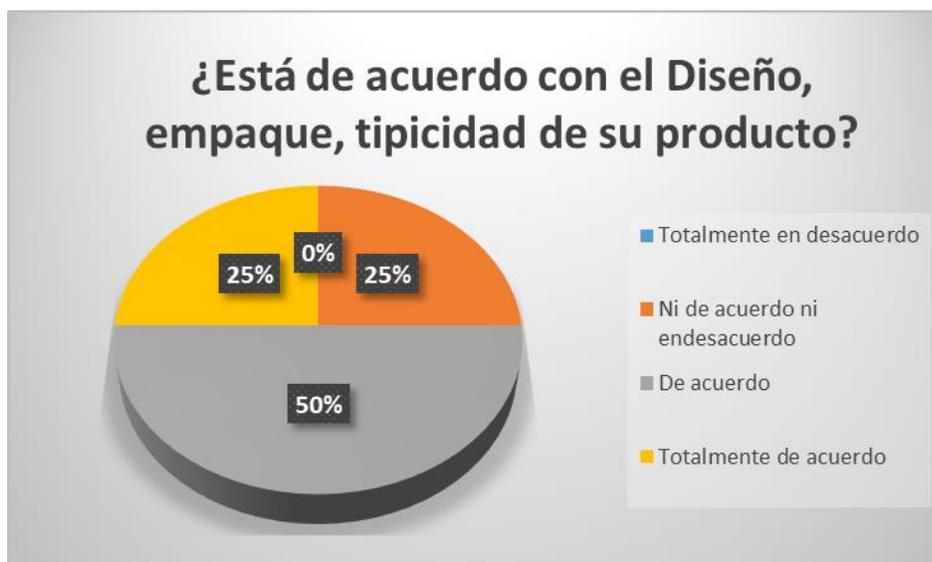
Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: existe un 75% que está totalmente de acuerdo que ofrece productos de Calidad. Asimismo el 25% considera que está de acuerdo que la MYPE ofrece productos de calidad.

TABLA 6: DISEÑO, EMPAQUE, TIPICIDAD DEL PRODUCTO

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Ni de acuerdo ,ni endesacuerdo	3	25%	100%
De acuerdo	6	50%	
Totalmente de acuerdo	3	25%	
total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las MYPES -Sector vitivinicola del distrito de San Vicente,2019.



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: EL 50% de la población encuestada considera que está totalmente de acuerdo con el diseño, empaque y tipicidad de su producto. De igual manera existe un 25% que está totalmente de acuerdo y otro 25% que no tiene una opinión exacta y considera ni está de acuerdo, ni en desacuerdo.

TABLA 7: LÍNEAS DE PRODUCTOS

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Ni de acuerdo ,ni endesacuerdo	3	25%	100%
De acuerdo		0%	
Totalmente de acuerdo	9	75%	
total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las MYPES -Sector vitivinicola del distrito de San Vicente,2019.



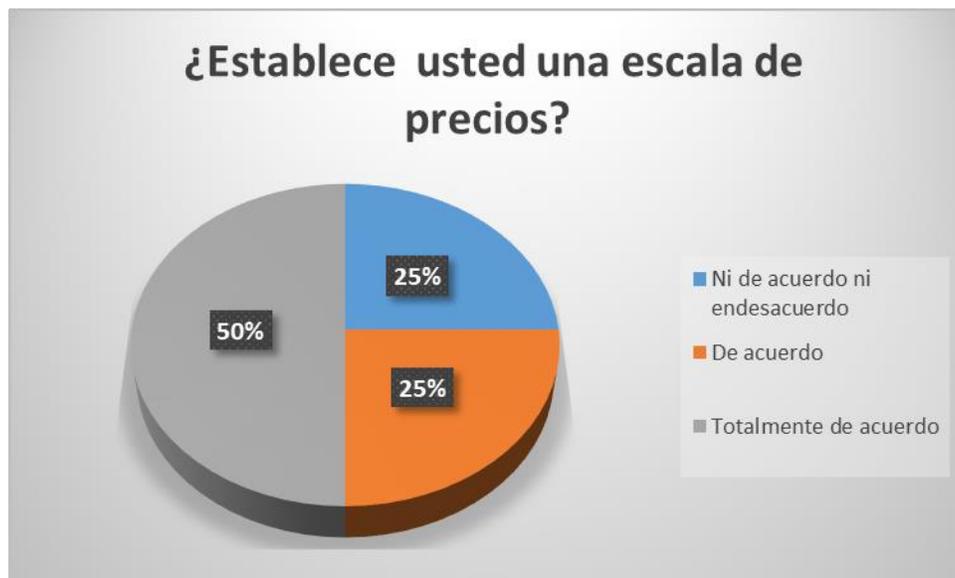
Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 75% de la población de las MYPES del sector vitivinícola está totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con una amplia gama de producto, Asimismo existe un 25% que está en desacuerdo con considerar la amplia gama de productos en su empresa.

TABLA 8 :PRECIO

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL ACUMULADO
Ni de acuerdo ni endesacuerdo	3	25%	
De acuerdo	3	25%	100%
Totalmente de acuerdo	6	50%	
		0%	
total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado Al personal administrativo de las MYPES -Sector vitivinicola del distrito de San Vicente,2019.



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: EL 50% considera estar totalmente de acuerdo establecer la escala de precios. Asimismo, el 25% de la población de las MYPES del sector vitivinícola del distrito de San Vicente de Cañete considera que está, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en establecer una escala de precios. De igual manera existe otro 25% que considera que está de acuerdo en establecer una escala de precios.

TABLA 9: PRECIO ADAPTADO A LA COMPETENCIA

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL ACUMULADO
Ni de acuerdo ni endesacuerdo	3	25%	
De acuerdo	3	25%	100%
Totalmente de acuerdo	6	50%	
total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado Al personal administrativo de las MYPES -Sector vitivinicola del distrito de San Vicente,2019.



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: Existe un 50% que está totalmente de acuerdo que establece una escala de precios adaptados a la competencia , el 25% de la población considera que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo en establecer precios adaptados a la competencia. De igual manera existe otro 25% que considera estar de acue

TABLA 10: UBICACIÓN

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL ACUMULADO
Ni de acuerdo ni endesacuerdo	3	25%	
De acuerdo	3	25%	100%
Totalmente de acuerdo	6	50%	
total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado Al personal administrativo de las MYPES -Sector vitivinicola del distrito de San Vicente,2019.



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: EL 50% de la población de las MYPES del sector vitivinícola del distrito de San Vicente de Cañete están totalmente de acuerdo con la ubicación de su local, De igual manera existe un 25 % que solo considera de acuerdo, asimismo existe otro 25% que no tiene una opinión exacta y considera, ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

TABLA 11: MEDIOS DE DISTRIBUCIÓN

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL ACUMULADO
Ni de acuerdo ni endesacuerdo	3	25%	
De acuerdo	6	50%	100%
Totalmente de acuerdo	3	25%	
		0%	
total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado Al personal administrativo de las MYPES -Sector vitivinicola del distrito de San Vicente,2019.



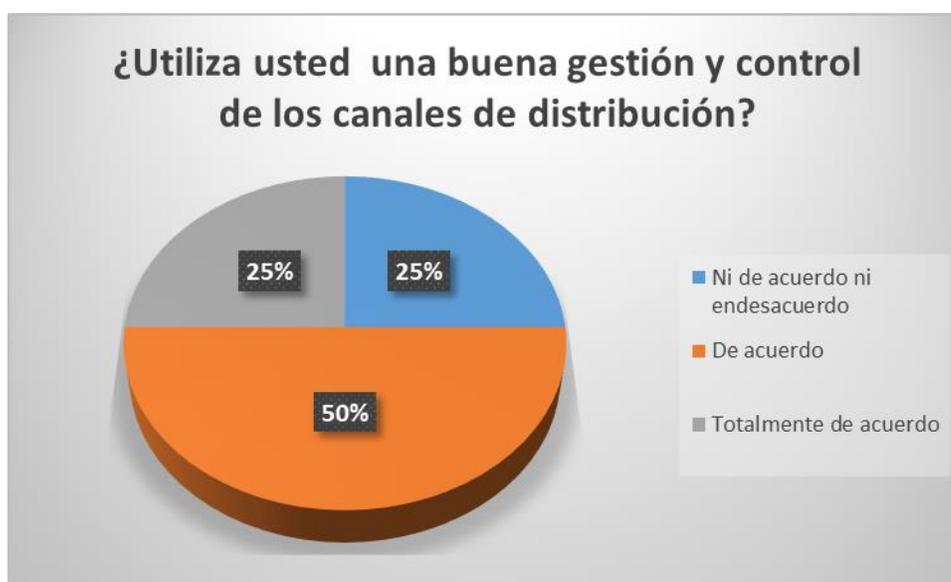
Fuente: elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: EL 50% de la población de las MYPES del sector vitivinícola del distrito de San Vicente de Cañete está de acuerdo que los medios de distribución que utiliza le ayudan a llegar con facilidad al consumidor final. Asimismo, existe un 25% que considera totalmente de acuerdo. De igual manera existe otro 25% que no está de acuerdo, ni en desacuerdo.

TABLA 12: GESTIÓN Y CONTROL DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL ACUMULADO
Ni de acuerdo ni endesacuerdo	3	25%	
De acuerdo	6	50%	100%
Totalmente de acuerdo	3	25%	
		0%	
total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado Al personal administrativo de las MYPES -Sector vitivinicola del distrito de San Vicente,2019.



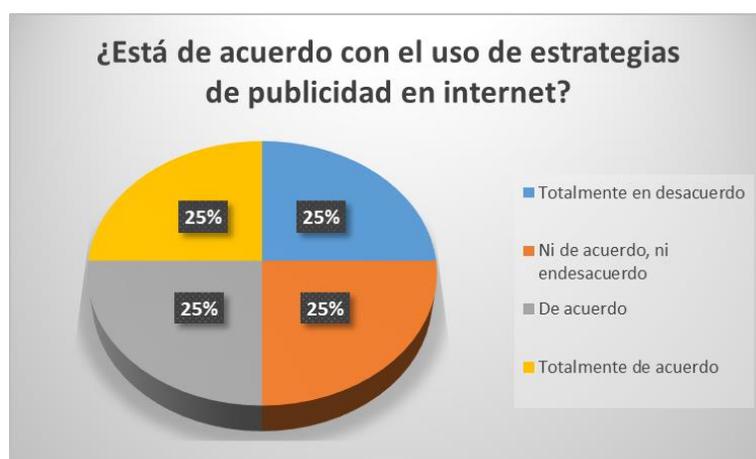
Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: EL 50% de la población de las MYPES del sector vitivinícola del distrito de San Vicente de Cañete está de acuerdo que la empresa utiliza una buena gestión y control de los canales de distribución. Asimismo existe un 25% que está totalmente de acuerdo .De igual manera existe otro 25% que considera ni de acuerdo , ni en desacuerdo.

TABLA 13:PUBLICIDAD EN INTERNET

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	3	25%	
Ni de acuerdo ,ni endesacuerdo	3	25%	100%
De acuerdo	3	25%	
Totalmente de acuerdo	3	25%	
total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las MYPES -Sector vitivinicola del distrito de San Vicente,2019.



Fuente: elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: EL 25% de la población de las MYPES del sector vitivinícola del distrito de San Vicente de Cañete está totalmente en desacuerdo con el uso de estrategias de publicidad en internet, otro 25% no tiene una opinión exacta, considera ni de acuerdo, ni en desacuerdo, De igual manera existe un 25% que considera estar de acuerdo con el uso de esta estrategia, así como también el otro 25% que considera estar totalmente de acuerdo con el uso de estrategias de publicidad en internet.

TABLA 14: PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	6	50%	
Ni de acuerdo ,ni endesacuerdo		0%	100%
De acuerdo	6	50%	
Totalmente de acuerdo		0%	
total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las MYPES -Sector vitivinicola del distrito de San Vicente,2019.



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: EL 50% de la población del sector vitivinícola considera estar totalmente en desacuerdo que la empresa aplique publicidad en medios de comunicación, existe otro 50% que considera de acuerdo emplear este tipo de estrategias.

TABLA 15: PROMOCIÓN DE VENTAS

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo		0%	
Ni de acuerdo ,ni endesacuerdo	6	50%	100%
De acuerdo	6	50%	
Totalmente de acuerdo		0%	
total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las MYPES -Sector vitivinicola del distrito de San Vicente,2019.



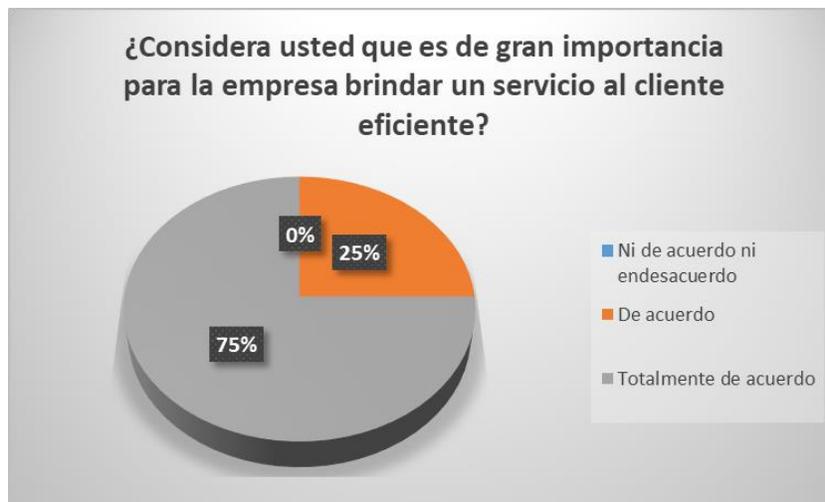
Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: El 50% de la población de las MYPES del sector vitivinícola del distrito de San Vicente de Cañete está totalmente de acuerdo que la empresa realice promociones de ventas. Asimismo, existe otro 50% que no tiene una opinión exacta y considera, si de acuerdo, ni en desacuerdo, que la empresa realice dichas promociones.

TABLA 16: SERVICIO AL CLIENTE.

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL ACUMULADO
Ni de acuerdo ni endesacuerdo		0%	
De acuerdo	3	25%	100%
Totalmente de acuerdo	9	75%	
		0%	
total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado Al personal administrativo de las MYPES -Sector vitivinicola del distrito de San Vicente,2019.



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: El 75% de la población encuestada del sector vitivinícola está totalmente de acuerdo que brindar un servicio al cliente eficiente es de gran importancia para la empresa. Asimismo, evidenciamos que un 25% está de acuerdo con dicho enunciado.

VARIABLE GESTION DE CALIDAD

TABLA 17: CALIDAD

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADO
casi nunca	1	8%	
casi siempre	2	17%	
algunas veces	7	58%	100%
siempre	2	17%	
total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las MYPES -Sector vitivinícola del distrito de San Vicente,2019.



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: El 58% de la población encuestada de la MYPES del sector vitivinícola considera que algunas veces la empresa aplica normas de calidad, otro 17% considera que casi siempre al igual que otro 17% que considera que casi siempre. Asimismo, existe un 8% que considera que casi nunca.

TABLA 18: IDENTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES Y NECESIDADES.

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL ACUMULADO
Casi nunca	0	0%	
Casi siempre	6	50%	
Algunas veces	6	50%	100%
total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las MYPES -Sector vitivinícola del distrito de San Vicente,2019.



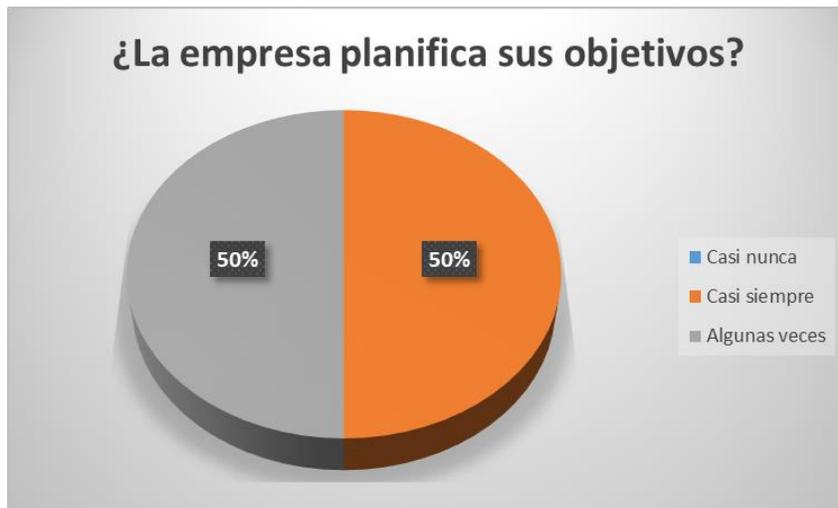
Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: El 50% de la población de las MYPES del sector vitivinícola del distrito de San Vicente de Cañete considera que la empresa identifica a sus potenciales consumidores casi siempre, otro 50% considera que solo algunas veces.

TABLA 19: FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL ACUMULADO
Casi nunca	0	0%	
Casi siempre	6	50%	
Algunas veces	6	50%	100%
total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las MYPES -Sector vitivinícola del distrito de San Vicente,2019.



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: El 50% de la población de las MYPES del sector vitivinícola del distrito de San Vicente de Cañete considera que casi siempre la empresa planifica sus objetivos, otro 50% considera que solo algunas veces.

TABLA 20: ESTRATEGIAS

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL ACUMULADO
Casi nunca	0	0%	
Casi siempre	6	50%	
Algunas veces	6	50%	100%
total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las MYPES -Sector vitivinicola del distrito de San Vicente,2019.



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 50% de la población de las MYPES del sector vitivinícola del distrito de San Vicente de Cañete considera que la empresa crea estrategias de mejora casi siempre, otro 50% considera que solo algunas veces.

TABLA 21: USO DE HERRAMIENTAS.

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL ACUMULADO
Casi nunca	3	25%	
Casi siempre	3	25%	
Algunas veces	6	50%	100%
total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las MYPES -Sector vitivinícola del distrito de San Vicente,2019.



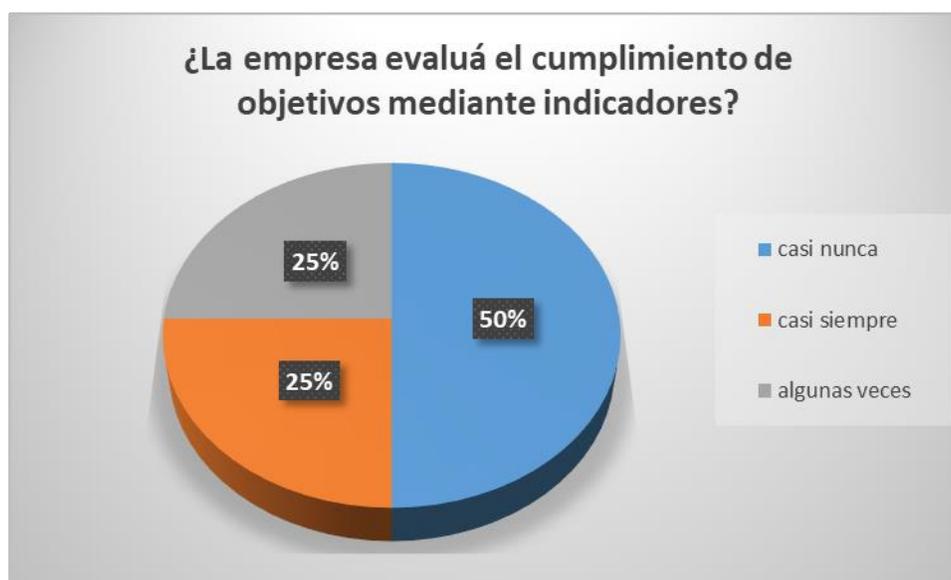
Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 50% de la población de las MYPES del sector vitivinícola del distrito de San Vicente de Cañete considera que la empresa establece algunas veces planes utilizando herramientas de gestión. Asimismo, existe un 25% que considera que las empresas casi siempre establecen planes utilizando herramientas de gestión.

TABLA 22 : MEDICIÓN DE LOS OBJETIVOS.

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL ACUMULADO
Casi nunca	6	50%	
Casi siempre	3	25%	
Algunas veces	3	25%	100%
total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las MYPES -Sector vitivinícola del distrito de San Vicente,2019.



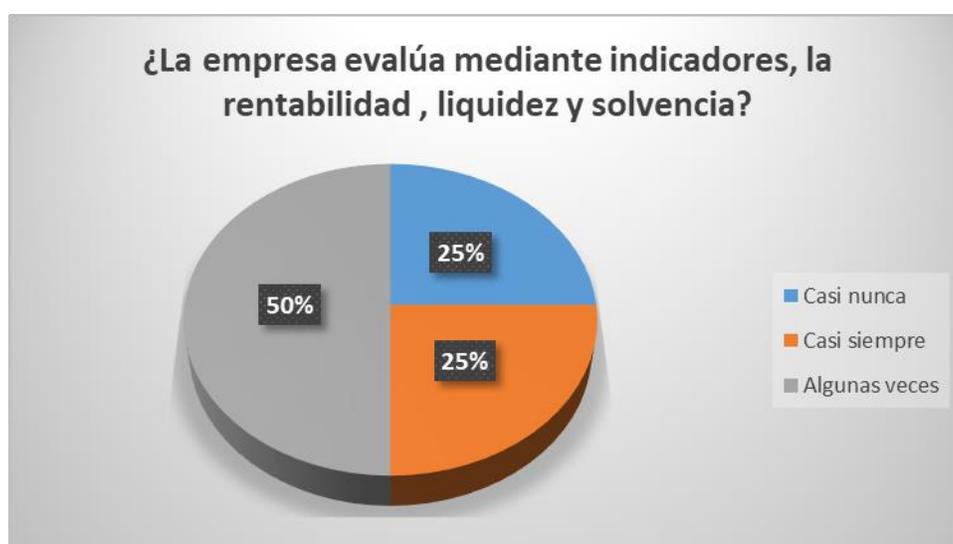
Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: El 50% de la población de las MYPES del sector vitivinícola del distrito de San Vicente de Cañete considera que casi nunca las empresas evalúan el cumplimiento de los objetivos mediante indicadores. Asimismo existe un 25% de la población que considera que casi siempre la empresa , de igual manera existe otro 25% que considera que algunas veces las empresas evalúan el cumplimiento de los objetivos mediante indicadores.

TABLA 23: EVALUACIÓN

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL ACUMULADO
Casi nunca	3	25%	
Casi siempre	3	25%	
Algunas veces	6	50%	100%
total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las MYPES -Sector vitivinícola del distrito de San Vicente,2019.



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: El 50% de la población de las MYPES del sector vitivinícola del distrito de San Vicente de Cañete considera que algunas veces la empresa evalúa mediante indicadores como, rentabilidad, liquidez y solvencia. Asimismo, un 25% considera que casi siempre y otro 25% considera que casi nunca las empresas evalúan mediante indicadores, la rentabilidad, liquidez y solvencia.

TABLA 24: CAPACITACIÓN

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL ACUMULADO
Casi nunca		0%	
Casi siempre	6	50%	
Algunas veces	6	50%	100%
total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las MYPES -Sector vitivinícola del distrito de San Vicente,2019.



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: El 50% de la población de las MYPES del sector vitivinícola del distrito de San Vicente de Cañete consideran que casi siempre las empresas del sector capacitan a su personal, otro 50% considera que las empresas solo algunas veces capacitan a su personal.

TABLA 25: RETROALIMENTACIÓN

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL ACUMULADO
Casi nunca		0%	
Casi siempre	6	50%	
Algunas veces	6	50%	100%
total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las MYPES -Sector vitivinícola del distrito de San Vicente,2019.



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 50% de la población encuestada considera que las empresas casi siempre establecen un plan de mejora continua, el otro 50% considera que solo algunas veces.

TABLA 26: RECONOCIMIENTO DE LOS LOGROS

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL ACUMULADO
Casi nunca		0%	
Casi siempre	3	25%	
Algunas veces	9	75%	100%
total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las MYPES -Sector vitivinícola del distrito de San Vicente, 2019.



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: el 75% de la población encuestada considera que las empresas del sector vitivinícola algunas veces hacen reconocimiento de sus logros tanto como entidad como a su personal. Asimismo, existe un 25% que considera que las empresas casi siempre lo hacen.

TABLA 27: ASIGNACIÓN DE LOS RECURSOS

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA PORCENTUAL	FRECUENCIA RELATIVA ACUMULADO
casi nunca		0%	
casi siempre	3	25%	
algunas veces		0%	100%
siempre	9	75%	
total	12	100%	

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo de las MYPES -Sector vitivinícola del distrito de San Vicente,2019.



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN: El 75% de la población encuestada de las MYPES del sector vitivinícola considera que los gerentes de las empresas asignan eficientemente los recursos de las empresas. Asimismo, existe un 25% que considera que casi siempre lo hacen.

5.2. ANALISIS DE RESULTADOS

Según nuestro objetivo general “Determinar cómo se caracteriza el marketing mix para la gestión de calidad en las MYPES del sector vitivinícola en el distrito de San Vicente de Cañete, 2019”

Se determinó que las MYPES del sector vitivinícola se caracterizan por que el más del 50% emplean las 4 ps del marketing, lo cual ha ayudado en su crecimiento, asimismo ha beneficiado en que su producto llegue a diversos mercados. Asimismo existe un 50% de la población que no enfatiza uno de los elementos de las 4 ps, que es la promoción, donde consideran como esencial la publicidad en internet, ya que están expuestos a un modelo antiguo de trabajo. Por otro lado unas de las características que enfatizan la gestión de calidad es que las empresas crean estrategias de planificación, control y mejora, utilizando herramientas de gestión como apoyo, habiendo una deficiencia en la evaluación y medición mediante indicadores, Asimismo implementan el uso eficiente de recursos como también el reconocimiento de cada logro ya sea de organización como del personal, consideran la capacitación como elemento de retroalimentación..

Los resultados que al ser comparados con el autor Souza (2017) Se pudo concluir En Gestión de calidad, 56.25% de emprendedores no tienen conocimiento de los principios de calidad y/o los pasos para administrar con calidad. No han definido su misión y visión de negocio (81.25%). De la Gestión en Marketing: 75.0% de

los emprendedores no tuvieron oportunidad de recibir capacitación en temas de marketing. Esto demuestra que toda actividad respecto al mercado es empírica.

Por otro lado, 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. Asimismo, el marketing mix McCarthy (2001) define al marketing mix, como una disciplina que busca fidelizar y conservar a los clientes, que intenta abarcar los puntos claves para satisfacer el intercambio de bienes, entre empresa y cliente.

Objetivo específico 02: “Describir las características de las MYPES del sector vitivinícola del distrito de San Vicente de Cañete, 2019”

Como resultados se describió las siguientes características obtuvimos que En la tabla 1, que el 50 % de las MYPES del sector vitivinícola cuenta de 6 a más de 16 trabajadores, el cual se ha ido incrementando según el crecimiento de la empresa. En la tabla 2, se muestra que el 50% de las MYPES del sector vitivinícola tiene más de 16 años en el mercado, lo cual ha sido beneficioso como marca generando el respaldo por los años de dedicación, asimismo un 25% que tiene de 5 a 9 años de funcionamiento lo cual ha generado interés por nuevos

emprendedores. Tabla 3, el 75% de las MYPES del sector vitivinícola tiene ventas anuales de más de s/100.000, lo cual se ve beneficiado según el marketing. Comparados con los resultados del autor Espinoza (2017) donde pudo describir que la permanencia de las MYPES del rubro del negocio es de 4 a 6 años de antigüedad, que las MYPES tienen un ingreso anual de más de 100,000 soles, que la mayoría de las MYPES no tienen un conocimiento sobre gestión de calidad y marketing estratégico.

Según MYPES Ley, 30056

Objetivo específico 02:” Describir las características del Marketing Mix en las MYPES del sector vitivinícola del distrito de San Vicente de Cañete, 2019.”

Respecto al producto

como resultados describimos las siguientes características, en la tabla 4, evidencia que el 50% de la población encuestada no tiene una opinión exacta, considera que esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo que su marca este posicionada en el mercado local. Asimismo en la tabla 5, podemos ver que el 75% de los encuestados está totalmente de acuerdo que ofrece productos de Calidad. Seguido por la tabla 6, que el 50% de la población encuestada considera está totalmente de acuerdo con el diseño, empaque y tipicidad de su producto. Asimismo en la tabla 7, el 75% está totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con una amplia gama de producto.

Comparado con los resultados del autor Cruz(2016) nos da entender que los consumidores saben que un producto de excelencia puede cubrir las necesidades de compra y generar buenas expectativas dentro del mercado , entonces la elaboración de un producto puede traer más ventas y ganancias, también nos dice que dentro de las claves de gestión de calidad no solo se trata de cumplir con las especificaciones (diseño , empaque , tipicidad, entre otros),sino también tener debidamente en cuenta la calidad del producto de los proceso,sin dejar de lado la calidad de atención, la calidad del ambiente laboral.

(Kotler & Armstrong, 2012) señala que el 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. El cual satisface un deseo o una necesidad del público, lo cual genera el crecimiento de la empresa.

Respecto al precio

Tabla 8 a su vez el 50% considera estar totalmente de acuerdo establecer la escala de precios. Asimismo, se muestra en la tabla 9, señala que el 50% que está totalmente de acuerdo que establece una escala de precios adaptados a la competencia.

Comparado con Sáenz (2018) Del total de representantes encuestados el 57,14% está de acuerdo que su hospedaje establece una escala de precios adaptándose a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos de igual manera del total de

representantes encuestados el 35,7% afirmo que está de acuerdo que su hospedaje establece una escala de precios que adapta a la competencia, Según Kotler y Armstrong(2012).precio del nivel de adaptación a la competencia, Consiste en recurrir a los precios de los competidores para establecer el propio. Asimismo, Según McCarthy E. (1990) menciona que el precio es el importe o valor monetario que los clientes pagan por un determinado producto o servicio, y en cierta parte va a generar utilidad a las empresas. Considera que, para establecer correctamente la estrategia de precios, se debe tomar en cuenta diferentes factores y todas las variables como el consumidor: mercado, costes, competencia, marco legal; métodos de fijación, entre otros.

Respecto a la Plaza

Tabla 10, El 50% de la población de las MYPES del sector vitivinícola del distrito de San Vicente de Cañete están totalmente de acuerdo con la ubicación de su local, tabla 11 ,50% está de acuerdo que los medios de distribución que utiliza le ayudan a llegar con facilidad al consumidor final, el 50% está de acuerdo que la empresa utiliza una buena gestión y control de los canales de distribución.

Comparado con Sáenz (2018) considera en su investigación del total de representantes encuestados afirmó que está de acuerdo que la ubicación de su local genera mayor rentabilidad y permite reducir costos.

Según. Kotler y Armstrong (2013) define a la plaza como un medio de distribución o canales Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura,

los cuales los clientes tendrán acceso a los productos que ellos quieran y de esa manera los podrán adquirir.

Respecto a la promoción

tabla 12, el 25% de la población de las está totalmente en desacuerdo con el uso de estrategias de publicidad en internet, otro 25% no tiene una opinión exacta, considera ni de acuerdo, ni en desacuerdo, De igual manera existe un 25% que considera estar de acuerdo con el uso de esta estrategia, así como también el otro 25% que considera estar totalmente de acuerdo con el uso de estrategias de publicidad en internet.

comparado con el autor Cisneros, Lozano&Monge (2014) señala en su investigación que el 82% de los clientes consideran una buena imagen corporativa al aplicar publicidad en internet por parte de las empresas, lo cual se debe a que es ayuda a generar medida reconocida en la web, es decir resaltar la publicidad en este medio. Tabla 13, el 50% está totalmente en desacuerdo que la empresa aplique publicidad en medios de comunicación, tabla 14, el 50% de la población está totalmente de acuerdo que la empresa realice promociones de ventas.

Comparado con los resultados de Sáenz (2018) la población encuestada manifiesta que está de acuerdo que su empresa aplique estrategias de promoción y de publicidad en medios de comunicación hacia sus potenciales clientes.

Según Kotler (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.

Objetivo específico 03:” Describir la gestión de calidad de las MYPES del sector vitivinícola en el distrito de San Vicente de Cañete, 2019”.

Respecto al conocimiento sobre gestión de calidad

Como resultado describimos, que en la tabla 17, el 58% de la población encuestada de la MYPES del sector vitivinícola considera que algunas veces la empresa aplica normas de calidad, otro 17% considera que casi siempre.

Comparado con los resultados de Souza, (2017), tuvo como resultado en su investigación 56.25% de los dueños y gerentes no tienen conocimiento de los principios de calidad y/o los pasos para administrar con 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.

Respecto a la planificación de la calidad

Tabla 18, El 50% de la población encuestada asegura que las MYPES del sector vitivinícola del distrito de San Vicente de Cañete considera que la empresa identifica a sus potenciales consumidores casi siempre, otro 50% considera que solo algunas veces. Tabla16, el 50% de la población de las MYPES del sector

vitivinícola del distrito de San Vicente de Cañete considera que casi siempre la empresa planifica sus objetivos, otro 50% considera que solo algunas veces. En la tabla 19, el 50% considera que la empresa establece algunas veces planes utilizando herramientas de gestión, asimismo comparado con el autor Cabello (2019) considera que las MYPES algunas veces crean estrategias para mejorar su negocio y establecen planes y herramientas para mejorar la calidad en su hospedaje

Juran (1990), 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.

Respecto al control de calidad

en la tabla 22, considera que casi nunca las empresas evalúan el cumplimiento de los objetivos mediante indicadores, tabla 23, el 50% considera que algunas veces la empresa evalúa mediante indicadores como, rentabilidad, liquidez y solvencia,

Comparado con los resultados del autor Cabello (2019) El 47,4% de la población encuestada afirman que casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresa.

Juran (1990) Control de la calidad es vigilar que el proceso opere con efectividad óptima, debido a que las deficiencias se puedan subsanar en el proceso.

Respecto a la mejora de la calidad

Tabla 24, El 50% de la población de las MYPES del sector vitivinícola del distrito de San Vicente de Cañete consideran que casi siempre las empresas del sector capacitan a su personal, 50% , tabla 25 , el 50% de la población encuestada considera que las empresas casi siempre establecen un plan de mejora continua, tabla 26, el 75% de la población encuestada considera que las empresas algunas veces hacen reconocimiento de sus logros tanto como entidad como a su personal, tabla 27, el 75% de la población considera que los gerentes de las empresas asignan eficientemente los recursos de las empresas.

Comparado con el resultado Cabello (2019) tuvo resultado que 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,

Juran (1990) define la mejora de calidad como el proceso para que la empresa realce su competitividad, cómo mejorar la calidad, analizar los progresos en forma regular, hacer reconocimiento a los equipos ganadores, promocionar los

resultados, estudiar el sistema de premios para activar el ritmo de mejoramiento, a fin de incluir las metas de mejoramiento de la calidad, donde queda asignar usos de recursos eficientes para tener mayores ganancias.

VI.CONCLUSIONES

1. Se puede concluir que las MYPES del sector vitivinícola del distrito de San Vicente se caracterizan por tener de 4 a más de 16 años de funcionamiento, lo que ha ayudado a conocer el mercado, asimismo sus ventas anuales son más 100,000 soles, lo que ha fortalecido en el equipamiento de sus bodegas, como también en generar empleo, ya que cuentan entre 5 a más de 16 empleados, gracias a la rotación de sus productos.

2. Se pudo concluir determinando que las MYPES del sector vinícola emplean el marketing mix, lo cual ha fortalecido en su crecimiento, Asimismo no están tan convencidos sobre el posicionamiento de su marca, están totalmente de acuerdo que ofrecen productos de calidad, establecen su precio de acuerdo a la demanda y de acuerdo a la competencia, están de acuerdo con los canales de distribución que manejan ya que manejan el control y gestión adecuado. Asimismo, existen algunos puntos para mejorar como el enfoque de la publicidad en internet, es algo que no lo consideran beneficioso.

3. Se pudo concluir determinando la gestión de calidad en las MYPES del sector vitivinícola con lo siguiente: las Mypes identifican a sus potenciales consumidores casi siempre, planifican sus objetivos, establecen algunas veces planes utilizando herramientas de gestión. Asimismo, existen déficits en el control de la calidad, casi nunca las MYPES evalúan el cumplimiento de los objetivos mediante indicadores, solo algunas veces la empresa evalúa mediante indicadores su rentabilidad, liquidez y solvencia. Por último, se puede evidenciar

que las MYPES establecen planes de mejora de la calidad, ya que consideran la capacitación y mejora continua, reconocimiento de logros (esporádico), como la eficiencia en el uso de los recursos.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Arenas, A. (2009). *Sistema de gestión de la calidad según iso-9000*.

Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Baena (1era. E. d). (2014). *Metodología de la investigación*. México

D.F.Mexico. Grupo Editorial Patria.

Cabello (2019) en su tesis titulada “*Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las mypes del sector 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

Cisneros, Lozano & Monge (2014). *Desarrollo de una plataforma de marketing digital para el mejoramiento de las estrategias de promoción de las micro y pequeñas empresas del departamento de Usulután*. (tesis de pregrado). Universidad de el Salvador.

Recuperado de: <http://ri.ues.edu.sv/8707/1/50108118.pdf>

Cruz (2016), en su investigación caracterización competitividad y gestión de calidad en las MyPes rubro banano orgánico en tumbes, 2016, recuperado en sitio de internet,

https://www.researchgate.net/profile/Prado_Cruzo_Eveligh/publication/319289056

[_Situacion de la competitividad de la PYME agricola del canton Machala_Ecuador/links/59a06b38aca2726b90114b97/Situacion-de-la-competitividad-de-laPYME-agricola-del-canton-Machala-Ecuador.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Prado_Cruzo_Eveligh/publication/319289056/links/59a06b38aca2726b90114b97/Situacion-de-la-competitividad-de-laPYME-agricola-del-canton-Machala-Ecuador/links/59a06b38aca2726b90114b97/Situacion-de-la-competitividad-de-laPYME-agricola-del-canton-Machala-Ecuador.pdf)

Espinoza (2017) “*Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016.*”, para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad católica los Ángeles de Chimbote recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1357/GESTION D E CALIDAD MARKETING ESTRATEGICO ESPINOZA OBREGON LUCERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1357/GESTION_D E CALIDAD MARKETING ESTRATEGICO ESPINOZA OBREGON LUCERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fuentes (2012) en su tesis titulada “*La gestión de la calidad total en nuevas empresas de base tecnológica. Propuesta de modelo y validación en el Parque Científico de Madrid*” para optar el título profesional de doctor en la universidad Autónoma de Madrid.

Recuperado de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/13930/65238_Fuentes%20Fr%EDas%20V%EDctor%20Godwall.pdf?sequence=1

Hernández, E. M., & Rodríguez, O. A. (2006). *El objeto de estudio de la disciplina de marketing*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

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

Juran, Joseph M. (1990). *Jurán análisis y la planificación para la Calidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (4ª edición) México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Limas, S. S. J. (2012). *Marketing empresarial: Dirección como estrategia competitiva*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

McCarthy, (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>

Metodología de la Investigación. Técnicas de estudio.recuperado de <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion38.htm>

Monferrer (2013) *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat JaumeI.

Pola, M,A(1988)l. *Gestión de la calidad*, Marcombo, 1988. recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3181318>

Sainz, D. V. A. J. M. (2004). *La importancia del plan de márketing como herramienta de gestión*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com> p.31

Saenz (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

Sanchez (2014).Recuperado de <https://www.gob.pe/mtpe>

Souza, (2017), en su tesis” *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las MYPES del sector comercial, rubro heladerías, distrito de Calleria, año 2017*”(tesis pregrado) Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Recuperado de

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4948/GESTION DE CALIDAD MARKETING DE SOUZA YHUARAQUI LIZ MAR YLIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4948/GESTION%20DE%20CALIDAD%20MARKETING%20DE%20SOUZA%20YHUARAQUI%20LIZ%20MAR%20YLIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rodríguez-Ardura, I., & Maraver-Tarifa, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing. volumen 2*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com.15>

<http://www.mintra.gob.pe/contenidos/legislacion/constitucion/>

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Basic/terazoa_hm/cap3.pdf

VIII. ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

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

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPES del rubro indicado anteriormente, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado:

CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR VITIVINICOLA EN EL DISTRITO DE SAN VICENTE DE CAÑETE PERIODO 2019.

INSTRUCCIONES: Marca con una (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

I. Datos referente a la micro y pequeña empresa

1.1. Años de funcionamiento de la MYPE

a) de 1 a 4 años

b) de 5 a 9 años

c) de 10 a 15 años

d) de 16 años a más

2.2. Número de trabajadores

a) DE 1 A 2 Trabajadores

b) de 3 a 5 trabajadores

c) de 6 a 8 trabajadores

d) de 9 a 15 trabajadores

3.3. Ventas anuales

a) menos de 100000 soles

b) más de 100000 soles

II. VARIABLE MARKETING	en desacuerdo(1)	ni de acuerdo , ni en	de acuerdo(3)	totalmente de acuerdo(4)
¿Considera que la marca de su producto se ha posicionado en el mercado local?	1	2	3	4
¿ considera usted que ofrece productos de buena calidad?	1	2	3	4
¿ esta de acuerdo con el diseño , empaque , tipicidad de su producto?	1	2	3	4
¿ Considera usted que tiene una amplia gama de productos?	1	2	3	4
¿ Establece usted una escala de precios?	1	2	3	4
¿ establece usted una escala de precios adaptados a la competencia?	1	2	3	4
¿Está de acuerdo con la ubicación actual de su local?	1	2	3	4
¿ Considera usted que los medios de distribución que utiliza le ayudan a llegar con facilidad al consumidor final?	1	2	3	4
¿Utiliza usted una buena gestión y control de los canales de distribución?	1	2	3	4
¿Está de acuerdo con uso de publicidad en internet?	1	2	3	4
¿la empresa aplica estrategias de publicidad en mediso de comunicación?	1	2	3	4
¿la empresa realiza promociones de ventas?	1	2	3	4
¿ considera usted que es de gran importancia para la empresa brindar un servicio al cliente eficiente?	1	2	3	4

III.VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD	casi nunca(1)	algunas veces(2)	casi siempre(3)	siempre(4)
¿la empresa aplica normas de calidad?	1	2	3	4
¿ la empresa identifica a sus potenciales consumidores?	1	2	3	4
¿la empresa planifica sus objetivos?	1	2	3	4
¿ La empresa crea estrategias para mejora?	1	2	3	4
¿ la empresa establece planes usando herramientas de gestión?	1	2	3	4
¿ a empresa evalua el cumplimiento de objetivos mediante indicadores?	1	2	3	4
¿ la empresa evalua mediante indicadores, rentabilidad ,liquidez y solvencia?	1	2	3	4
¿ la empresa capacita a su personal?	1	2	3	4
¿ la empresa establece un plan de mejora continua?	1	2	3	4
¿ la empresa hace reconocimiento de logros tanto de la entidad como del personal?	1	2	3	4
¿asigna ussted eficientemente los recursos de la empresa?	1	2	3	4