



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
DE CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TITULO:

**LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE MARKETING
EN LA DISCOTECA TEQUILA DEL DISTRITO DE
SULLANA, AÑO 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OPTAR EL GRADO
DE BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

AUTORA:

LUZ GLORIA PACHERREZ MOSCOL

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS.

SULLANA – PERÚ

2018



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

TITULO:

**LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DE MARKETING
EN LA DISCOTECA TEQUILA DEL DISTRITO DE
SULLANA, AÑO 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACION**

AUTORA:

LUZ GLORIA PACHERREZ MOSCOL

ASESOR:

MGTR CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERU

2018

JURADO EVALUADOR

MGTR. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS
PRESIDENTE

MGTR. VÍTOR HELIO PATIÑO NIÑO
SECRETARIO

LIC. ADM. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA
MIEMBRO

MGTR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
ASESOR

AGRADECIMIENTO

Al dueño de la discoteca TEQUILA quien es el principal protagonista de esta investigación y me permitieron cumplir con el desarrollo de esta misma brindándome la información requerida.

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, a mis padres que son las personas más importantes en mi vida y son el motivo el cual salgo adelante, por su apoyo incondicional cuando más necesito de ellos y todos mis logros serán para ellos.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como título “La gestión de calidad con el uso de marketing en la discoteca tequila del distrito de Sullana, año 2018”. Teniendo Como objetivo general: Definir las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en la empresa del rubro –discoteca tequila del distrito de Sullana 2018. La investigación fue de tipo descriptiva, debido a que solo se limita a describir las principales características de las variables en estudio; como muestra de estudio, se han tomado 68 clientes de la Empresa Tequila los cuales se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas obteniéndose como resultado que del 100% de los encuestados el 57% opina que a veces el personal en la empresa tequila está comprometido en sus labores brindando una buena atención y comprometida con la misma, así mismo se obtuvo que del 100% de los encuestados el 32% Considera que la publicidad de los productos y servicios que brinda la empresa tequila nunca se basa en la información de las necesidades del cliente y el 31% opina que a veces lo hacen concluyéndose Que la empresa Tequila se centra en la mejora continua de su gestión de calidad para mejorar los beneficios con los que obtiene la capacidad de satisfacer a sus clientes y así fidelizarlos y alcanzar un buen posicionamiento en el mercado. Tratando de conseguir la máxima efectividad a través de la mejora constante del proceso productivo.

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing, Mejora continua.

ABSTRACT

The present research work is entitled "Quality management with the use of marketing in the tequila nightclub of the district of Sullana, 2018". Having as a general objective: Define the characteristics of quality management with the use of marketing in the company of the tequila discotheque district of Sullana 2018. The research was descriptive, because it only describes the main characteristics of the variables under study; As a sample of the study, 68 clients of the Tequila Company have been taken, and a questionnaire of 17 questions was applied, obtaining as a result that of the 100% of the respondents, 57% think that sometimes the personnel in the tequila company is engaged in their work providing a good and committed to it, likewise it was obtained that 100% of the respondents 32% Considers that the advertising of the products and services provided by the tequila company is never based on the information of the needs of the client and 31% think that sometimes they do it concluding that the company Tequila focuses on the continuous improvement of its quality management to improve the benefits with which it obtains the ability to satisfy its customers and thus retain them and achieve a good positioning in the market. Trying to achieve maximum effectiveness through the constant improvement of the production process.

Keywords: Quality management, Marketing, Continuous improvement.

INDICE

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
1. Titulo	10
2. Introducción.....	11
a) Enunciado el Problema.....	13
3. BASES TEORICAS Y CONCEPTUALES	16
3.1. Antecedentes	16
3.1.1. Internacional	16
3.1.2. Nacionales	25
3.1.3. Regionales	37
3.1.4. Locales.....	44
3.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACION	47
3.2.1. Gestión de calidad.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2.2. MARKETING	¡Error! Marcador no definido.
5. METODOLOGÍA	74
5.1. Tipo de investigación.....	74
5.2. Nivel de investigación	74
5.3. Diseño de la investigación	75
5.4. Universo y muestra.....	76

5.5.	Criterio de Evaluación	78
5.6.	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	80
5.7.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	82
5.8.	Plan de análisis	83
5.9.	MATRIZ DE CONSISTENCIA	84
5.10.	Principios éticos	85
6.	Resultados.....	86
6.1.	Resultados	86
6.2.	Análisis de Resultados	103
7.	Conclusiones y recomendaciones	110
7.1.	Conclusiones	110
7.2.	Recomendaciones	111
8.	Bibliografía	114
9.	ANEXOS	125

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 01	¿Considera que los trabajadores de la empresa Tequila están capacitados para la atención de los clientes?	101
Grafico 02	¿Considera si el personal en la empresa tequila están comprometidos en sus labores brindando una buena atención?	102
Grafico 03	¿Conoce si la empresa tequila tiene implementado un control de calidad de sus servicios y productos?	103
Grafico 04	¿Considera que en la empresa innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes?	104
Grafico 05	¿Considera que en la empresa tequila se preocupan por la satisfacción y comodidad del cliente?	105
Grafico 06	¿Considera que en el local de la empresa tequila cumplen con las normas de salubridad e higiene?	106
Grafico 07	¿Considera que la atención que se brinda en la empresa Tequila es de calidad?	107
Grafico 08	¿Visita frecuentemente la empresa Tequila?	108
Grafico 09	¿Considera que en la empresa tequila se promociona los productos y servicios a través de la publicidad?	109
Grafico 10	¿Ha visto alguna publicidad en las redes sociales de la Empresa Tequila?	110
Grafico 11	¿Alguna vez le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de la empresa tequila?	111

Grafico 12	¿Considera que en la empresa se estudia al cliente para personalizar su atención?	112
Grafico 13	¿Considera que la publicidad de los productos y servicios que brinda la empresa tequila se basa en la información de las necesidades del cliente?	113
Grafico 14	¿Considera que el marketing usado por la empresa tequila es atractivo?	114
Grafico 15	¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes?	115
Grafico 16	¿Considera que la afluencia de personas en la empresa Tequila se debe a las herramientas utilizadas por la empresa?	116
Grafico 17	¿Considera que la empresa se preocupa por recoger información sobre sus necesidades, preferencias y gustos?	117

1. Título

“La gestión de calidad con el uso de marketing en la discoteca tequila del distrito de Sullana, año 2018”

2. Introducción

El contenido de este trabajo de investigación tiene como título la gestión de calidad y el uso del marketing en micro y pequeñas empresas del rubro-discoteca tequila del distrito de Sullana 2018, el cual deriva la línea de investigación de la escuela profesional de administración.

Plantea como pregunta de investigación ¿cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en micro y pequeñas empresas del rubro-discoteca tequila del distrito de Sullana 2018?

Como objetivo general: definir las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeña empresa del rubro –discoteca tequila del distrito de Sullana 2018. Los objetivos específicos: 1 identificar los factores de gestión de calidad en la empresa tequila del distrito de Sullana en el año 2018; Identificar los beneficios de la gestión de calidad en la empresa tequila del distrito de Sullana en el año 2018; Determinar los tipos de marketing en la empresa tequila del distrito de Sullana en el año 2018; Conocer los beneficios del uso del marketing en la empresa tequila del distrito de Sullana en el año 2018

Este trabajo de investigación tiene la finalidad de enmarcar las características del marketing y las ventajas que posee la empresa frente a otras teniendo en cuenta que el mercado de rubro de discotecas es muy competitivo, en cuanto a organización marketing imagen, etc.

El presente estudio se justifica puesto es necesario conocer si las micro y pequeña empresa del rubro discoteca tequila aplican y/o conocen las características de la gestión

de calidad y el uso del marketing permitiendo de esta manera que logren mejor rentabilidad en su empresa y conseguir no solo la satisfacción del cliente si no también la fidelización del mismo, resolviendo sus dudas e inquietudes de manera rápida y oportuna.

La investigación se justifica también porque el estudio permitirá conocer a nivel descriptivo las características de gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeña empresa del rubro discoteca, asimismo se justifica en el hecho de que el rubro de discotecas en la ciudad de Sullana es un rubro muy competitivo con un mayor factibilidad de beneficios por lo que se debe conocer cómo es que operan el mecanismo de atención y gestión de las empresas de discoteca, y así en un futuro tener un antecedente de como evoluciona el crecimiento de estos centros de entretenimiento nocturnos.

La metodología de este proyecto de investigación será descriptiva, en cuanto al nivel de investigación será cuantitativo, El diseño de la investigación será No experimental.

Cuyas técnicas que se utilizaran en este trabajo de investigación serán encuestas, el instrumento que se realizara es el cuestionario, los resultados obtenidos serán representados en Excel.

Se conoce que la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas busca garantizar que un producto o bien y servicio satisfaga las expectativas y necesidades del cliente.

Sin embargo, en realidad se observa que en las micro y pequeñas empresas rubro-discoteca tequila del distrito de Sullana no hacen un buen marketing ya que se ve que no se está brindando y buen servicio el cual no genera buena satisfacción al cliente.

Es necesario investigar si las micro y pequeñas empresas rubro-discoteca tequila Sullana tienen conocimiento que para brindar un servicio de calidad y fidelizar al cliente se debe no solo conocer, si no también aplicar las características de gestión de calidad para desenvolverse mejor en los temas que conciernen al servicio que brinda la empresa y también las características del uso del marketing para poder impactar en el cliente y ser claros y oportunos a la hora de lanzar una publicidad o estrategia..

Lo cual es importante saber cómo dar un buen uso de marketing para que estas micro y pequeñas empresas dediquen una buena gestión de calidad generando el logro de objetivos y metas obteniendo como resultado clientes satisfechos. por lo tanto, se pretende definir las características de la gestión de calidad con el uso de marketing en la empresa del rubro discoteca “tequila” del distrito de Sullana.

para tal final se va investigar las características de la gestión de calidad con el uso de marketing.

En los últimos años se está de teniendo un crecimiento enorme en las discotecas ya que hoy en día las noches de fines de semana son contextos de socialización cada día más importantes para los jóvenes.

En la actualidad las discotecas tienen una gran rentabilidad ya que cuenta con entretenimiento a jóvenes y adultos de manera única y ofrece espectáculos

a) Enunciado el Problema

¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en la empresa del rubro discoteca tequila del distrito de Sullana, año 2018?

La presente justificación se enfoca de acuerdo al siguiente:

Finalmente la presente investigación pretende crear una satisfacción de conocimientos a los futuros investigadores dejándolos en el presente proyecto la base del estado de las empresa dedicada al rubro de discotecas a fin que les facilite mediante teorías y métodos la toma de decisiones de los proyectos futuros y el desarrollo de los mismos, ya que les brindara la información a nivel teórico y practico de las características que aplican y que deberían aplicar para tener una buena satisfacción del cliente sumada a una gestión de calidad.

Justificación Social: El proyecto de investigación se presenta como una herramienta de comunicación para dar a conocer a la sociedad la importancia que tienen las características de la gestión de calidad con el uso del marketing dentro de una empresa, permitiendo crear nuevos conocimientos en las personas y sobre todo en los futuros empresarios e inversionistas que quieren incursionar en este rubro de entretenimiento nocturno como son las discotecas.

Justificación Profesional: El proyecto de investigación servirá para la obtención de mi título profesional, así como también en el aprendizaje de nuevos conocimientos para lograr la excelencia profesional.

Justificación Académica: El proyecto de investigación servirá para la obtención de base para realizar otros estudios similares en sectores productivos y en otros servicios de la ciudad de Sullana y otros ámbitos geográficos conexos.

Justificación Institucional: El proyecto de investigación permitirá a las empresas evaluar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y

pequeñas empresas dedicadas al servicio de entretenimiento en la ciudad de Sullana aportando conocimientos y ayudando al crecimiento empresarial.

Justificación Metodológica: Los resultados del proyecto permitirán a los beneficiarios obtener datos reales de la investigación ya que para lograr objetivos del proyecto de investigación se tomó como instrumento de recolección de datos un cuestionario, con el cual se lograra obtener la información necesaria para el estudio de las variables de la investigación, obteniendo resultados válidos y confiables.

Justificación Práctica: Los resultados obtenidos en el proyecto de investigación ayudaran a mejorar la visión de crecimiento en las Micro y pequeñas empresas demostrando lo importante que es evaluar las características de la gestión de calidad y el marketing dentro de la organización.

Justificación Teórica: El proyecto de investigación a través del uso de teorías y conceptos básicos permitirá que los futuros investigadores puedan comparar teorías de las variables utilizadas permitiéndoles conocer la realidad de las Micro y pequeñas empresas de la localidad en el rubro de discotecas, asimismo permitirá que los futuros investigadores puedan observar y analizar la evolución de estas empresas dedicadas al servicio de entretenimiento.

3. BASES TEORICAS Y CONCEPTUALES

3.1. Antecedentes

3.1.1. Internacional

Joubert (2014) en su tesis de Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo de la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina el cual lleva por título: Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: Perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén teniendo como objetivo general: Indagar sobre la potencialidad y la factibilidad de aplicar SGC en los hoteles de la ciudad de Neuquén y, a partir del análisis, sugerir propuestas que permitan a los gerentes y/o dueños involucrarse paulatinamente en el proceso de implementación de estos tuvo como finalidad conocer el potencial y la viabilidad de la implementación y la certificación de Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) en los hoteles de la ciudad de Neuquén. Para ello, se llevó a cabo una investigación cualitativa de carácter descriptivo. Se planteó una estrategia de triangulación de fuentes y de datos, articulada sobre entrevistas en profundidad y observación de actores claves en la problemática estudiada: una consultora que acompaña a los establecimientos hoteleros en el proceso de implementación, un organismo certificador, la Asociación Hotelera de la ciudad y siete gerentes o dueños de hoteles. Obteniéndose como resultados que En el Nivel 1 del SACT, casi el 70% de las provincias argentinas se encuentran implementando algún programa en el rubro “alojamientos”. Las provincias que se destacan con el mayor número de adhesiones a los programas son Chubut, Neuquén y

Mendoza, y el programa de Buenas Prácticas es el más adoptado en comparación con los otros dos programas del Nivel 1. También se determinó que el 93% de los turistas que se alojan en la ciudad de Neuquén corresponde a residentes del país, mientras que el 7% restante lo conforman los no residentes. Se pueden distinguir dos tipos de demanda bien marcadas. Se concluye demostrando una importante brecha en la forma de trabajo y de gestión entre las empresas hoteleras pymes y las de cadena, siendo estas últimas las que poseen más condiciones para enfrentar un proceso de implementación de SGC que les permitiría obtener ventajas competitivas.

Guzmán, Jiménez, & Lara, (2008) En su tesis para obtener el título de Ingeniero Industrial, de la Universidad del Salvador la cual lleva por título: “Diseño de un sistema de gestión de calidad para los restaurantes de la zona del Puerto de La Libertad”, cuyo objetivo general “realizar el diseño de un Sistema de Gestión de Calidad para los Restaurantes del Puerto de La Libertad, la investigación es de tipo descriptiva, la población estuvo conformada por 67 restaurantes de la Zona del Puerto de La Libertad, abarcando esto la zona de las playas de San Diego hasta la playa Shutia, se empleó la técnica de la encuesta aplicada a 96 personas; de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados: el 39% de la población considera que el servicio ni siquiera llega al nivel de bueno. Y únicamente el 1% lo considera eficiente, por lo que queda en evidencia la necesidad del establecimiento de acciones que lleven a los restaurantes a la mejora de sus servicios, con el objetivo de mejorar este concepto de generar más atractivo para los visitantes. mediante la que se pudo llegar a las siguientes conclusiones El desarrollo de

un sistema de gestión de calidad en los restaurantes de la zona del puerto de La Libertad, beneficiara a los clientes de la zona ya que permitirá garantizar que los procedimientos para la atención al cliente y los procedimientos de elaboración de alimentos están estandarizados y permiten obtener productos higiénicos y saludables, estando orientados a la satisfacción total de las expectativas del cliente, en un ambiente de amable atención con el conocimiento de los requerimientos de estos. Con el desarrollo de las mejoras de los servicios de los restaurantes de la zona, se pretende lograr un incremento en la afluencia turística lo cual permitirá beneficiar a los comerciantes de la zona ya que tendrán más oportunidades de comercializar sus productos, generando un mayor potencial para mayores ingresos. Los proveedores actuales de los restaurantes de la zona se verán afectados dado que estos deberán adaptarse a nuevos requerimientos de los restaurantes, cumpliendo con las especificaciones requeridas por cada uno de ellos, el desarrollo del sistema de gestión de calidad permitirá en un segundo plano mejorar la calidad de los suplidores como una necesidad de adaptación para lograr mantenerse compitiendo y permitiendo suplir los insumos con el nivel requerido por los restaurantes.

Parra & Lagarcha (2011) en su Proyecto de grado para Optar al Título de Magíster en Administración de la Universidad De Medellín la cual lleva por título Modelo De La Calidad En El Sector Hotelero Del Municipio De Bahía Solano cuyo objetivo general es Identificar un modelo de calidad que permita mejorar el servicio que prestan los hoteles en el Municipio de Bahía Solano. La metodología de la investigación fue de tipo descriptivo pues al abordar

esta investigación se tomó la tarea de convivir aspectos fundamentales que conllevan directamente al análisis de cada uno de los procesos que se dan en el sector hotelero del Municipio de Bahía Solano, la población objeto de estudio fueron catorce hoteles (14) que existen en la actualidad en el Municipio de Bahía Solano, Los instrumentos utilizado en el medio para la recolección de la información, fueron las encuestas en primer instancia y en segunda instancia se utilizaron, la entrevista no estructurada obteniéndose como resultados que de las personas que se hospedan en los hoteles del municipio de Bahía Solano, el 46.6% (14 personas), lo hacen por encontrarse con la naturaleza; el 33.3% (10 personas), lo hacen por placer; el 16.6% (5 personas), por trabajo; y el 3.3% (1 persona), lo hace por esparcimiento. Esto muestra entonces que la inclinación que tiene el cliente del sector hotelero del municipio es por el amor a la naturaleza, ya que el turismo que buscan es natural y muy ecológico. También se obtuvo que Los hoteles de Bahía Solano se dan a conocer a sus clientes en un 60% por intermedio de amigos, quienes después de visitar el sitio se ven atraídos por su gran belleza y naturaleza, recomiendan visitar el lugar y sus hoteles; también se dan a conocer en un 36.6% mediante avisos publicitarios en página web. Llegándose a la conclusión que al implementar el modelo de gestión de la calidad en el sector hotelero del municipio de Bahía Solano, podemos considerar que el servicio se convierte en una estrategia competitiva que conlleva a potencializar el sector y desde luego jalonar la economía local.

Báez (2016) en su tesis de grado para la obtención del título de ingeniero comercial de la Universidad Internacional Del Ecuador la cual tiene por título: diseño de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma certificable ISO 9001:2015 con aplicación a la empresa britel s.a. la cual tiene por objetivo general Diseñar un sistema de gestión de la calidad basado en la norma certificable ISO 9001:2015, enfocado a alcanzar una gestión organizacional superior en la empresa BRITEL S.A. el tipo de estudio hace uso del método de inducción – deducción, partiendo de lo particular a lo general y viceversa; para concretar el análisis de la situación de la empresa. La presente investigación llega a las siguientes conclusiones: La norma internacional ISO 9001:2015, es la base de la estandarización de la calidad a nivel mundial, por lo que quienes apliquen esta norma en sus negocios, tienen una ventaja competitiva frente a sus competidores directos, ofreciendo de esta manera una oportunidad de acaparar el mercado al que está enfocado. El sistema de gestión de la calidad, hace que las empresas se desenvuelvan de manera ordenada, sistemática, eficiente y certificable, dando así una alternativa al manejo de los negocios, garantizando la reducción en costos de operación, de tiempos muertos, errores continuos, elevando así los ingresos de las empresas.

Flores Rodríguez (2014) En su trabajo de investigación titulado “Plan de marketing para la farmacia Santa Elena, Cantón de Santa Elena, provincia de santa Elena, año 2014”. Trabajo realizado para obtener título de Ingeniera en Marketing, cuyo objetivo fue evaluar la incidencia de las estrategias de marketing en la rentabilidad de Farmacia Santa Elena mediante un estudio de

mercado que involucre a habitantes de la Provincia para el diseño de un plan de marketing para la Farmacia Santa Elena. En cuanto al diseño y metodología, La recopilación de información cuantitativa, ya que es de carácter exploratorio y descriptivo en referente a los factores que influyen en el desarrollo de Farmacias Santa Elena la población tomada en cuenta para la realización de la investigación, estuvo conformada por los habitantes de la Provincia de Santa Elena, que es de 308.693 habitantes de los cuales el 35% pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA), es decir, 108.930 según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC). El instrumento fue observación directa e indirecta, encuestas, cuestionarios, entrevistas y sondeos. Cuyos resultados, Gran parte de las personas que acuden a realizar sus compras en Farmacia Santa Elena, es decir el 64% califica el servicio recibido como excelente y el 36% como aceptable por lo que es preciso mencionar que, según los resultados obtenidos en esta investigación de mercado, el servicio que ofrece la empresa es de calidad y los clientes están satisfechos. Así mismo las personas que acuden a Farmacia Santa Elena el 73% lo hacen por la economía de sus productos, porque la Farmacia maneja precios cómodos y al alcance de los usuarios. El 18% compran por la calidad de los productos y el 9% porque el servicio que reciben es eficiente. En cuanto a la publicidad que realiza Farmacias Santa Elena es calificada como excelente por el 22% de las personas encuestadas, muy buena por el 78% por lo que se asume que saben cómo llegar a su público objetivo y el mensaje que se quiere transmitir es fácil de entender. Concluyendo que La realización de este estudio, ha sido un punto importante y de mucha utilidad para la Farmacia Santa Elena, ya que de esta manera se

obtuvieron datos del grado de preferencia de los clientes con respecto a los productos que comercializa. Además, se identificó si se está utilizando los medios adecuados para llegar de manera clara y precisa a los clientes a través de la publicidad y promociones.

Según menciona Vallejo Chávez & Arias Esparza (2016) En su trabajo de investigación titulado Marketing en servicios turísticos: pymes gastronómicas de la provincia de Chimborazo – Ecuador. Trabajo para optar licenciatura, cuyo objetivo fue el marketing de servicios en medianas y pequeñas empresas gastronómicas (Pymes), registradas en el Ministerio de Turismo, en la provincia de Chimborazo – Ecuador. En cuanto a su metodología, se utilizó la herramienta del Modelo SERVQUAL, que permitió analizar expectativas y percepciones de clientes de Pymes gastronómicas a través de cinco dimensiones, se aplicó estadísticos que facilitaron la interpretación de resultados, se aplicó encuestas a 140 Pymes y a 396 turistas que ingresan a la provincia de Chimborazo - Ecuador. Investigación descriptiva, inductiva, deductiva, aplicada, explicativa. Cuyos resultados muestran brechas negativas donde expectativas son superiores a las percepciones, la consecuencia es baja calidad percibida e insatisfacción en el servicio. Se cumplió con los objetivos establecidos en la investigación, se determinó las expectativas y percepciones de clientes o turistas, y se propuso estrategias de mejora en las PYMES gastronómicas. Llegando a la conclusión que las expectativas son superiores a las percepciones, el resultado es baja calidad percibida e insatisfacción del

servicio, siendo necesario dar importancia a la calidad del servicio en función a las expectativas del cliente.

Cortes (2011) en su Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial Mención Administración de la Universidad de Chile el cual lleva como título: **MARKETING DIGITAL Como Herramienta de Negocios para PyMES** El objetivo de este seminario es dar a conocer las herramientas de Marketing Digital, específicamente en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas en Chile, con el objetivo fundamental de mantenerse vigentes y competir apropiadamente en el mercado nacional e internacional, y aumentar la rentabilidad de sus negocios. El informe es de tipo exploratorio y se obtuvo como resultados un 76% de las empresas chilenas tiene al menos un computador y el 54% de estos computadores tiene menos de dos años de antigüedad. Además, en lo que respecta a la conectividad un 68% de las empresas tiene conexión a Internet, el 64% de estas posee conexión de banda ancha, y un 28% tiene página Web. Es por esto, que el Gobierno dio origen al programa Estrategia de Desarrollo Digital desarrollado en capítulos posteriores, con el objeto de mejorar aspectos de la digitalización en las empresas, la productividad y los procesos de negocios. Se concluye que las Pymes enfrentan diversas problemáticas en nuestro país de diversa índole, entre las cuales se encuentran la cultura al fracaso que existe en Chile en donde se le resta ayuda a las empresas que han fracasado en alguna oportunidad; las altas comisiones bancarias que afectan a las Pymes en su crecimiento debido a las asimetrías de información que impiden una evaluación apropiada del nivel de riesgo de cada empresa, así como también

la limitada diferenciación entre tipos de clientes; su restringida capacidad para adoptar las nuevas tecnologías de información debido al desconocimiento y actitud desconfiada por parte de empresarios y trabajadores hacia estos medios digitales; entre otros.

Molina, (2014) En su tesis “Plan de marketing para la empresa COLREST S.A (Restaurante Columbia) en la ciudad de Quito”, en el año 2014, para obtener el título en Ingeniería Comercial, que tuvo por objetivo general crear un plan de marketing para empresa COLREST S.A, la población para el desarrollo del plan de marketing de la empresa COLREST S.A se centra en la población del centro norte y centro sur de Quito, determinándose como muestra 96 personas elegidas al azar, se empleó la técnica de la encuesta el instrumento fue un cuestionario formado por 16 preguntas; de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados: El 55.21% de las personas encuestadas piensan que los precios de los platos que sirve el Restaurante Columbia son moderados por lo tanto acorde a las posibilidades económicas del consumidor; el 8.33% piensan que los precios son baratos de acuerdo a la competencia del restaurante con el mismo estándar en servicio y alimentación; el 7.29% de los consumidores piensan que los precios son excesivos y el 29.17% no conocen los precios fijados en el restaurante por cuanto no han asistido al restaurante o no acuden con frecuencia. mediante las cuales pudo llegar a las siguientes conclusiones: Debido a la falta de estrategias de marketing la empresa no se ha dado a conocer de manera atractiva para el consumidor, puesto que se ha basado en cumplir las necesidades básicas dejando que la competencia este un paso adelante

cumpliendo las exigencias del mercado y del consumidor, Debido al auge que actualmente tienen las herramientas como internet, redes sociales y publicidad, es importante que el restaurante este acorde a las tendencias actuales, para captar y llegar mejor al público consumido, Conociendo los tipos de comunicación con los que cuenta la competencia permitió desarrollar nuevas técnicas de atracción para los posibles consumidores y la vez afianzar lazos de fidelización con los clientes que son frecuentes.

3.1.2. Nacionales

López & Villaseca vidaurre (2014) en su trabajo de investigación titulado la calidad de servicio en las discotecas en la ciudad de Chiclayo, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue conocer la realidad de las Discotecas en relación a la calidad de servicio prestada en la ciudad de Chiclayo. En cuanto al diseño y metodología .la investigación fue el tipo de investigación fue descriptiva. el diseño de la presente investigación, estuvo orientado dentro del enfoque cuantitativo. Los datos fueron procesados mediante el programa., cuyos resultados obtenidos .la muestra estuvo conformada por 355 personas jóvenes, pertenecientes al nivel socioeconómico c y d, que asistieron a las discotecas locales, a quienes se les aplicó una encuesta. Llegando a la conclusión después del análisis de los datos arrojados de la aplicación de la encuesta a los ciudadanos que acuden a los principales centros de entretenimiento nocturno, se concluye que las discotecas más concurridas por los lambayecanos son magno, all night y Premium; siendo magno una de las

que brinda mayor confianza a sus clientes en respuesta a la entrega del servicio en el tiempo establecido; lo que demuestra que la empresa capacita y organiza exitosamente a su personal para conservar la satisfacción del cliente, a pesar de ello, la principal debilidad de magno sería el escaso trabajo de marketing y publicidad, pues la mayoría de los encuestados señaló no saber nada de la discoteca antes de asistir.

Según mencionan Antuneth (2016) En su trabajo de investigación titulado “nivel de satisfacción de los clientes en la calidad de servicio en discotecas y karaokes en los distritos de Huánuco y amarilis – 2016”, para optar el título de bachiller, cuyo objetivo es describir el nivel de satisfacción en la calidad de servicio en discotecas y karaokes en los distritos de Huánuco y amarilis. En cuanto al diseño y metodología el presente estudio corresponde a una investigación descriptiva. la investigación es descriptiva busca el porqué de la realidad del proyecto no experimental de tipo transversal. los diseños no experimentales de tipo transversal; porque se realizan observaciones en un momento único en el tiempo. cuando recolectan datos sobre una nueva área sin ideas prefijadas y con apertura son más bien explorativos; cuando recolectan datos sobre cada una de las categorías, conceptos, variables, contextos, comunidades o fenómenos y reportan lo que arrojan estos datos son descriptivos: cuando además describen vinculaciones y 40 asociaciones entre categorías, conceptos, variables, sucesos, contextos o comunidades. Para la selección de la muestra de estudio se ha utilizado el método probabilístico para la selección del número de personas que asisten a las discotecas y

karaokes del distrito de Huánuco y amarilis. Cuyos resultados obtenidos: según la tabla n° 08 se determinó que la relación es positiva en un 39,7% y por ende si hay una atención en el tiempo esperado habrá una calidad de servicio como lo antecede la teoría donde la intención es la de brindar una calidad de servicio. Según la tabla n° 06, el 41,2% de los clientes considera que casi siempre la atención de estos locales cumple con sus expectativas y por ende si se cumple con las expectativas de cliente se lograra la satisfacción del cliente y la fiabilidad del mismo como lo antecede la teoría que busca la fidelidad del cliente. Según la tabla n° 17, un 42,0% de los clientes considera que el personal es amable con ellos a veces, esto influye en su estado de ánimo al no sentirse al no ser atendidos con el respeto que se merecen. en tal sentido se cumple la teoría y por ende hay una insatisfacción del cliente con el personal de la empresa. Según la tabla n°18, un 44,3% de los clientes determina el grado de satisfacción general del local es regular y por ende sino existe una satisfacción buena del cliente tampoco habrá una calidad de servicio buena como lo antecede la teoría donde se considera que la calidad de servicio es percibida como antecedente y consecuente a la satisfacción del cliente. : Al concluir el proceso de investigación llegamos a las siguientes conclusiones: un 40,5% considera que la zona de baile y los equipos multimedia son inadecuados, 39,7% considera que las instalaciones de descanso casi siempre son cómodas y agradables., 43,5% califica la comodidad del local al que asiste como regular, un 34,7% a veces se siente cómodo con la limpieza de los servicios higiénicos, un 37,8% casi siempre se siente cómodo con la música que ponen en el local al que asiste ,un 41,2% opina que casi siempre la atención de los locales al que asiste cumple con sus

expectativas , un 35,1% opina que casi siempre confía en el servicio prestado que brinda el local al que asiste.

Flores (2015) en su trabajo de investigación titulado la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de villa maría del triunfo, provincia de lima, departamento de lima, período 2015, para optar tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, cuyo objetivo es determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de villa maría del triunfo, provincia de lima, departamento de lima, período 2015. en cuanto el diseño y metodología tipo de investigación fue cuantitativo, el nivel de investigación fue descriptivo. Se aplicó un diseño de investigación no experimental-transversal-descriptiva. No experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su Contexto. Transversal porque se realizó en un determinado tiempo, descriptivo porque consistió en describir los fenómenos, situaciones, contextos y eventos. la muestra para la presente investigación fue el 100% de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de villa maría del triunfo, que estuvieron disponibles al momento de hacer el estudio. El criterio de selección está dado en función de la voluntad y disponibilidad de proporcionar información por parte de los representantes y/o gerentes de dicho rubro, cuyos resultados obteniéndose los siguientes resultados: respecto

a los representantes legales de las Mype: el 100% son de nacionalidad peruana, el 80% tiene entre 31 y 50 años de edad, y el 70% son del género masculino. Respecto a las micro y pequeñas empresas: el 60% tiene de 7 a más años de funcionamiento en el mercado, y el 60% tienen de 1 a 4 de trabajadores. respecto a la gestión de calidad: 80,0 % de la población encuestada, aseguran que, sí tienen conocimiento sobre el Significado de gestión de calidad mientras, que el 10,0 % no tienen conocimiento del significado de gestión de calidad, también se obtuvo que el 30 % de la población, desarrolla políticas de calidad en el restaurante; mientras que el 70% no desarrolla políticas de calidad y al concluir el proceso de investigación llegamos a las siguientes conclusiones: se llegó a la conclusión que el total de representantes legales de la Mype encuestadas son peruanos, la mayoría de ellos son personas adultas, sus edades fluctúan entre 31 a 50 años, la mayoría de ellos son del género masculino, cuentan con estudios secundarios y la gran parte son casados. En cuanto a la gestión de calidad se llega a la conclusión que la gran mayoría de los representantes legales de las Mype del rubro restaurantes del boulevard gastronómico de villa maría del triunfo, si tienen conocimiento en gestión de calidad; pero no existe interés por los propietarios y/o administradores en poner en práctica los diferentes procesos que te ofrece este tema de la gestión de calidad .la mayoría de las Mype no desarrollan ninguna política de calidad, la capacitación que se efectúa a sus trabajadores es de forma empírica; por lo que mucho de ellos no están preparados completamente para desempeñarse en el cargo asignado, en cuanto a la publicidad solo utilizan paneles y con respecto a eventos o promociones no suelen realizarlo.

Escobal, (2013) en su trabajo de investigación titulado calidad de la gestión y el desempeño profesional de la escuela de oficiales de la policía nacional del Perú de Trujillo, 2013, tesis para optar al grado académico de magíster en ciencias de la educación con mención en docencia universitaria, cuyo objetivo es determinar la relación entre la calidad de la gestión y el desempeño profesional de la escuela de oficiales de la policía nacional del Perú de Trujillo en el año 2013. En cuanto al diseño y metodología en la investigación se utilizó el método cuantitativo y descriptivo, asimismo, se Complementó con la técnica de la encuesta y el análisis documental según Sánchez y reyes (2009, p. 84) esta investigación fue correspondiente al diseño correlacional. un diseño correlacional es la relación concomitante entre dos o más variables pareadas, esto es entre dos o más series de datos. Dentro de este marco nuestra investigación es de diseño correlacional, porque relacionaremos las variables calidad de la gestión y desempeño profesional. se utilizó el cuestionario como instrumento. los cuestionarios están destinados a recoger información sobre las opiniones y actitudes de las personas y también sobre lo que han logrado como producto del proceso educativo, cuyos resultados obtenidos se puede inferir, con un nivel de significación de 0.05, que la calidad de la gestión se relaciona con el desempeño profesional en la escuela de oficiales de la policía nacional del Perú de Trujillo en el año 2013. de acuerdo al resultado obtenido con el programa estadístico spss, el coeficiente r de Pearson ($r = 0.731$) rechaza la hipótesis nula para los cuales la probabilidad de cometer el error tipo 1, es menor o igual a $\alpha = 0,05$. ello significa que existe relación entre las variables, es decir, hay relación entre la calidad de la gestión y el desempeño profesional en la escuela de oficiales de

la policía nacional del Perú de Trujillo en el año 2013. se llegó a la conclusión que hay relación significativa entre la calidad de la gestión y el desempeño profesional de la escuela de oficiales de la policía nacional del Perú de Trujillo en el año 2013, porque los datos de la estadística descriptiva muestran porcentajes altos y la estadística inferencial, mediante el coeficiente r de Pearson ($r = 0.731$), confirma la correlación.

Pinedo, (2016) En su trabajo de investigación titulado caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las MYPES en los servicios de venta de electrodomésticos en el distrito de Juanjuí, año 2016, tesis para optar título profesional en licenciada en administración, cuyo objetivo es determinar las características de gestión de la calidad y competitividad de las MYPES en los servicios de ventas de electrodomésticos en el distrito de Juanjuí, año 2016, en cuanto a diseño y metodología La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Fue descriptiva y se escogió una muestra de 6 microempresas, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, cuyos resultados son los siguientes: Los representantes legales de las MYPES el 66.7% tienen de 31 a 50 años, son de sexo masculino 83.3%, el 66.7% tienen grado de Profesional Universitario. De la Empresa el 100.0% de las MYPES son formales, El 50.0% de las MYPES de las empresas tienen más de 4 años de permanencia en el mercado, Menos de 10 trabajadores permanentes desde 100.0%, y menos de 10 trabajadores eventuales desde 100.0%. El 100.0% de las MYPES afirma que La Gestión de Calidad contribuye a mejorar el rendimiento del

negocio. La mayoría de las MYPES ha usado las técnicas del Benchmarking al 66.7%. se llegó a la conclusión que la mayoría de los Representantes de las MYPES del sector Comercial de venta de electrodomésticos del Distrito de Juanjuí tienen de 31 a 50 años de edad, son de Sexo Masculino, tienen instrucción superior universitaria y son Lic. Administración.

Lenin,(2015) En su trabajo de investigación titulado “el marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito maynas agencia Huánuco – periodo 2015, tesis para optar el título profesional de bachiller, cuyo objetivo es determinar de qué manera el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito maynas agencia Huánuco - periodo 2015, en cuanto al diseño y metodología es los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se sustenta en un análisis. el presente estudio es de enfoque cuantitativo ya que requiere que el investigador recolecte datos numéricos de los objetivos, fenómenos, participantes que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos, de este conjunto de pasos llamado investigación cuantitativa, el nivel de la investigación es descriptivo donde se describe intencionalmente la variable independiente (marketing mix) para ver su influencia en la variable dependiente (colocaciones de crédito).cuyos resultados obtenidos como se puede observar el 52.8% de clientes tiene trabajando con la empresa entre 0 a tres años, el 11.1% de clientes tienen entre 4 a 7 años trabajando con la financiera, y el 36.1% tiene más de 7 años como clientes, el 46% de los clientes están

fidelizados y son una cartera fija que renueva sus créditos constantemente en la caja. se llegó a la conclusión : según el gráfico 2 y 9 se determinó que el marketing mix si influye en las colocaciones de crédito de la caja municipal de ahorro y crédito maynas agencia Huánuco. Según el cuadro y gráfico n° 03 y 04 el producto influye significativamente en las colocaciones de crédito de la caja municipal de ahorro y crédito maynas agencia Huánuco, según el cuadro y gráfico n°05 y 06, se puede determinar que el precio (tasa de interés) influye significativamente en las colocaciones de crédito de la caja municipal de ahorro y crédito 84 maynas agencia Huánuco. “aquí podemos observar que los clientes consideran que las tasas de interés son las más bajas del mercado 48.6%, y un 51.4% de clientes considera que las tasas son caras en comparación a otras entidades financieras”. Vélchez, (2016) En su trabajo de investigación titulado. formalización y la gestión de calidad de las Mype comerciales robro - ropa del Mercado Central de Talara (Piura), año 2016 ,Tesis para Para alcanzar el grado de licenciatura ,cuyo objetivo es Identificar los factores que caracterizan a la formalización y gestión de calidad de las Mype comerciales robro - ropa del mercado Central de Talara (Piura), año 2016, en cuanto al diseño y metodología El tipo de investigación fue descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental transversal, para la variable formalización la población fue de 15 y la muestra por 28 personas; y para la variable gestión de calidad la población fue de 47 clientes. se utilizó la técnica de la encuesta para, para recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado tanto para clientes como para vendedores de las Mype comerciales rubro ropa del mercado Central de Talara. cuyos resultados obtenidos son En la variable formalización el 85.7% su régimen de

constitución es simplificado, el 85.7% utilizan las boletas, el 53.6% cuentan con una licencia municipal provisional, el 100% no cuenta con registros de contabilidad, el 32.1% no está registrada en SUNARP ; también el 74.5% de los clientes no tienen conocimiento de gestión de calidad, el 87.2% si recibieron del personal un trato amable y respetuoso, el 46.8% prefieren encontrar buena atención en una tienda, el 42.6% la calidad del producto motivo a realizar su compra, el 80.855 si recomendarían la empresa a otras personas. Se llegó a la conclusión El nivel de formalización de las Mype comerciales rubro-ropa del mercado centro de Talara no es completamente alto ya que está conformada de manera independiente, cuentan con varios años dedicadas a este rubro de comercio por lo que han adquirido experiencia en el servicio de ventas, en cuanto a la al nivel de satisfacción de los clientes sobre la gestión de calidad es alto porque brindan un producto y servicio de calidad que cubren sus expectativas, reciben trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda. Muchos de los clientes de la Mype si recomendarían donde han realizado su compra.

Chafloque (2014) en su Informe final de tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote filial Chiclayo la cual tiene como título: El marketing estratégico y su incidencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector turismo del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de Chiclayo, año 2014 teniendo como como objetivo general, determinar la incidencia del marketing estratégico en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas; del sector turismo del rubro de hoteles y restaurantes de la provincia de

Chiclayo, año 2014. La investigación fue experimental, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida dos restaurantes y un hotel, los cuales permitió realizar cuestionarios de preguntas a sus respectivos administradores. Obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a la conformidad del riguroso control de calidad del sector turismo, existe un mayor control en el rubro de hoteles, ya que el 70% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 30% entre medio y mínimo. Respecto a la aprobación de los sistemas informáticos en la atención al cliente, predomina el interés del rubro de hoteles, ya que el 75% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 25% entre medio y mínimo. Al aprobar el conocimiento tecnológico, predomina el interés del rubro de hoteles, ya que el 70% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 30% entre medio y mínimo. Según la disposición de materias primas, servicios e insumos, predomina el rubro de hoteles con el 70% de los encuestados considerando un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 30% entre medio y mínimo. Respecto a la conformidad de precios de las Mypes al público en general, predomina el rubro de hoteles con el 65% de los encuestados considerando un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 25% medio. Respecto a la conformidad del volumen de clientes y pedidos significativos, predomina el rubro de hoteles con el 60% de los encuestados que consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 40% entre medio y mínimo. Finalmente, las conclusiones son: Es fundamental la innovación y la reestructuración del negocio para incrementar las ventas de las Mypes y la calidad del producto o

servicio, es la clave para la competitividad y éxito de las Mype, por ende la fidelización de sus clientes.

Hernandez (2015) en su informe de tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de la universidad Católica Los Ángeles de Chimbote filial Trujillo la cual lleva por título: Gestión De Calidad, Marketing Y Competitividad De Las Mypes Del Sector Servicio Rubro Restaurantes Del Distrito De La Esperanza, Año 2014”, tuvo como objetivo general determinar y dar a conocer las principales características de la gestión de calidad, marketing y competitividad de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014. El tipo de investigación fue descriptiva y para llevar a cabo escogimos una muestra poblacional de 15 Mypes. En estas Mypes se aplicaron encuestas tanto a los gerentes o administradores así como a los clientes en general terminando con una encuesta de satisfacción de los clientes finales. Hemos tenido como resultado final que en más del 50 % de las Mypes no se tienen no tienen conocimiento sobre la norma ISO 9001, además se detectaron carencias sobre el control de salud e higiene en el trabajo. El 67% de las Mypes aplican la innovación tecnológica para aumentar la competitividad. Como resultado final tenemos el 88 % de clientes (50 % que piensan que es buena y el 38 % que dio como evaluación final mala) no están satisfechos del todo y por consiguiente se tiene un riesgo de fuga bastante importante que afectaría directamente sobre nuestros indicadores gestión de calidad. Y se llegó a la conclusión de que no se lleva una correcta gestión de proveedores y de insumos ya que a pesar de

que se manifiesta que ellos exigen calidad y precio, hemos tenido la oportunidad de estar presente en muchas entregas de productos y la manipulación de los mismos por parte de los proveedores esta apartada de ser una manipulación de calidad, inclusive muchas veces a vista de los consumidores.

3.1.3. Regionales

Guzmán (2014) en Informe de tesis para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote la cual se denomina Caracterización gestión de calidad y formalización de las mype rubro librerías (ciudad Piura) año 2013 La investigación tuvo como objetivo general, conocer las características de la gestión de calidad y formalización de las MYPE rubro librerías de la ciudad de Piura, año 2013. La investigación fue descriptiva no experimental de nivel cuantitativa, de tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, porque permitió conocer las opiniones de los sujetos de estudio, mediante una entrevista y un cuestionario con el propósito de conocer cuáles son los factores que influyen la gestión de calidad y formalización de las MYPE rubro librerías. Se encontró que el 65% de los empresarios conocen de las facilidades que existen para formalizarse y el 71% opina que la formalización mejora la productividad y calidad del servicio al estar correctamente formalizados. Según los resultados los empresarios del rubro librerías muy poco les interesa las capacitaciones y dar un buen servicio al cliente, además no utiliza métodos para evaluar la mejora de los procesos de gestión de calidad. Una de las principales razones por las que la MYPE no se formaliza

es por procedimientos largos y complicados, generándoles altos costos por el tiempo que tienen que invertir para la formalización.

Palacios (2015) en su Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote la cual lleva por título: Formalización y gestión de calidad de las MYPE rubro lavado de autos Talara 2015 la cual tuvo como objetivo Identificar las características de la Formalización y Gestión de Calidad de las MYPE, rubro Lavado de Autos Talara 2015, para lo cual utilizó una metodología de tipo descriptivo, diseño no experimental, transversal, obteniéndose como resultado que el 100% de las empresas son formales; identificándose como indicadores de la formalización, estar registrado ante SUNAT, declarar y pagar puntual sus impuestos, contar con el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, tener licencia de funcionamiento y todos los documentos exigidos por la municipalidad. Así mismo, la emisión de comprobantes de pago en cada una de sus transacciones por el servicio. La adecuada gestión de calidad se manifiesta, en que los propietarios consideran en un 100% que el tiempo utilizado para realizar el servicio es adecuado, que hacen un inventario de los accesorios de los vehículos, que el personal se capacita constantemente y que conoce claramente sus funciones, que cuentan con un ambiente para la planificación de actividades diarias, que controlan los horarios de entrada y de salida de del personal, y que se supervisa la labor del personal cuando termina de realizar su servicio.

Pérez (2017) en su Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial Piura la cual lleva por nombre Caracterización de la gestión de calidad y confiabilidad de las mypes sector turismo rubro hoteles del distrito de Zorritos - Tumbes, año 2017 que tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y confiabilidad de las MYPE del sector turismo rubro hoteles en el distrito de Zorritos - Tumbes, año 2017; las variables seleccionadas son la gestión de calidad y confiabilidad, en la metodología de la investigación su tipo descriptivo, nivel cuantitativo, con un diseño no experimental, de corte transversal. La población está conformada por las 03 MYPE del sector turismo rubro hoteles en el distrito de Zorritos, donde la muestra está conformada por los 43 clientes para las variables gestión de calidad y confiabilidad, teniendo como resultados el 84% de los encuestados dijeron que el servicio hotelero cuenta con tecnología moderna, y el 16% dijeron todo lo contrario. El 93% de los encuestados dijeron que el personal muestra interés y preocupación por el cliente, un 7% dijeron que no, y se llegó a la conclusión que En el sector de turismo rubro hotelero en la ciudad de Zorritos se ha determinado que la gestión del servicio en el proceso de atención al usuario/cliente es. La recepción, las habitaciones, la limpieza, la estadía, la reserva, y con poca aceptación la seguridad y la comunicación.

Espinoza (2016) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, la cual lleva por título Caracterización de la gestión de calidad y formalización en las

mype rubro calzado de Chulucanas (Piura), año 2016 estableció como objetivo determinar características de la Gestión de Calidad y Formalización de las MYPE rubro calzado de Chulucanas-Piura (2016). Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: gestión de calidad y formalización. Así se determinó que el 80,25% afirman que es necesario contar con un sistema de gestión de calidad para garantizar la calidad del producto; el 67.90% afirma que no es necesario un sistema de gestión de calidad para garantizar el servicio; con respecto a las características de formalización el 100% cuenta con los permisos de funcionamiento y están afiliados a un régimen tributario. El 50% de los clientes están satisfechos con los productos y la atención brindada por las Zapaterías de Chulucanas, llegándose a la conclusión que mejorar la calidad del producto permitiría la satisfacción total de los clientes. El liderazgo empleado no logra que el personal se involucre en los objetivos del negocio, se debe mejorar el liderazgo con la finalidad de mantener motivado al personal lo que lograría una mejor productividad. El tipo de formalización que tienen las MYPE es su forma legal es como persona natural. Las MYPE no cuentan con una formalización laboral, porque afirman que la formalización laboral no mejora la productividad.

Alban (2017) en su investigación para alcanzar el título de licenciado en administración de empresas titulada “Caracterización de la competitividad y marketing de las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande – Piura año 2017” estableció como objetivo general determinar las características de

la Competitividad y Marketing en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande - Piura, año 2017. Se empleó la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y el diseño no experimental de corte transversal. Para el recojo de datos se trabajó con la población constituida por 6 MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 7 preguntas cerradas, así mismo se consideró una muestra de 384 clientes de las MYPE para aplicar un cuestionario de 13 preguntas cerradas, las mismas que fueron validadas por expertos, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: Competitividad y marketing. Obteniendo como resultados que de los 6 propietarios encuestados, el 50% manifestó que utilizan volantes como estrategia para la atracción de clientes, mientras que un 33% de los propietarios encuestados utiliza los precios bajos para atraer a sus clientes, y solo un 17% lo hace a través de promociones. También se observa que de los 6 propietarios encuestados el 100% manifestó que si realizan publicidad. Concluyendo que Las estrategias de Marketing utilizadas por las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande; es mayormente publicidad a través de volantes, dejando de lado las promociones.

Cordova (2016) en su investigación para optar el título de licenciado en administración de empresas titulada “Caracterización del marketing y rentabilidad en las MYPE de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla, Año 2016” tiene como objetivo conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y siendo los

resultados agrupados de acuerdo a las variables, marketing y rentabilidad. Así se determinó que la mayoría de los propietarios de restaurantes el 78.57% tienen solo secundaria y si tienen conocimiento sobre marketing, consideran que es indispensable el marketing para sus negocios utilizándolo como una herramienta de gestión para mejorar su situación en el mercado de este rubro. Con respecto a los tipos de marketing en su minoría los propietarios y/o administradores conocen acerca de tipos de marketing, con relación a la rentabilidad es mínima las MYPE que tienen conocimiento acerca de la rentabilidad económica y financiera. Concluyendo Las características que se muestran en el mix de marketing es que producto y servicios que brindan las MYPE, la forma en la que los caracteriza es por la calidad, la marca, el estilo que tienen sus productos y/o servicios. Por otro lado la caracterización de como aplican los precios, en la mayoría de las MYPE se aplican precios promocionales. En cuanto a promoción o comunicación, se caracterizan en que usan publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing

Chero (2015) en su tesis para optar el grado académico de licenciado en ciencias administrativas de la Universidad nacional de Piura el cual lleva por título: Análisis Del Marketing Operativo De La Empresa Ajinomoto Agencia Piura 2015 El principal objetivo de la investigación fue determinar y describir las estrategias de marketing operativo de un producto alimenticio producida por la empresa Ajinomoto de la agencia Piura 2015. Para desarrollar el cumplimiento del mismo, se elaboró el método de investigación cuantitativo y descriptivo, empleando la encuesta como técnica de recolección de datos, a través del instrumento del cuestionario. Se determinó como unidad

de estudio los distribuidores de los negocios en los mercados de Piura de la agencia Piura. Mediante los resultados del estudio se identificaron y describieron estrategias de marketing operativo, las cuales fueron: estrategia de productos, estrategia de diferenciación de precios, estrategia de comunicación y la estrategia de canales de distribución. En conclusión estos resultados permiten conocer la operatividad del marketing como estrategia fidelización del producto a través de estrategias utilizadas por Phillips Kotler en las dimensiones de Precio, producto, plaza y promoción.

Rosales (2015) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en ciencias administrativas de la Universidad nacional de Piura la cual lleva por título: plan de marketing para el posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L. en la ciudad de Piura teniendo como objetivo: Elaborar un Plan de Marketing, para establecer una estrategia de posicionamiento de Negociaciones Romero en la ciudad de Piura. La investigación es de un Diseño No Experimental, Descriptivo, y su enfoque es fundamentalmente cualitativo, porque es constructivista. Es un diseño no experimental en tanto no se prevé la manipulación de las variables en un entorno controlado. Es descriptivo debido a la naturaleza cualitativa de sus variables relevantes. El recojo de la información se dio mediante la técnica de la encuesta de la cual se obtuvieron los siguientes resultados el 61.40% asegura que la atención es rápida es buena, en tanto que; un 31.58% opina que, es regular, es decir no se ajusta con el tiempo que ellos requieren de rapidez y solo un 7.02% cree, es malo; El 71.44% asegura que son atendidos por trabajadores amables y de

confianza, en tanto que; un 19.30% opina que, es regular, porque varios de estos trabajadores quizás no les brindan una percepción de confianza y solo un 5.26% cree, es malo

3.1.4. Locales

Viera (2015) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote titulada “caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir, Sullana 2015”, estableció como objetivo general, identificar las características de la Competitividad y la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir, Sullana 2015. Se empleó la metodología de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados, con respecto a la infraestructura, se encontró que el 48% de los clientes la han considerado como deficiente. Con respecto a la tecnología, se encontró que el 80% no cuentan con un terminal electrónico de venta/servicio (POS), con respecto a los objetivos corporativos se encontró que el 80% de las empresas no cuentan con visión y misión institucional, por lo que se concluye que uno de los factores de la competitividad valorado por la mayoría de los clientes muestra que prefieren la calidad de los productos.

Farfán (2015) en su Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote titulada Gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio – rubro pilado de arroz

de la provincia Sullana. Año 2014 tuvo como objetivo general, describir las características de la Gestión de Calidad de las MYPE del sector servicio – rubro pilado de arroz de la provincia Sullana Año 2014. La investigación es de tipo cuantitativa descriptiva. Para el recojo de información se escogió en forma dirigida una muestra de 13 MYPE que fue la totalidad de la población en las cuales se aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas. Los resultados fueron los siguientes: el 62% de las empresas tienen más de tres años en el negocio, por otra parte el 46% de los encuestados manifestó que la razón por la que se iniciaron en la actividad fue por que vieron una oportunidad, esto podría decirse por la zona que es netamente agrícola, y el 62% de las empresas cuentan entre 1 a 5 trabajadores. Se pudo conocer también que la mayoría de las MYPE si cuentan con un plan estratégico pero que estos son comunicados algunas veces, además muy pocos microempresarios se capacitan pero que estos si cumplen con los objetivos que se proponen en un plazo determinado. En conclusión las MYPE en estudio en la actualidad tienen deficiencias en sus procesos administrativos y por ende en la satisfacción del cliente; asociados a la falta de capacitación del personal.

Rondoy, (2014) en su tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración la cual lleva por título Caracterización de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana región Piura año 2014 tuvo como objetivo general, analizar las características de la gestión de calidad y rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la ciudad de Sullana (Piura)

del año 2014, en la que se estableció una metodología descriptiva, para el recojo de información se empleó una muestra de 20 MYPES que represento la totalidad de la población , en el cual se manejó la técnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario, donde se aplicó 20 preguntas y para validar dicho cuestionario se acudió a dos expertos quienes propusieron algunas recomendaciones. Para perfil del propietario, el 30% son emprendedores jóvenes con una edad de 25 – 35 años y la mayoría son del sexo femenino con un 60%. Con respecto a las MYPES, solo el 15 % son informales ya que aún no cuentan con todos los documentos. Con respecto a la gestión de calidad el 65% desconoce sobre el tema lo que lleva a que el 85 % no estén comprometidos con los objetivos. Y en la rentabilidad, el 55 % no cuenta con liquides para cubrir sus gastos y solo en el 45% de los encuestados señala que sus ratios de liquides son buenos.

Tissieres (2013), en su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote filial Sullana, titulada Gestión De Calidad Y La Incidencia En El Crecimiento De La Producción De Las Mypes Agroexportadoras Rubro De Banano Orgánico De La Provincia De Sullana - Piura, Año 2011 cuyo objetivo general fue determinar cómo la Gestión de Calidad y la incidencia en el Crecimiento de la producción de las Mypes Agroexportadoras rubro de banano Orgánico de la provincia de Sullana, región Piura, en el año 2011 su metodología de investigación fue : No experimental transversal que me permitió obtener la información adecuada. Para el recojo de la información se escogió una

población de 29 y se encuestaron 27 trabajadores de CEPIBO, con un cuestionario de 12 preguntas cerradas. Que me permitió alcanzar los siguientes resultados: sesenta y seis punto siete por ciento de los encuestados afirma que los procesos de elaboración del producto que ofrecen al cliente si hace los procesos del producto, y un 33.3% no realizan los procesos de elaboración del producto. En cuanto a la producción que muestra las MYPES, el setenta punto cuatro por ciento de los encuestados afirma una baja de producción ocasionada por el producto, y un 29.6% no hay baja de producción ocasionada por el producto. Finalmente las conclusiones son: Siempre contar con una buena planificación organizada, y analizar los problemas profesionalmente para así tomar medidas para controlar cualquier tipo de problema que acechan a la producción y que podrían poner en riesgo al banano orgánico.

3.2.BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACION

3.2.1. Gestión de calidad

Una gestión de servicios que se ofrecen al cliente, es decir, planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en satisfacción del cliente y en el logro de los resultados deseados por la organización.

Si bien el concepto de Sistema de Gestión de la calidad nace en la industria de manufactura, estos pueden ser aplicados en cualquier sector tales como los de Servicios y Gubernamentales. En particular, Zeithmal, Parasuraman y Berry

(1993) diseñaron el "modelo de las deficiencias" en la gestión de la calidad en las empresas de servicios.

Según Paola Maseda, (1988) Entendemos por gestión de la calidad el conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa. Esta tarea consta principalmente de los siguientes aspectos: 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. Los conjuntos de acciones aquí indicadas son imprescindibles si se quieren lograr los objetivos de la calidad. Es importante destacar que es necesaria la participación de todo el personal del departamento, e incluso de técnicos o especialistas de otros departamentos, en el establecimiento de los objetivos de calidad. A partir de aquí desarrollaremos con detalle los siete aspectos anteriores, dentro del marco de los conceptos principales de "planificación", "organización" y "control" de la calidad.

3.2.1.1. Planificación de la calidad

La planificación de la calidad corresponde a la primera etapa de lo que hemos definido como gestión de la calidad. Una buena gestión consiste precisamente en llevar a cabo las tres etapas siguientes: Planificar el futuro. Organizar los recursos. Controlar los resultados. La planificación de la calidad abarca a los tres primeros aspectos que señalamos en la introducción de este tema y que podemos resumir así: Definir las políticas de calidad. Generar los objetivos. Establecer las estrategias para alcanzar dichos objetivos

3.2.1.2. Características Determinantes De La Calidad Y Su Gestión

Cuatrecasas, (2009) A continuación exponemos algunos aspectos relacionados con la gestión de la calidad, que deben establecerse como características del sistema de calidad, pautas de actuación u objetivos a alcanzar:

1. Establecimiento de la calidad y su nivel

Ante todo, el nivel de calidad y los requerimientos del producto o servicio los establece y define el cliente.

2. Información, educación y motivación

No se puede exigir una implicación activa de todos los recursos humanos sin una adecuada información y educación sobre los conceptos de calidad, los objetivos que persigue la empresa

3. El liderazgo activo de la dirección

La aportación de la dirección es fundamental en la implantación efectiva de la calidad.

4. Ventaja competitiva

La calidad constituye un factor básico para obtener ventaja competitiva.

5. Implicación de todos los recursos humanos

Para aplicar una gestión estratégica basada en la calidad es necesario que toda la organización, comenzando desde la alta dirección y terminando por el último operario, esté involucrada y participe del proyecto común.

6. Los proveedores

El papel que desempeñan los proveedores resulta fundamental para que la aplicación de la calidad llegue a realizarse de forma efectiva.

7. Ética de la calidad

- Hacerlo bien desde el principio.
- Prevenir la aparición de los fallos.

3.2.1.3. Factores Claves Para Lograr la calidad Total

Según Lefcovich, (2005) menciona que “Es imposible generar calidad hacia fuera de la empresa, sin generar primeramente calidad hacia dentro de la misma. Mejorar el liderazgo, la capacitación, los procesos productivos, los sistemas de prevención y evaluación, la contratación y

dirección del personal, la seguridad y la comunicación interna, son algunos de los factores cruciales para que la empresa sea altamente competitiva y pueda superar a sus oponentes. Sólo generando la excelencia interna es factible posicionarse en la mente de los usuarios como un oferente de productos y servicios con alto valor agregado, la calidad responde a una ética de la gestión y del trabajo es que los directivos eligen libremente entre hacer bien las cosas (sus actividades, procesos y, productos o servicios) o hacerlas mal”. Por tanto implica como premio incrementar las ventas de los negocios, mejorar la calidad de vida, disminuir los costos, y hacer factible la supervivencia a corto y largo plazo al negocio, y si elige en hacer las cosas mal o hacer de forma regular, los problemas de satisfacción empezaran por parte de los consumidores o clientes, y comenzará la pérdida de preferencia y lealtad de los consumidores y clientes, además no tendrá competitividad, pérdida por tanto se desarrollan los siguientes factores:

a. Trabajo en equipo.-

Lefcovich, (2005) Incluir en la empresa un sistema de trabajo en equipo hoy en día es muy fundamental, para la generación de soluciones a los problemas, es una buena estrategia para mantener la participación del personal que está cerca al problema, además de hacer uso de sus conocimientos y experiencia efectiva, y así conseguir una mejor y rápida solución a los problemas, por tanto un negocio con un buen estándar de competitividad hace uso del trabajo en equipo, y sobre todo cuenta con Círculos de Control de Calidad. Además es necesario recalcar que “no hay compromiso sin

participación”, por tanto la mejor forma de fomentar la participación del personal es mediante el trabajo en equipo.

b. Medición de la calidad.-

Según Lefdovich manifiesta que la medición del control de calidad se basa en hechos y no en simples apreciaciones, por tanto están destinadas a alcanzar y cumplir con los diferentes puntos de control de calidad, estos elementos tienen que ser medidos para determinar los diferentes medios y sistemas utilizados en la medición, y capacitar al recurso humano que está a cargo de la misma, son los aspectos a tener en consideración, y los medios y sistemas se deben cumplir con precisión y exactitud.

c. Capacitación y educación.-

Lefcovich, (2005) dice que la calidad total termina y comienza con la capacitación y educación, entonces hablar de calidad total, es hablar de todas las actividades, sectores y procesos de las empresas, por tanto implica capacitar a todo el recurso humano de la empresa, desde la alta gerencia hasta el último personal, sin importar la jerarquía o el cargo que ocupa, pues todos deben comprender lo que significa que es la calidad, la importancia y como utilizarlo y hacer realidad en el día a día.

d. Prevención de defectos.-

Para Lefcovich, (2005) La capacitación, el Análisis Negativo y el Control Estadístico de Procesos (SPC) son las herramientas fundamentales para el aseguramiento de la calidad. Actuar preventivamente y no por reacción ante el surgimiento de los problemas es la cuestión fundamental cuando de Gestión de la Calidad Total se trata. Asegurar la calidad adelantándose a los hechos y adoptando medidas para evitar su ocurrencia, determinando los factores que hacen a la calidad y controlando su cumplimiento, permiten hacer factible procesos y productos libres de fallas.

e. Procedimientos del programa de calidad.-

Para Lefcovich, (2005) Implantar métodos y herramientas conducentes a prevenir la ocurrencia de errores y fallas.

f. Cultura de la calidad.-

Para Lefcovich, (2005) El proceder de la alta gerencia, los valores trascendentales de la empresa y la política de la organización no deben ser contradictorios, porque entorpecerían la gestión de la empresa, como son los objetivos, las estrategias, los planes y metas de la misma.

g. Enfoque total de sistemas.-

Para Lefcovich, (2005) conseguir y lograr la calidad total en una empresa es pensar, enfocar y entender el gran secreto de la empresa; el entender que todo las partes y tanto el factor o componente humano o material es muy bueno como un sistema, estos puntos son definiciones que todo gerente debe conocer, así mismo el personal

debe entender, comprender y saber. Porque de nada sirve contar con bastante personal capacitado si van a estar en conflicto, y si en particular existe empresas que cuentan con poco personal, pero están inclinados a trabajar en equipo y los resultados son eficientes.

h. Comunicación de la información.-

Según Lefcovich, (2005) Son los sistemas de información eficientes y eficaces, que se pueden desarrollar fundamentalmente a la hora de analizar, controlar y mejorar toso los niveles de calidad, satisfacción y productividad, algunos de los elementos creativos, prácticos y disponibles para tener al recurso humano desde los directivos hasta los subalternos, en funcionamiento al proceso son: Tableros de Comando, Andón, Gerencia Visual.

i. Políticas de calidad.-

Según Lefcovich, (2005) Son los que hacen mejor a la gestión de la empresa en búsqueda de la excelencia, tanto los gerentes y líderes de la organización tienen que tener claro hacia dónde quieren llegar y como lograr, por tanto en la empresa el personal debe tener en claro las políticas y reglas, para poder cumplir, además las políticas deben ser claras y no contradictorias, de relación con la contratación de los proveedores, personal, capacitación, inversión y entrenamiento, así mismo el sistema de castigos y premios son esenciales para logara la calidad total de la misma.

j. Constancia y planeación para la competitividad.-

Según Lefcovich, (2005) considera que la calidad se produce y diseña más no se controla, por lo visto es de suma importancia y crucial planear y dejar los elementos bien estandarizados tanto en los procesos de servicios y producción. Entonces se dice que la calidad no es propiedad de una sola persona dentro de la empresa, porque cuando pertenece a un solo individuo, la empresa perderá la calidad cuando el personal sale, entonces la calidad es del buen funcionamiento de un determinado sistema, y no de la capacidad del personal, por tanto se concluye que la calidad es un sistema.

k. Interacción entre los departamentos.-

Según Lefcovich, (2005) La buena comunicación entre todas las áreas de la empresa es muy importante, para la reducción de costos, así como para mejorar los plazos y tiempos de respuesta. Entonces se concluye que una comunicación de forma horizontal entre todos, resolverá los problemas y mejorar los procesos de gestión.

l. Auditoría de Calidad.-

Según Lefcovich, (2005) Son las encargadas de mejorar la calidad de la empresa con una buena auditoria tanto operativa como interna, además están encargadas cumplir y controlar los estándares fijados, así mismo las políticas y objetivos de calidad dentro de la empresa.

m. Control del proceso.-

Según Lefcovich, (2005) Es el plan que sigue una determina empresa para dar cumplimiento a los estándares y evaluar la misma, y planear como mejorar las distintas características, del control de proceso. Se dice que el Control Estadístico es el arma fundamenta de los procesos, entonces es de suma importancia la comprensión de los gerentes y personal, entonces nos preguntamos cuantas empresas hoy en día tienen implementado el Control Estadístico de Procesos.

n. Diseño del producto.-

Para Lefcovich, (2005) Estar centrados en diseñar los servicios y productos tiene consecuencia de gran magnitud en los costos de procedimientos y elaboración de los servicios y productos, entonces incrementar en tiempos y recursos genera grandes reducciones de materia de costos y fallas posteriores.

o. Compromiso con la mejora continua.-

Según Lefcovich, (2005) Se considera que “La aplicación de las etapas de Planear-Realizar-Evaluar y Actuar (PREA), constituyen la esencia del proceso de mejora instaurado por el Sistema y Filosofía Kaizen. La mejora continua es uno de los pilares fundamentales del “Lean Production”, lo cual permite una disminución continua de desperdicios (mudas)”.

p. Creatividad e Innovación.-

Según Lefcovich, (2005) “Hacer de la creatividad e innovación fuentes permanentes de mejora en los productos, servicios y procesos. La organización debe hacer de la creatividad una forma de

resolver y prevenir problemas, satisfacer nuevas necesidades y requerimientos de los clientes internos y externos”.

3.2.1.4.CARACTERÍSTICAS DE UN GERENTE DE CALIDAD TOTAL

- Madurez Emocional
- Desarrollo Intelectual
- Marco de valores definidos
- Claridad de objetivos
- Apertura y flexibilidad
- Visión y futuro
- Cultura general
- Eficaces relaciones publicas y humanas
- Conocimiento pleno de la organización
- Responsabilidad compromiso y disciplina

4.2.1.6.BENEFICIOS DE LA GESTION DE CALIDAD

Montes (2012) indica los beneficios que la empresa podrá obtener si logra implementar un sistema de gestión de calidad: Por un lado se logrará potenciar la imagen de la empresa para los clientes tanto los actuales como los potenciales; además de la calidad de nuestros productos y servicios; por otro lado mejora el sistema de trabajo ya que se puede ser más eficiente y eficaz por ende más competitivos; incrementa la satisfacción de los clientes, así como la motivación de todos los que

conforman la empresa logrando la interacción y comunicación entre las áreas de la misma

Los beneficios de implementar un Sistema de Gestión de Calidad en las organizaciones se perciben tanto de forma competitiva como de forma organizativa, además de obtener una Certificación de reconocimiento internacional

Según el portal web Soluciones de negocio (s.f) nos indica los beneficios de la gestión de calidad a nivel empresarial:

- Aumentamos la fidelización de los clientes existentes: Crear circuitos de seguimiento de reclamaciones, seguimiento de la Satisfacción de Cliente incluso la atención en temas como la confirmación de sus pedidos hace que la relación con nuestros clientes se estreche y mejore. Ver “herramientas de Gestión para tus Ventas”. Soluciones de negocio (s.f)

- Mejora en la Gestión Documental: Crea una forma homogénea de gestionar, actualizar, conservar, distribuir toda la documentación generada por la empresa. Se trata de algo fundamental para disponer de cualquier registro o documento por las personas autorizadas. Crea los Procedimientos e Instrucciones Operativos para que todo el personal conozca cómo desarrollar sus funciones en su puesto de trabajo. Soluciones de negocio (s.f)

- Mejora la satisfacción del cliente: Una Certificación ISO implementada de forma adecuada, y las Ventajas de Implementar un Sistema de Gestión de Calidad, hace que las sinergias entre los empleados de una organización aumenten, los clientes se sientan mejor atendidos y en definitiva los beneficios de la empresa se incrementen. Soluciones de negocio (s.f)

Los beneficios para los clientes, que inspira la ISO 9001 según Jaramillo (2015) son:

Mejorar de la imagen de la empresa al demostrar que la satisfacción del cliente es la principal preocupación de la empresa; Refuerza la confianza del cliente, al observar que la empresa suministra los productos acordados y los servicios pactados con calidad (...) consecuencia de lo anterior es una mejor posición en el mercado (...) aumenta la fidelidad de los clientes, el boca a boca.

Cuando no se mide la Satisfacción del Cliente Externo, la empresa trabaja a ciegas y no llega a comprender cómo sus esfuerzos y recursos no le reportan los resultados esperados. (p.30)

Según Ramirez (2014) medir la Satisfacción del Cliente Externo representa obtener la información necesaria para alimentar la Mejora Continua de la Calidad, por lo tanto, resulta indispensable llevar a cabo esta medición de forma que sea posible conformar las ofertas que el Cliente Externo demanda. Lógicamente, un análisis que se centre sólo en la Satisfacción

del Cliente Externo resulta incompleto ya que este es sólo un indicador que forma parte de un sistema de indicadores económicos, sociales y ambientales, entre otros, que son expresión de los aspectos esenciales interdependientes que determinan los destinos de la empresa.

De Oliveira (2008) la gestión de la calidad está orientada hacia los deseos del cliente, tiene a los clientes en primer plano, espera resultados positivos y a largo plazo, cuida la imagen de la empresa, es un concepto abarcativo, va más allá de un certificado o de un premio, involucra a todos los niveles jerárquicos, la interface, el proceso, el potencial, una cultura , una filosofía, es un proceso que destaca la responsabilidad de todos, y de cada uno de los individuos, aspira a la mejora continua la cual no termina nunca, es un sistema de procedimientos, métodos, técnicas, herramientas organizativas y de gestión.

Por otro lado Castro (2014) es una filosofía empresarial coherente orientada a satisfacer las necesidades de los clientes mejor que los competidores, de manera permanente y plena, mejorando continuamente todo dentro de la organización, con la participación activa de todos para el beneficio de la empresa y el desarrollo humano de sus integrantes, con impacto en el aumento del nivel de calidad de la comunidad

Albán (citado en Peresson 2007), en su trabajo Gestión de Calidad en los servicios, afirma que el comprador (cliente) del servicio, percibe dos tipos de beneficios:

✓ Los beneficios explícitos: aquellos que se le solicitan (exigen) claramente al proveedor.

✓ Los beneficios implícitos: no se mencionan durante las negociaciones, pero si se requieren en la evaluación final. Generalmente implícito significa que es habitual o una práctica común para la organización prestadora del servicio, sus clientes y otras partes interesadas.

4.2.1.7. PROCESOS DE LA GESTION DE CALIDAD

Según Beltrán, Carmona, Carrasco, Rivas, & Tejedor, (2002) *La Gestión por Procesos es la piedra angular tanto de las normas ISO 9000 del año 2000 como del Modelo EFQM de Excelencia. Su implantación puede ayudar a una mejora significativa en todos los ámbitos de gestión de las organizaciones.*

Los resultados deseados se alcanzan más eficientemente cuando los recursos y las actividades relacionadas se gestionan como un proceso, para alcanzar (Cenobio et al, 2006, p. 62-65)

Según la norma ISO 9000:2000 (2000) un proceso es “un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados”. Con esta definición, se puede deducir que el enfoque basado en procesos enfatiza cómo los resultados que se desean

obtener se pueden alcanzar de manera más eficiente si se consideran las actividades agrupadas entre sí, considerando, a su vez, que dichas actividades deben permitir una transformación de unas entradas en salidas y que en dicha transformación se debe aportar valor, al tiempo que se ejerce un control sobre el conjunto de actividades. (Beltran et. al 2002 p.14)

Según La tesis de Hammer y Champy (citado por Camison, Cruz & Gonzales 2006) es que las ideas clásicas sobre cómo dirigir y organizar una empresa, desarrolladas durante los dos pasados siglos para satisfacer la demanda siempre creciente de un mercado masivo, deben abandonarse para adoptar en su sustitución el nuevo modelo de negocio y su correspondiente conjunto de técnicas (que denominan reingeniería de procesos) que permitirían reinventar la compañía para hacerla competitiva en el nuevo entorno. Las empresas están llenas de reglas implícitas heredadas del pasado, que se basan en supuestos fundamentales sobre la tecnología, las personas y los objetivos organizativos que han dejado de estar en vigor. Para sus creadores, la reingeniería de procesos supondrá una revolución en la dirección de empresas similar a la que supuso la enunciación por Adam Smith del principio de la especialización del trabajo hace más de 200 años. Pero su sentido será el inverso: frente al enfoque de destruir o fragmentar los procesos dividiéndolos en sus tareas más simples y sencillas, Hammer y Champy propugnan reunificar esas tareas en procesos coherentes. Frente a las viejas estructuras y títulos organizativos especializados y verticales (departamentos, divisiones, grupos, etc.), la reingeniería propugna otra forma de organizar el trabajo más horizontal basada en los equipos de procesos y el autocontrol.

4.2.2. MARKETING

El marketing es el estudio y la gestión de las relaciones de intercambio.

La American Marketing Association ha definido el marketing como "la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes y la sociedad en general

Según **Martinez Sanchez J. M.(2001,p.194)** es curioso observar que existen numerosas definiciones sobre el marketing, a veces sin ningún elemento común, y también es observable la facilidad con que alguna de sus dimensiones se confunde con el concepto global de marketing. En un libro básico sobre esta materia ya resultaría satisfactorio que el lector extranjero, al menos, tuviera un concepto exacto de qué es el marketing, cuáles son sus principales objetivos y qué medios emplea para conseguirlos. Esta es la preocupación que con mentalidad marketing (es decir, en este caso, pensando en los lectores), inspira esta obra de introducción al marketing. Existen dos características del marketing que contribuyen a que un lector profano lo sitúe convenientemente. Y de poco servirá al estudiante conocer algunas técnicas de marketing como las que aquí se van a exponer si no asimila su concepción teniendo presentes estas dos características. La primera es que el marketing es una ciencia poco formalizada si se la compara con el grado de formalización alcanzado por otras ciencias afines. Quizá esto se deba a que su origen es relativamente cercano en el tiempo. Parece ser que en la primera década de

este siglo comenzó a gestarse un pensamiento independiente cuyas preocupaciones han ido posteriormente sistematizándose hasta constituir lo que hoy llamamos marketing.

4.2.2.1. Estrategias del marketing

Según el portal web Crece Negocios. (2008) las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la mezcla de marketing:

4.2.2.2. Estrategias para el producto

Según el portal web Crece Negocios. (2008) El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

- ✓ Diseño del producto agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos. (Crece Negocios. 2008)
- ✓ Cambiarle a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo. (Crece Negocios. 2008)
- ✓ Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos; por ejemplo, si nuestro producto consiste en jeans para damas, podríamos lanzar una línea de zapatos o carteras para damas. (Crece Negocios. 2008)
- ✓ Ampliar nuestra línea de producto; por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello. (Crece Negocios. 2008)
- ✓ Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos); por ejemplo, una nueva marca para nuestro mismo tipo de producto pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo. (Crece Negocios. 2008)
- ✓ Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones. (Crece Negocios. 2008)

4.2.2.3. Estrategias para el precio

Según el portal web Crece Negocios. (2008) el precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los

consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido. (Crece Negocios. 2008)
- ✓ lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto. (Crece Negocios. 2008)
- ✓ reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas. (Crece Negocios. 2008)
- ✓ aumentar nuestros precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia. (Crece Negocios. 2008)
- ✓ reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado. (Crece Negocios. 2008)
- ✓ aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad. (Crece Negocios. 2008)
- ✓ ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada. (Crece Negocios. 2008)

4.2.2.4. Estrategias para la plaza o distribución

Según el portal web Crece Negocios. (2008) la plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o

trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- ✓ hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto. (Crece Negocios. 2008)
- ✓ abrir un nuevo local comercial. (Crece Negocios. 2008)
- ✓ CREAR UNA PÁGINAweb o una tienda virtual para nuestro producto. (Crece Negocios. 2008)
- ✓ ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio. (Crece Negocios. 2008)
- ✓ ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva). (Crece Negocios. 2008)
- ✓ ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva). (Crece Negocios. 2008)
- ✓ aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto. (Crece Negocios. 2008)

4.2.2.5.Precisión semántica

La expresión "marketing" quiere significar cualquier acción, iniciada en las empresas, dirigida a influir en los mercados. La palabra "marketing" comenzó a usarse en Estados Unidos para significar con un sustantivo la actividad de penetración en el mercado (to go into the Market), y su uso fue

generalizándose progresivamente, habiéndose convertido hoy en un término imprescindible en el ámbito empresarial y del mundo de los negocios. Es sinónimo de los castellanos "mercadotecnia" y "mercadeo". También se ha traducido por "comercialización", siendo esta traducción, a nuestro entender, poco afortunada, pues la comercialización sería sólo una parte del concepto global de marketing, precisamente aquella que estudia el traslado de los bienes desde el productor al consumidor. A pesar de existir dos traducciones oficiales al castellano (mercadotecnia y mercadeo), y a la vista de la creciente aceptación y apreciable simpatía con que el término "marketing" se emplea por los hablantes de nuestra lengua, se ha optado por utilizarlo en este libro con carácter general.

4.2.2.6. Tipos de Marketing

Rodríguez (2015) son los distintos tipos de marketing que se desarrollan para cada segmento de mercado, producto y servicio. Los más conocidos son:

- Marketing de Interrupción: Esta clase de marketing se le relaciona con la promoción de productos o servicios a través de publicidad u otras acciones de comunicación que se consideran molestas, muy vinculadas a las estrategias del marketing tradicional.
- Marketing tradicional: Cuando hablamos de marketing tradicional, hablamos de todas las estrategias que se han utilizado

antes de la llegada de la comunicación 2.0, de las redes sociales y del marketing online o digital.

- Marketing Digital: En contraposición de lo dicho en el anterior apartado, el marketing online o digital aplica las estrategias del marketing tradicional pero con herramientas nuevas con las ventajas de la inmediatez, nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de las acciones acometidas, es el proceso de construir y mantener relaciones con los clientes, a través de actividades en línea o en Internet que nos permitan y ayuden en el intercambio de ideas, productos y servicios que cumplan los objetivos y las expectativas de ambas partes.
- Email Marketing: Es el tipo de marketing que realiza envíos de emails a clientes o potenciales clientes para comunicar ofertas de productos o servicios, de negocios, puede ser hecho tanto enviando los mensajes a los miembros de listas compradas, como de una base de datos de clientes actuales u modalidades.
- Marketing de Guerrilla: Este tipo de marketing utiliza estrategias de comunicación que utilizan técnicas poco convencionales que requieren una inversión mínima para conseguir una máxima difusión.
- Marketing Relacional: Esta tipología de marketing consiste en generar relaciones rentables (y preferiblemente a largo plazo) con clientes basado en un estudio del comportamiento de los compradores, estas estrategias suelen utilizar técnicas de CRM (Customer Relationship Management) a través de las que se

obtiene: información valiosa de los consumidores y se consigue comunicarles soluciones personalizadas.

- **Marketing Conversacional:** Esta técnica de marketing busca adaptar la estrategia de negocio a través de la comunicación activa con sus clientes con el fin de maximizar la exposición y visibilidad de la marca.
- **Neuromarketing:** Se trata de una clase de marketing que basa su estrategia en el conocimiento del comportamiento humano. Decide las acciones de marketing a llevar a cabo teniendo en cuenta el funcionamiento del cerebro, como responsable de las decisiones de compra de los clientes.
- **Ambient Marketing:** Es una clase de marketing que muchas veces se encaja dentro del marketing de guerrilla. Suele realizarse a través de una publicidad que está integrada en el medio utilizando objetos cotidianos.
- **Mobile marketing:** Se trata de la tipología de marketing que abarca las técnicas y acciones para promocionar una empresa junto con sus productos y servicios utilizando dispositivos móviles como canal de comunicación.
- **Marketing Experimental:** Esta categoría de marketing se centra en el cliente y las experiencias que percibe en la compra y uso del producto o servicio. Estas técnicas consiguen un mayor porcentaje de conversión, gracias a un mayor engagement.

- Marketing Sensorial: Estas tipologías de marketing están basadas en aportar una experiencia agradable al comprador a través de sus 5 sentidos (o alguno de ellos).

4.2.2.8 Beneficios del Uso de Marketing

Utilizar el marketing como herramienta en los negocios era poco usual en décadas pasadas, actualmente esto ha cambiado, las empresas han descubierto con el paso de los años que su aplicación genera beneficios a corto o largo plazo, ahora las empresas modernas ven al marketing no como un lujo sino como una necesidad, por los beneficios y ventajas que les generan, por consiguiente (Alfaro, 2011) manifiesta los beneficios más resaltantes que se generan tras la aplicación del marketing:

- Reconocimiento de una marca; mediante la aplicación del marketing tu marca ganará por parte de los consumidores cierto reconocimiento dentro del mercado, esto implica que se implantará una marca en la mente de estos, asegurando que en una próxima compra los consumidores busquen tu marca con la intención de comprarla.
- Ganar y fidelizar clientes, tengamos en cuenta no confundir este beneficio con el beneficio de reconocimiento de marca, puesto que éste solo asegura una compra, mas no asegura que el cliente retorne más de una vez por tus productos. Es por ello que el beneficio de fidelizar clientes nos proporciona la seguridad de la intención de compra por parte de los clientes, se entiende por esto, como el retorno del cliente a comprar una misma marca frecuentemente.

- Proporciona información; con la información que recolecta podremos saber las necesidades, preferencias, gustos de nuestros posibles clientes e incluso también nos ayudara a poder crear o modificar nuestro producto, para que así tenga mayor aceptación en el mercado. Con este beneficio podremos tomar decisiones acertadas a favor de la empresa.

- Identificar a los clientes reales, esto implica conocer e interactuar con los clientes potenciales, estos son los posibles compradores, y así evitarnos de llegar a personas que jamás comprarían nuestro producto, un ejemplo de ello es tratar de vender chocolates a personas con diabetes, puesto que iría en contra de su salud, y no tendría la aceptación por parte de este público.

- Ahorro de tiempo, mediante una comercialización eficaz con nuestros proveedores, clientes e incluso con los trabajadores, lograremos el ahorro de tiempo y dinero. Ganarle tiempo al tiempo es desde ya un punto a nuestro favor.

- Mayores ganancias, Uno de los objetivos primordiales de toda empresa es obtener mayores ganancias, y para esto está el marketing, su correcta aplicación nos retribuirá con muy buenos beneficios monetarios.

4.2.2.9. MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes.

4.2.2.10. ESTRATEGIAS

El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

4.2.2.11. CARACTERISTICAS

Es una cualidad que permite identificar a algo o alguien, distinguiéndolo de sus semejantes. Puede tratarse de cuestiones vinculadas al temperamento, la personalidad o lo simbólico, pero también al aspecto físico. Por ejemplo: “La policía difundió las características del atacante para alertar a la población”, “Ya he pedido al proveedor que me informe acerca de las características de la nueva máquina”, “Este dispositivo incluye una característica especial: se apaga con el calor”.

4.2.2.12. VENTAJA COMPETITIVA

Es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas. Cada empresa puede innovar a su manera. Sin embargo, estas ventajas competitivas

no siempre se pueden mantener por mucho tiempo debido a que los mercados cambian constantemente y las empresas tienen que estar alerta a estos cambios para no "pasar de moda" con las ventajas competitivas que desarrollen.

5. METODOLOGÍA

Según **Hernandez, Fernandez, & Baptista** son Pasos o etapas que son realizados para llevar a cabo una la investigación social y científica.

5.1. Tipo de investigación

Según **Mariela, (2013, p.11)** narra de manera ordenada los resultados de las observaciones efectuadas sobre diferentes situaciones de acuerdo con las variables de estudio enmarcando que los estudios descriptivos muestran las propiedades del grupo o fenómeno en estudio.

El presente proyecto de investigación será de tipo descriptivo porque especificara las propiedades importantes del grupo acerca de las características de la Gestión de Calidad y el uso del Marketing en la empresa tequila.

5.2. Nivel de investigación

Según **Mejia Navarrete,(2006, p.4)** los estudios que clasifican datos cuantitativos, agrupan y ordenan las informaciones recogidas según las variables del objeto de investigación y lo presentan en cuadros estadísticos,

corresponden a la mayor fuente de datos secundarios de la sociología. El objetivo es presentar datos procesados y no poner a prueba un conocimiento, los estudios se quedan en una etapa de clasificación y tabulación en la exposición de cuadros de frecuencias y porcentajes, sin ningún análisis e interpretación teórica de los resultados. Es decir, los datos no conducen a la formación de conceptos.

El presente proyecto de investigación se centrara en el nivel cuantitativo permitiendo así la examinación y análisis de los datos de manera numérica porcentual mediante la estadística de análisis de las variables de estudio.

5.3.Diseño de la investigación

Según Navas Ara, (2001, p.42) esta es la metodología que se utiliza para describir las características o, todavía mejor, algunas características de una determinada población o para realizar un estudio comprensivo y global de un determinado fenómeno. En el primer caso se utiliza la metodología de encuestas y en el segundo básicamente la metodología observacional y cualitativa.

El presente proyecto se centrara en un diseño no experimental debido a que no ahonda un tema nuevo de explorar es un tema conocido al cual destacaremos las variables de estudio.



Donde :

M1: muestra

O: variable

5.4.Universo y muestra

Área geográfica del estudio

El área donde se realizará el estudio está ubicada en la ciudad de Sullana, departamento de Piura.

La provincia fronteriza de Sullana está situada en la parte media y al norte del departamento de Piura entre las coordenadas geográficas $80^{\circ} 13' 19''$ y $80^{\circ} 56' 13''$ de longitud oeste y $4^{\circ} 4' 15''$ y $5^{\circ} 14' 86''$ de latitud sur.

Universo

Según (Fox, 1981: 368) “El término universo designa a todos los posibles sujetos o medidas de un cierto tipo. La parte del universo a la que el investigador tiene acceso se denomina población”.

La población la cual es objeto del estudio para las variables: Gestión de Calidad y Marketing estuvo conformada por los clientes empresa “Tequila” año 2018.

Muestra

Según, Jiménez Fernández (1983) es una parte o subconjunto de una población normalmente seleccionada de tal modo que ponga de manifiesto las

propiedades de la población. Su característica más importante es la representatividad, es decir, que sea una parte típica de la población en la o las características que son relevantes para la investigación”

Se ha tomado como muestra a los clientes de la Empresa “TEQUILA” la misma que aplica para las dos variables: Gestión de Calidad y Marketing. Con la finalidad de aplicar el cuestionario y recoger la información que nos permita continuar con el estudio de investigación.

Según Wigodski (2010) cuando una población es mayor a 50 requiere la aplicación de una fórmula estadística, por tratarse de una población de carácter infinito, para obtener el resultado muestral a quienes se les aplicará el instrumento. Es así que obtiene:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

n: es el tamaño de la muestra que se quiere encontrar

Z = es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado

e = Margen de error que admitido

p= es la proporción esperada

q= 1-P

Datos a procesar:

$$n = ?$$

$$Z = 90 \% \rightarrow 1.65$$

$$p = 0.5$$

$$e = 10\%$$

$$q = 1 - 0.5 = 0.5$$

Reemplazando en la formula los datos:

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2} = 68.06$$

La muestra estuvo conformada por 68 clientes de la empresa Tequila.

5.5.Criterio de Evaluación

Criterio de inclusión

Para aplicar el cuestionario de evaluación se tomaran en cuenta las siguientes premisas:

- Ser mayor de edad (18 años a mas)
- Ser clientes frecuentes de la empresa tequila

Criterio de exclusión

- Ser menores de edad
- No haber visitado nunca la empresa tequila

5.6.DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional		Ítems	Fuente	Instrumento
		Dimensiones	Indicadores			
G E S T I Ó N D E C A L I D A D	La gestión de calidad, es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad.	Factores	Trabajo en Equipo	¿Considera que los trabajadores de la empresa Tequila están capacitados para la atención de los clientes?	C L I E N T E S	C U E S T I O N A R I O
				¿Considera si el personal en la empresa tequila está comprometidos en sus labores brindando una buena atención?		
			Calidad	¿Conoce si la empresa tequila tiene implementado un control de calidad de sus servicios y productos?		
			Innovación	¿Considera que en la empresa innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes?		
		Beneficios	Satisfacción	-¿Considera que en la empresa tequila se preocupan por la satisfacción y comodidad del cliente?		
			Confianza	¿Considera que en el local de la empresa tequila suministra los productos acordados y los servicios pactados con calidad?		
			fidelidad	¿Considera que la atención que brinda la empresa tequila le invita a volver a visitar sus instalaciones?		
				¿Considera que en el local de la empresa tequila se toman en cuenta sus sugerencias y reclamaciones?		

Variable	Definición conceptual	Definición operacional		Ítems	fuente	Instrumento
		Dimensiones	Indicadores			
M A R K E T I N G	El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanan por intercambiar algo de valor con otra persona u organización.	Tipos	Publicidad	¿Considera que en la empresa tequila se promociona los productos y servicios a través de la publicidad?	C L I E N T E S	C U E S T I O N A R I O
				¿Ha visto alguna publicidad en las redes sociales de la Empresa Tequila?		
			Email	¿Alguna vez le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de la empresa tequila?		
			Relacional	¿Considera que en la empresa estudia al cliente para personalizar su atención?		
		¿Considera que la publicidad de los productos y servicios que brinda la empresa tequila se basa en la información de las necesidades del cliente?				
		Beneficios	herramientas	¿Considera que el marketing usado por la empresa tequila es atrayente?		
				¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes?		
			Aplicación	¿Considera que la afluencia de personas en la empresa Tequila se debe a las herramientas utilizadas por la empresa?		
			Sistema	¿Considera que la empresa se preocupa por recoger información sobre sus necesidades, preferencias y gustos?		

5.7.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Según **Font Fabregas,(2016, p.14 , 15)** la encuesta es una técnica que sirve para obtener información de manera sistemática acerca de una población determinada, a partir de las respuestas que proporciona una pequeña parte de los individuos que forman parte de dicha población. Frente al censo, que recogería información de todos y cada uno de los elementos de la población, algo que casi nunca resulta factible, la encuesta permite inferir los resultados del conjunto a partir de los obtenidos en una pequeña muestra representativa de la población.

En el presente proyecto de Tesis se utilizara la técnica de las encuestas para recolectar información tabulando los resultados en el programa de Excel con las medidas a cada variable realizando la interpretación a cada gráfico estadístico.

Instrumentos

Según **Martínez Carrasco, (2009, p.46)** El cuestionario es el instrumento básico de observación en la encuesta y en la entrevista; en éste se formulan unas series de preguntas que permiten medir una o más variables, posibilitando observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado o el entrevistado, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de éste. No obstante, ya que este instrumento se limita a la observación simple del entrevistador o del

encuestado, puede ser masivamente aplicado a comunidades y otros grupos sociales, pudiéndose obtener información sobre una amplia gama de aspectos o problemas definidos. En este trabajo de investigación utilizaremos como instrumentos los cuestionarios para así obtener información

5.8. Plan de análisis

Para recoger información de la unidad de análisis se utilizará como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que llevara 20 preguntas la cual tiene como propósito, evaluar las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro discoteca tequila del distrito de Sullana, año 2017.

Una ya recolectada toda la información continuaremos a procesar datos en el programa de Excel que es una hoja de cálculo que nos permitirá procesar y tabular la información la cual lograremos obtener resultados o datos exactos para nuestro trabajo de investigación.

5.9.MATRIZ DE CONSISTENCIA

Matriz de consistencia				
Problema	Objetivos		Variables	Metodología
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en micro y pequeñas empresas del rubro-discoteca tequila del distrito de Sullana 2017?	General	definir las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeña empresa del rubro – discoteca tequila del distrito de Sullana 2018	Variable 1 : Gestión de calidad Variable independiente 2: Marketing	Tipo de investigación: Cuantitativa Nivel de investigación : no experimental Descriptiva Universo y población: La población de esta investigación está conformada por 96 usuarios de la empresa Tequila
		identificar los factores de gestión de calidad en la empresa tequila del distrito de Sullana en el año 2018;		
	Específicos	Identificar los beneficios de la gestión de calidad en la empresa tequila del distrito de Sullana en el año 2018;		
		Determinar los tipos de marketing en la empresa tequila del distrito de Sullana en el año 2017;		
		Conocer los beneficios del uso del marketing en la empresa tequila del distrito de Sullana en el año 2017		

5.10. Principios éticos

Confiabilidad:

todos los datos obtenidos serán presentados de manera anónima con el fin de reservar los datos que han brindado

Veracidad:

Los datos presentados en los resultados serán datos reales que se obtendrán mediante la aplicación del cuestionario.

Objetividad:

La investigación será realizada justa y honesta y será imparcial.

Responsabilidad:

Sin perjuicio de reconocer que la responsabilidad, como principio de ética profesional, se encuentra implícitamente comprendida en todas y cada una de las normas de ética y reglas de conducta del Contador Público, es conveniente y justificada su mención expresa como principio para todos los niveles de la actividad contable.

Observancia de las disposiciones normativas:

El Contador Público deberá realizar su trabajo cumpliendo eficazmente las disposiciones profesionales promulgadas por el Estado y por el Consejo Técnico de la Contaduría Pública aplicando los procedimientos adecuados debidamente establecidos.

6. Resultados

6.1. Resultados

6.1.1. Respecto a la gestión de calidad

Tabla 01

¿Considera que los trabajadores de la empresa Tequila están capacitados para la atención de los clientes?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	3	5
Casi nunca	2	3
A veces	26	38
Casi siempre	15	22
Siempre	22	32
TOTAL	68	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa “Tequila” para determinar las características de la gestión de calidad y marketing

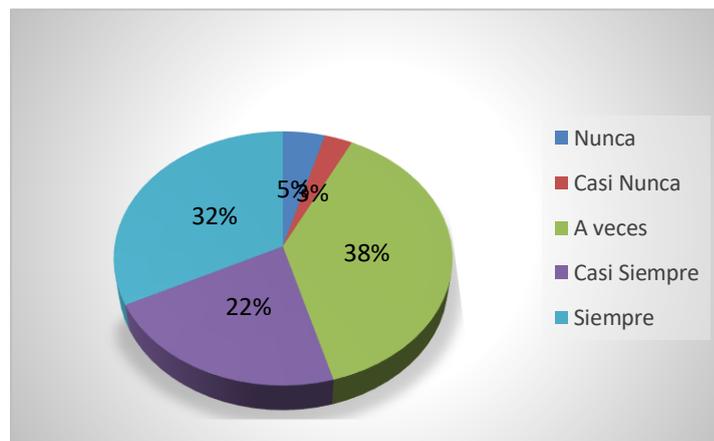


Figura 01: Gráfico Considera que los trabajadores de la empresa Tequila están capacitados para la atención de los clientes

Interpretación: del 100% de los encuestados el 38% Considera que los trabajadores de la empresa Tequila a veces están capacitados para la atención de los clientes. El 5% Considera que los trabajadores de la empresa Tequila no están capacitados para la atención de los clientes. El 32% Considera que los trabajadores de la empresa Tequila siempre están capacitados para la atención de los clientes, el 22% considera que casi siempre lo están y solo el 3% considera que casi nunca lo estan.

Tabla 02

¿Considera si el personal en la empresa tequila está comprometido en sus labores brindando una buena atención?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	3	5
Casi nunca	2	3
A veces	39	57
Casi siempre	9	13
Siempre	15	22
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa “Tequila” para determinar las características de la gestión de calidad y marketing

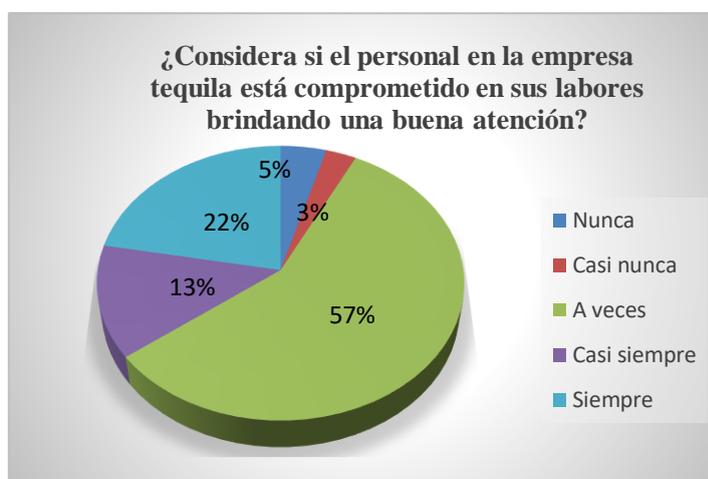


Figura 02: Gráfico Considera si el personal en la empresa tequila está comprometido en sus labores brindando una buena atención

Interpretación: del 100% de los encuestados el 57% opina que a veces el personal en la empresa tequila está comprometido en sus labores brindando una buena atención y comprometida con la misma el 22% opina que siempre están comprometidos mientras el 5% opina que nunca lo están; mientras el 3% casi nunca y el 13 % casi siempre.

Tabla 03

¿Conoce si la empresa tequila tiene implementado un control de calidad de sus servicios y productos?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	18	27
Casi nunca	2	3
A veces	35	51
Casi siempre	2	3
Siempre	11	16
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa “Tequila” para determinar las características de la gestión de calidad y marketing

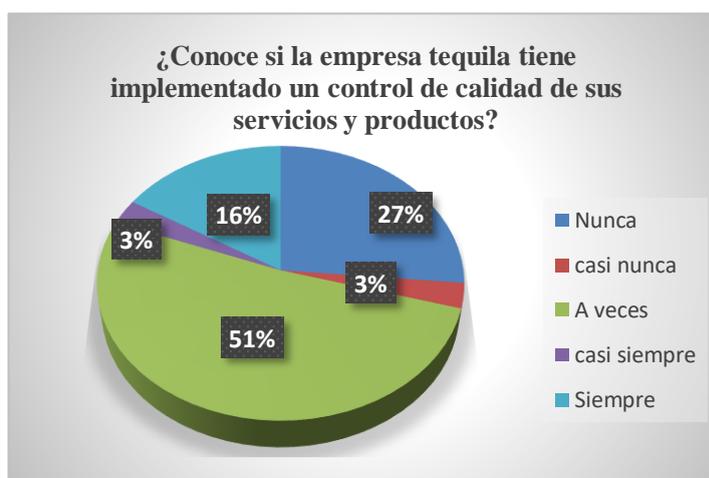


Figura 03: Gráfico la empresa tequila tiene implementado un control de calidad de sus servicios y productos

Interpretación: del 100% de los encuestados el 51% considera que la empresa tequila a veces tiene implementado un control de calidad de sus servicios y productos, el 27% Considera nunca lo tiene, el 16% que siempre lo tiene el 3% que casi nunca lo tiene y el otro 3% que casi siempre lo tienen

Tabla 04

¿Considera que en la empresa innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	2	3
Casi nunca	1	2
A veces	24	35
Casi siempre	18	26
Siempre	23	34
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa “Tequila” para determinar las características de la gestión de calidad y marketing



Figura 04: Gráfico Considera que en la empresa innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes

Interpretación: del 100% de los clientes encuestados el 3% considera que nunca la empresa innova sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes se obtuvo, el 34% opina que siempre lo hacen mientras que el 35% que a veces lo hacen y el 2% casi nunca.

Tabla 05

¿Considera que en la empresa tequila se preocupan por la satisfacción y comodidad del cliente?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	3	5
Casi nunca	2	3
A veces	26	38
Casi siempre	15	22
Siempre	22	32
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa “Tequila” para determinar las características de la gestión de calidad y marketing



Figura 05: Gráfico Considera que en la empresa tequila se preocupan por la satisfacción y comodidad del cliente

Interpretación: del 100% de los clientes encuestados el 32% Considera que en la empresa tequila siempre se preocupan por la satisfacción y comodidad del cliente el 5% Considera que en la empresa tequila nunca se preocupan por la satisfacción y comodidad del cliente el 38% Considera que a veces la empresa tequila se preocupa por la satisfacción y comodidad del cliente el 22% opina que casi siempre se preocupan y el 3% considera que casi nunca lo hacen

Tabla 06

¿Considera que en el local de la empresa tequila suministra los productos acordados y los servicios pactados con calidad?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	5	7
Casi nunca	2	3
A veces	36	53
Casi siempre	17	25
Siempre	8	12
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa “Tequila” para determinar las características de la gestión de calidad y marketing

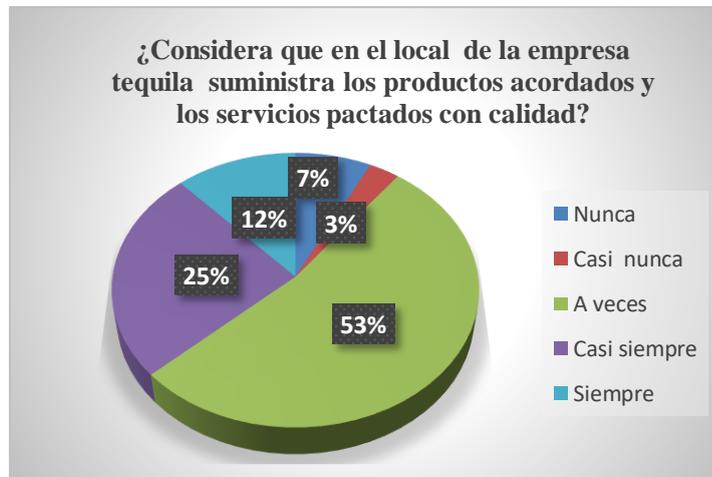


Figura 06: Gráfico Considera que en el local de la empresa tequila suministra los productos acordados y los servicios pactados con calidad

Interpretación: del 100% de los clientes encuestados el 53% opina que en el local de la empresa tequila a veces suministra los productos acordados y los servicios pactados con calidad 7% considera que nunca lo hacen y solo el 12% opina que siempre cumplen con las normas de salubridad e higiene, mientras el 25 % casi siempre y el 3 % casi nunca.

Tabla 07
¿Considera que la atención que brinda la empresa tequila le invita a volver a visitar sus instalaciones?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	3	5
Casi nunca	2	3
A veces	26	38
Casi siempre	15	22
Siempre	22	32
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa “Tequila” para determinar las características de la gestión de calidad y marketing

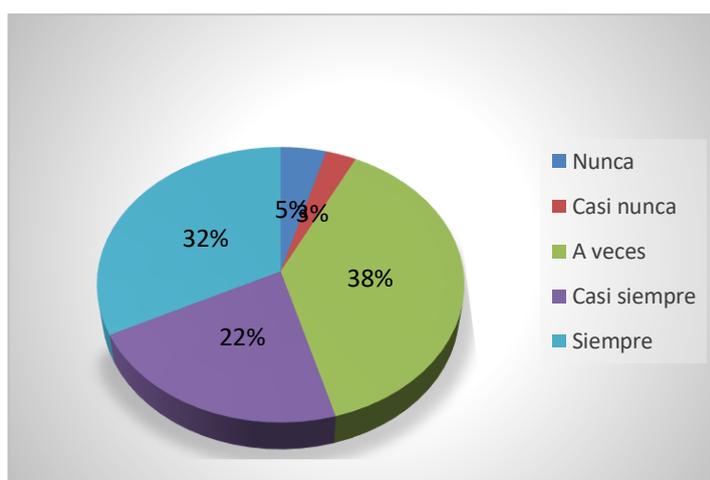


Figura 07: Gráfico Considera que la atención que brinda la empresa tequila le invita a volver a visitar sus instalaciones

Interpretación: del 100% de los clientes encuestados el 38% Considera que a veces que la atención que brinda la empresa tequila le invita a volver a visitar sus instalaciones, el 5% considera que nunca lo haría, el 32% opina que siempre lo haría mientras que el 22% opina que casi siempre lo haría y mientras el 3 % casi nunca.

Tabla 08

¿Considera que en el local de la empresa tequila se toman en cuenta sus sugerencias y reclamaciones?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	3	5
Casi Nunca	2	3
A veces	26	38
Casi siempre	15	22
Siempre	22	32
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa “Tequila” para determinar las características de la gestión de calidad y marketing

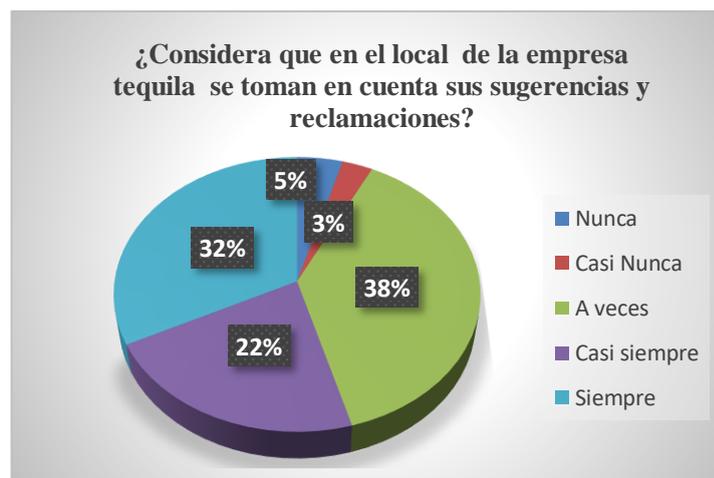


Figura 08: Gráfico Considera que en el local de la empresa tequila se toman en cuenta sus sugerencias y reclamaciones

Interpretación: del 100% de los clientes encuestados el 38% opina que a veces la empresa Tequila se toman en cuenta sus sugerencias y reclamaciones, mientras que 22% opina que casi siempre la empresa Tequila se toman en cuenta sus sugerencias y reclamaciones y el 32% casi siempre, mientras el 5% nunca y el 3% casi nunca.

3.2.1. Marketing

Tabla 09

¿Considera que en la empresa tequila se promociona los productos y servicios a través de la publicidad?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	7	10
Casi nunca	0	0
A veces	34	50
Casi siempre	12	18
Siempre	15	22
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa “Tequila” para determinar las características de la gestión de calidad y marketing

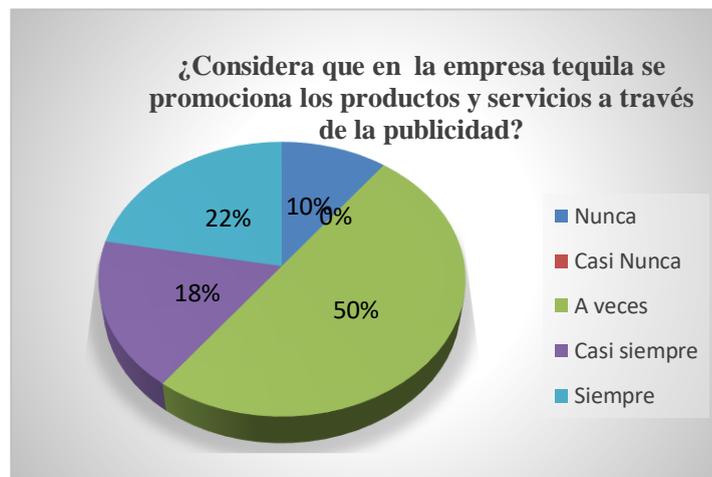


Figura 9: Gráfico Considera que en la empresa tequila se promociona los productos y servicios a través de la publicidad

Interpretación: del 100% de los clientes encuestados el 50% Considera que a veces la empresa tequila se promociona los productos y servicios a través de la publicidad, el 22% considera que en la empresa tequila siempre se promociona los productos y servicios a través de la publicidad mientras que el 10% opina que nunca lo hacen, mientras el 18 % casi siempre y el 0 % casi nunca.

Tabla 10

¿Ha visto alguna publicidad en las redes sociales de la Empresa Tequila?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	6	9
Casi nunca	2	3
A veces	19	28
Casi siempre	15	22
Siempre	26	38
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa “Tequila” para determinar las características de la gestión de calidad y marketing



Figura 10: Gráfico Ha visto alguna publicidad en las redes sociales de la Empresa Tequila

Interpretación: del 100% de los encuestados el 38% siempre ha visto alguna publicidad en las redes sociales de la Empresa Tequila, el 28% a veces a visto alguna publicidad en las redes sociales de la Empresa Tequila y el 9% considera que nunca ha visto publicidad de Tequila en la redes sociales, el 3 % casi nunca y el 22 % casi siempre.

Tabla 11

¿Alguna vez le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de la empresa tequila?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	8	12
Casi nunca	30	44
A veces	0	0
Casi siempre	15	22
Siempre	15	22
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa “Tequila” para determinar las características de la gestión de calidad y marketing

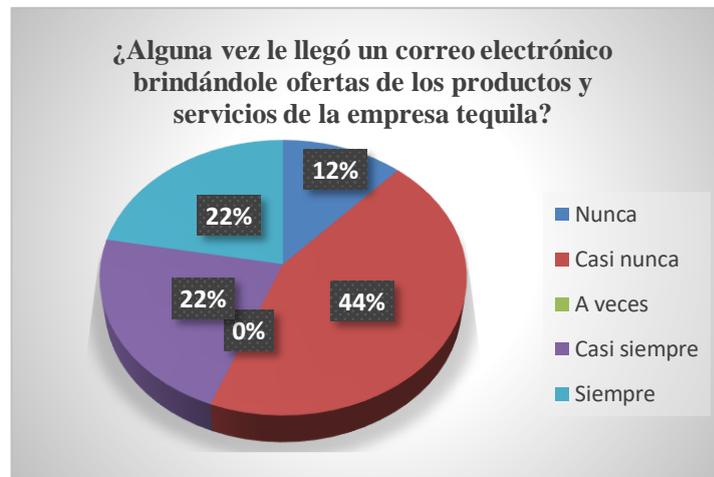


Figura 11: Gráfico Alguna vez le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de la empresa tequila

Interpretación: del 100% de los encuestados el 0% Considera que a veces le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de la empresa tequila, el 12% afirma que nunca le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de la empresa tequila, el 22 % casi siempre y el 22% afirma que siempre recibe correos electrónicos brindándole ofertas de los productos y servicios de la empresa tequila, mientras el 44 % dice que casi nunca le llega ofertas a su correo electrónico brindando ningún tipo de ofertas.

Tabla 12.

¿Considera que en la empresa se estudia al cliente para personalizar su atención?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	6	9
Casi nunca	4	6
A veces	20	29
Casi siempre	17	25
Siempre	21	31
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa “Tequila” para determinar las características de la gestión de calidad y marketing



Figura 12: Gráfico Considera que en la empresa se estudia al cliente para personalizar su atención?

Interpretación: del 100% de los encuestados el 31% considera que en la empresa nunca se estudia al cliente para personalizar su atención, el 29% opina que a veces lo hacen y el 25% opina que casi siempre lo hacen, mientras el 9 % dice que nunca y el 6 casi nunca consideran que la empresa estudia al cliente para personalizar su atención.

Tabla 13.

¿Considera que la publicidad de los productos y servicios que brinda la empresa tequila se basa en la información de las necesidades del cliente?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	6	9
Casi nunca	4	6
A veces	21	31
Casi siempre	15	22
Siempre	22	32
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa “Tequila” para determinar las características de la gestión de calidad y marketing

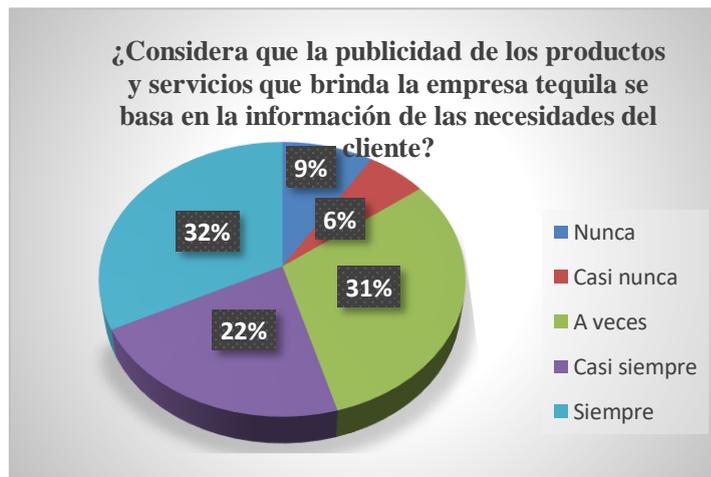


Figura 13: Gráfico Considera que la publicidad de los productos y servicios que brinda la empresa tequila se basa en la información de las necesidades del cliente

Interpretación: del 100% de los encuestados el 9% Considera que la publicidad de los productos y servicios que brinda la empresa tequila nunca se basa en la información de las necesidades del cliente y el 31% opina que a veces lo hacen, mientras que el 22 casi siempre , el 6% casi nunca y 32 % siempre consideran que la publicidad de los productos y servicios que brinda la empresa tequila nunca se basa en la información de las necesidades del cliente.

Tabla 14

¿Considera que el marketing usado por la empresa tequila es atrayente?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	1	1
Casi nunca	0	0
A veces	33	49
Casi siempre	10	15
Siempre	24	35
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa “Tequila” para determinar las características de la gestión de calidad y marketing



Figura 14: Gráfico Considera que el marketing usado por la empresa tequila es atrayente

Interpretación: del 100% de los encuestados el 49% considera a veces el marketing usado por la empresa tequila es atrayente; el 35% opina que siempre lo es y el 1% que nunca lo es, el 15 % casi siempre y 0 % casi nunca.

Tabla 15

¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	3	5
Casi nunca	5	7
A veces	20	29
Casi siempre	12	18
Siempre	28	41
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa “Tequila” para determinar las características de la gestión de calidad y marketing

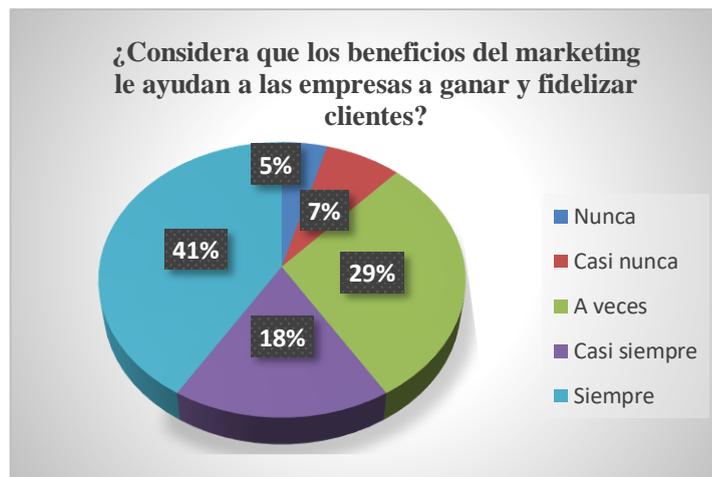


Figura 15: Gráfico Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes

Interpretación: del 100% de los encuestados el 5% Considera que los beneficios del marketing nunca le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes 41% Considera que los beneficios del marketing siempre le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes, el 29% Considera que a veces los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes, el 7% opina que casi nunca ayudan y el 18% que casi siempre ayudan.

Tabla 16

¿Considera que la afluencia de personas en la empresa Tequila se debe a las herramientas de marketing utilizadas por la empresa?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	2	3
Casi nunca	3	4
A veces	27	40
Casi siempre	10	15
Siempre	26	38
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa “Tequila” para determinar las características de la gestión de calidad y marketing

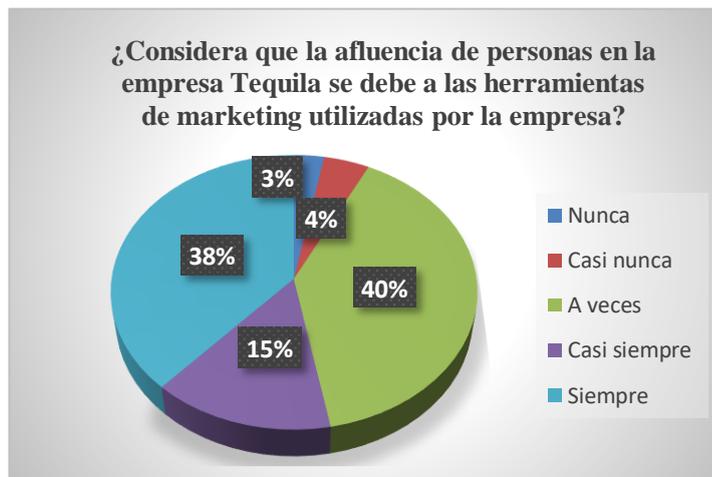


Figura 16: Gráfico Considera que la afluencia de personas en la empresa Tequila se debe a las herramientas de marketing utilizadas por la empresa

Interpretación: del 100% de los clientes encuestados el 40% Considera que la afluencia de personas en la empresa Tequila a veces se debe a las herramientas de marketing utilizadas por la empresa, mientras que el 38 % Considera que la afluencia de personas en la empresa Tequila siempre se debe a las herramientas de marketing utilizadas por la empresa, 3% Considera que la afluencia de personas en la empresa Tequila nunca se debe a las herramientas de marketing utilizadas por la empresa, el 15% Considera casi siempre nunca se debe a las herramientas de marketing utilizadas por la empresa y solo el 4% Considera casi nunca se debe a las herramientas de marketing utilizadas por la empresa

TABLA 17

¿Considera que la empresa se preocupa por recoger información sobre sus necesidades, preferencias y gustos?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	4	6
Casi nunca	0	0
A veces	32	47
Casi siempre	16	23
Siempre	16	24
TOTAL	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa “Tequila” para determinar las características de la gestión de calidad y marketing



Figura 17: grafico Considera que la empresa se preocupa por recoger información sobre sus necesidades, preferencias y gustos

Interpretación: del 100% de los clientes encuestados el 24% Considera que la empresa siempre la empresa se preocupa por recoger información sobre sus necesidades, preferencias y gustos, mientras que el 47% considera que a veces la empresa se preocupa por recoger información sobre sus necesidades, preferencias y gustos y el 0% opina que nunca la empresa se preocupa por recoger información sobre sus necesidades, preferencias y gustos, el 23 casi siempre y el 6% nunca.

6.2. Análisis de Resultados

6.2.1. Gestión de calidad

En la tabla 01 denominada Considera que los trabajadores de la empresa Tequila están capacitados para la atención de los clientes encontramos que del 100% de los encuestados el 32% Considera que los trabajadores de la empresa Tequila a veces están capacitados para la atención de los clientes. El 53% Considera que los trabajadores de la empresa Tequila no están capacitados para la atención de los clientes. El 0% Considera que los trabajadores de la empresa Tequila siempre están capacitados para la atención de los clientes, el 15% considera que casi siempre lo están y solo el 0% considera que casi nunca lo están lo que no concuerda con el estudio realizado por Guzmán, Jiménez, & Lara, (2008) en el cual obtienen que aproximadamente el 86% de los dueños encuestados ha realizado capacitaciones de algún tipo para el personal con el que cuenta en el establecimiento y un 14% no cuenta con ninguna capacitación impartida a los empleados.

En la tabla 02 denominada Considera si el personal en la empresa tequila está comprometido en sus labores brindando una buena atención se obtuvo que del 100% de los encuestados el 57% opina que a veces el personal en la empresa tequila está comprometido en sus labores brindando una buena atención y comprometida con la misma el 22% opina que siempre están comprometidos mientras el 5% opina que nunca lo están, lo que hace

referencia a lo expresado por Lefcovich, (2005) quien nos dice que “no hay compromiso sin participación”, por tanto la mejor forma de fomentar la participación del personal es mediante el trabajo en equipo.

En la tabla 03 denominada la empresa tequila tiene implementado un control de calidad de sus servicios y productos. Encontramos que del 100% de los encuestados el 51% considera que la empresa tequila a veces tiene implementado un control de calidad de sus servicios y productos, el 27% Considera nunca lo tiene, el 16% que siempre lo tiene el 3% que casi nunca lo tiene y el otro 3% que casi siempre lo tienen, lo que nos lleva a tomar en cuenta lo que nos dice Montes (2012) quien indica los beneficios que la empresa podrá obtener si logra implementar un sistema de gestión de calidad: Por un lado se logrará potenciar la imagen de la empresa para los clientes tanto los actuales como los potenciales; además de la calidad de nuestros productos y servicios.

En la tabla 04 denominada considera que en la empresa innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes se obtuvo del 100% de los clientes encuestados el 26% considera que la empresa innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes se obtuvo, el 34% opina que siempre lo hacen mientras que el 35% que a veces lo hacen lo que demuestra lo dicho por Según Lefcovich, (2005) quien sostiene que “Hacer

de la creatividad e innovación fuentes permanentes de mejora en los productos, servicios y procesos. La organización debe hacer de la creatividad una forma de resolver y prevenir problemas, satisfacer nuevas necesidades y requerimientos de los clientes internos y externos”.

En la tabla 05 denominada considera que en la empresa tequila se preocupan por la satisfacción y comodidad del cliente se obtuvo que del 100% de los clientes encuestados el 32% Considera que en la empresa tequila siempre se preocupan por la satisfacción y comodidad del cliente el 5% Considera que en la empresa tequila nunca se preocupan por la satisfacción y comodidad del cliente el 38% Considera que a veces la empresa tequila se preocupa por la satisfacción y comodidad del cliente el 22% opina que casi siempre se preocupan y el 3% considera que casi nunca lo hacen lo que concuerda con López y Villaseca (2014) quien indica en su estudio que la empresa Magno cuenta con un personal eficiente, preocupado por la satisfacción de sus clientes, a comparación de la empresa All Night que resultó que carece de una atención agradable a sus clientes, puesto que se preocupan poco por la satisfacción de ellos.

En la tabla 06 denominada Considera que en el local de la empresa tequila suministra los productos acordados y los servicios pactados con calidad se obtuvo que del 100% de los clientes encuestados el 53% opina que en el

local de la empresa tequila a veces suministra los productos acordados y los servicios pactados con calidad 7% considera que nunca lo hacen y solo el 12% opina que siempre cumplen con las normas de salubridad e higiene, mientras el 25 % casi siempre y el 3 % casi nunca lo que se compara con lo dicho por Jaramillo (2015) Mejorar de la imagen de la empresa al demostrar que la satisfacción del cliente es la principal preocupación de la empresa; Refuerza la confianza del cliente, al observar que la empresa suministra los productos acordados y los servicios pactados con calidad

En la tabla 07 denominada Considera que la atención que brinda la empresa tequila le invita a volver a visitar sus instalaciones obteniendo que del 100% de los clientes encuestados 38% Considera que a veces que la atención que brinda la empresa tequila le invita a volver a visitar sus instalaciones, el 5% considera que nunca lo haría, el 32% opina que siempre lo haría mientras que el 22% opina que casi siempre lo haría y mientras el 3 % casi nunca.

En la tabla 08 denominada Considera que en el local de la empresa tequila se toman en cuenta sus sugerencias y reclamaciones se obtuvo que del 100% de los clientes encuestados el 38% opina que a veces la empresa Tequila se toman en cuenta sus sugerencias y reclamaciones, mientras que 22% opina que casi siempre la empresa Tequila se toman en cuenta sus sugerencias y reclamaciones y el 32% casi siempre, mientras el 5% nunca y el 3% casi nunca.

6.2.2. Marketing

En la tabla 9 denominada Considera que en la empresa tequila se promociona los productos y servicios a través de la publicidad se obtuvo que del 100% de los clientes encuestados el 50% Considera que a veces la empresa tequila se promociona los productos y servicios a través de la publicidad, el 22% considera que en la empresa tequila siempre se promociona los productos y servicios a través de la publicidad mientras que el 10% opina que nunca lo hacen

En la tabla 10 denominada Ha visto alguna publicidad en las redes sociales de la Empresa Tequila se obtuvo del 100% de los encuestados el 38% siempre ha visto alguna publicidad en las redes sociales de la Empresa Tequila, el 28% a veces a visto alguna publicidad en las redes sociales de la Empresa Tequila y el 9% considera que nunca ha visto publicidad de Tequila en la redes sociales. Lo que se compara con Flores (2014) quien en su investigación llega a la conclusión que si se está utilizando los medios adecuados para llegar de manera clara y precisa a los clientes a través de la publicidad y promociones.

En la tabla 11 denominada Alguna vez le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de la empresa tequila se obtuvo que del 100% de los encuestados el 0% Considera que a veces le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de la empresa tequila, el 12% afirma que nunca le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de la empresa

tequila y el 22% afirma que siempre recibe correos electrónicos brindándole ofertas de los productos y servicios de la empresa tequila lo cual se compara con el portal web Crece Negocios. (2008) ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.

En la tabla 12 denominada Considera que en la empresa se estudia al cliente para personalizar su atención se obtuvo que del 100% de los encuestados el 9% considera que en la empresa nunca se estudia al cliente para personalizar su atención, el 29% opina que a veces lo hacen y el 25% opina que casi siempre lo hacen

En la tabla 13 denominada Considera que la publicidad de los productos y servicios que brinda la empresa tequila se basa en la información de las necesidades del cliente se obtuvo que del 100% de los encuestados el 9% Considera que la publicidad de los productos y servicios que brinda la empresa tequila nunca se basa en la información de las necesidades del cliente y el 31% opina que a veces lo hacen

En la tabla 14 denominada Considera que el marketing usado por la empresa tequila es atrayente se obtuvo que del 100% de los encuestados el 49% considera a veces el marketing usado por la empresa tequila es atrayente; el 35% opina que siempre lo es y el 1% que nunca lo es.

En la tabla 15 denominada Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes se obtuvo del 100% de los encuestados el 5% Considera que los beneficios del marketing nunca le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes 41% Considera que los beneficios del marketing siempre le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes, el 29% Considera que a veces los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes, el 7% opina que casi nunca ayudan y el 18% que casi siempre ayudan.

En la tabla 16 denominada Considera que la afluencia de personas en la empresa Tequila se debe a las herramientas de marketing utilizadas por la empresa se obtuvo del 100% de los clientes encuestados el 40% Considera que la afluencia de personas en la empresa Tequila a veces se debe a las herramientas de marketing utilizadas por la empresa, mientras que el 38 % Considera que la afluencia de personas en la empresa Tequila siempre se debe a las herramientas de marketing utilizadas por la empresa 3% Considera que la afluencia de personas en la empresa Tequila nunca se debe a las herramientas de marketing utilizadas por la empresa, el 15% Considera casi siempre nunca se debe a las herramientas de marketing utilizadas por la empresa y solo el 4% Considera casi nunca nunca se debe a las herramientas de marketing utilizadas por la empresa

En la tabla 17 denominada Considera que la empresa se preocupa por recoger información sobre sus necesidades, preferencias y gustos se obtuvo que del 100% de los clientes encuestados el 24% Considera que la empresa

siempre la empresa se preocupa por recoger información sobre sus necesidades, preferencias y gustos, mientras que el 47% considera que a veces la empresa se preocupa por recoger información sobre sus necesidades, preferencias y gustos y el 6% opina que nunca la empresa se preocupa por recoger información sobre sus necesidades, preferencias y gustos

7. Conclusiones y recomendaciones

7.1. Conclusiones

7.1.1. Gestión de Calidad

Después de analizar los resultados obtenidos en el presente trabajo se llegó a la conclusión que:

El trabajo en equipo, la calidad y la innovación son los factores primordiales que permiten alcanzar la satisfacción de los clientes mejorando el sistema de gestión de calidad de la empresa logrando alcanzar los estándares de calidad dentro de la organización sin embargo en la empresa tequila aún falta poner más empeño en estos factores para mejorar el su servicio y alcanzar la satisfacción de sus clientes, por los datos recogidos encontramos que la capacitación que se efectúa a sus trabajadores es insuficiente; por lo que mucho de ellos no están preparados completamente para desempeñarse en el cargo asignado.

Los beneficios que brinda una buena gestión de calidad permiten obtener servicios y productos que alcancen los estándares de confiabilidad de los clientes logrando la fiabilidad de los mismos. Según los datos obtenidos la

empresa Tequila se centra en la mejorar continuamente su gestión de calidad para mejorar los beneficios con los que obtiene la capacidad de satisfacer a sus clientes y así fidelizarlos y alcanzar un buen posicionamiento en el mercado. Tratando de conseguir la máxima efectividad a través de la mejora constante del proceso productivo.

7.1.2. Marketing

Se observó a través de los resultados obtenidos que la empresa Tequila utiliza el tipo de marketing publicitario. Esta herramienta permite marcar el camino para llegar al éxito de una empresa. La publicidad permite crear una imagen de la empresa, que pueda resultar atractiva para los consumidores alcanzando los resultados esperados. El uso de este tipo de marketing esta logrando grandes avances para lo que la empresa desea alcanzar, tomando siempre en cuenta las necesidades e inquietudes de los clientes haciéndoles sentir que lo más importante para la empresa es la comodidad y la satisfacción de los mismos

El marketing dentro de la empresa es fundamental para alcanzar los objetivos y metas de la empresa ya que es a través del marketing que se obtiene una gestión de datos que permite brindar servicios en base a las necesidades del cliente generando de este modo grandes beneficios como un buen posicionamiento en el mercado y logrando fidelizar a su clientela

7.2.Recomendaciones

7.2.1. Gestión de Calidad

Implementar procesos de capacitación que permitan la mejora continua en los trabajadores de la empresa Tequila, y logren realizar sus funciones dentro de la empresa mejorando la atención en los servicios que brindan, logrando que los clientes se sientan cómodos y puedan recomendar el local y así atraer mucho más cliente, la mejora continua de la calidad también lograra que la empresa alcance los estándares de calidad necesarios para alcanzar un buen posicionamiento en el mercado de su rubro .

Planificar la creación de un sistema de gestión de calidad que le permita obtener los estándares de calidad necesarios para mejorar la atención y alcanzar la fidelización de los clientes y así alcanzar el posicionamiento esperado en el mercado. La implantación de un sistema de gestión de calidad lograra mejorar los beneficios que se obtiene actualmente, y a su vez se conseguirá que los clientes se sientan cómodos y a gusto con los servicios brindados.

7.2.2. Marketing

Tener un mejor plan de mercadeo que le permita extender sus horizontes publicitarios y alcanzar tener una ventaja competitiva frente a las otras empresas del mismo rubro que los lleve a obtener los resultados esperados. El buen uso de las redes sociales le permitirá llegar a más clientes dentro del mercado del rubro, lo cual le permitirá tener mayores ingresos económicos y por ende el crecimiento de la empresa

Mejorar su plan estratégico de marketing dirigiéndolo al usuario le permitirá a la empresa generar una mejor rentabilidad mejorando sus beneficios tanto como empresa como los beneficios dirigidos al cliente.

8. Bibliografía

Ley de promoción y formalización de las Micro y Pequeñas empresas, Art 2-3. (03 de julio de 2003). Obtenido de Ley 28015: <https://alianzapacifico.net/observatorio-regional-pymes/images/ley-28015.pdf>

Aguilar Olivera, M. (Setiembre de 2008). *El financiamiento de las micro y pequeñas empresas en Puno. Un análisis empírico de la demanda de créditos*. Universidad Nacional del Altiplano.

AGUIRRE, I. L. (2015). *caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro compra/venta de artículos de ferretería del distrito de tumbes, 2015*. sullana, piura.

APONTE, B. R. (2016). *CARACTERIZACION DEL FINANCIAMIENTO, CAPACITACION Y RENTABILIDAD MYPES SECTOR COMERCIO RUBRO FERRETERIAS DISTRITO DE TUMBES, 2016*. tumbes: OPTAR EL TITULO de licenciatura de administracion.

aponte, r. c. (2016). *CARACTERIZACION DEL FINANCIAMIENTO, CAPACITACION Y RENTABILIDAD MYPES SECTOR COMERCIO RUBRO FERRETERIAS DISTRITO DE TUMBES, 2016*. tumbes, peru: licenciatura en administracion.

Arbos, L. C. (2000). *Gestion de Calidad Total*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Arbulú, J. (2007). *LA SOCIA MAYORITARIA DEL PERÚ*.

- Aspajo, J. T. (2014-2015). *Caracterización del financiamiento y la capacitación de las MYPES del sector comercio - rubro ferreterías de la Av. Gran Chimú (Cuadras 3-14) en la Urbanización Zárate, San Juan de Lurigancho, Lima, periodo 2014 -2015*. LIMA, PERU: licenciatura en administracion.
- Benavides Velasco, C. A. (2003). 2003. Ediciones Díaz de Santos.
- Beltrán, J., Carmona, M., Carrasco, R., Rivas, M. A., & Tejedor, F. (2002). GUÍA PARA UNA GESTIÓN BASADA EN PROCESOS. andalucia: Imprenta Berekintza.
- Butrón, G. P. (2003). *El Marketing y sus aplicaciones realidad peruana* . Lima.
- C., A. H. (2016). *Plan de marketing para la Ferretería Calle León de la ciudad de Milagro provincia del Guayas*. guayas, ecuador: título de ingeniería comercial.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). Gestión de la calidad:Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S. A., .
- Cenobio Méndez García, J. C. (2009). *Gestión de la calidad en procesos de servicios y productivos*. Instituto Politécnico Nacional.
- Cenobio Méndez García, J. C. (October 2009). *Gestión de la calidad en procesos de servicios y productivos*. Instituto Politécnico Nacional.
- cisnero, l. a. (2014). *CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACION, EL FINANCIAMIENTO Y LA RENTABILIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO- RUBRO VENTA DE ARTÍCULOS*

DE FERRETERÍA DEL DISTRITO SULLANA, 2014". sullana, peru:
licenciatura en administracion.

Crece Negocios. (2008). Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing. Extraído el 30 de abril del 2011 del sitio web:
<http://www.crecenegocios.com/concepto-yejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Cuatrecasas Arbós, L. (January 2000). *Gestión de la calidad total*. Ediciones Díaz de Santos.

Cuatrecasas, L. (2009). *Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación (3a. ed.)*. Ediciones Gestión 2000.

De la Mora Díaz, M. J. (Diciembre de 2006). *Análisis de las necesidades de financiamiento en las empresas pequeñas manufactureras del Municipio de Colima*. Tesis para optar el Título de Maestro en Administración, Universidad de Colima, Colima.

Deulofefeu Aymar, J. (2012). *Gestión de calidad total en el retail: con la implicación de personas y la satisfacción del cliente y la sociedad*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.

Douglas Offman, J. B. (2012). *Marketing de servicios* . Argentina: Cengage Learning.

Durán, M. U. (1992). *Gestión de calidad*. edicional diaz de santos S.A.

flores torre, p., & sarmiento sarmiento, a. m. (2012). “*Plan de Marketing para la Ferretería Espinoza en el Cantón El Pan*”. canton el pan: titulo de ingeniero comercial.

Florián Paredes, J. D. (Octubre de 2011). *ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UN SPA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO*. Obtenido de Universidad Privada del Norte : <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/70/Flori%C3%A1n%20Paredes%2C%20Joanna%20Daniela.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Font Fabregas, J. .. (2016). *Las encuestas de opinión*. españa: Consejo superior de investigaciones cinetificas .

Fontalvo Herrera, T. J. (2006). *Gestion Avanzada de calidad, Metodologias eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de Gestión de Calidad*. Bogota: Corporación para la gestion del conocimiento ASD 200.

Fontalvo Herrera, T. J. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios. ISO 9001: 2008*. B - EUMED.

Francisco Javier Lloréns Montes, M. d. (septiembre de 2005). *ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS>Economía y Empresa*. Obtenido de Gestión de la calidad empresarial.

GITMAN. (1997).

Gonzales, M. (2014). *Marketing del ciclo sxxl*.

Guevara, C. E. (2015). *CARACTERIZACIÓN DE LA RENTABILIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO DE FERRETERIAS DE LA AV.GRAU SECTOR OESTE - PIURA: 2015*. LIMA, PERU: licenciatura en administracion.

Hernandez, Fernandez, & Baptista. (s.f.). *Metodología de la Investigación* . Mc Graw Gill.

IPANAQUÉ, A. M. (2016). *PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL SALÓN DE BELLEZA MAJUJA SPA*,. Obtenido de Universidad Alas Peruanas (trabajo para titulo): <http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/2373/2/LAZO%20IPANAQU%C3%89-Resumen.pdf>

Jimenez, L. x. (2015). *Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías en la ciudad de Sullana, PERÍODO 2015*. sullana, piura, peru: titulo contador publico.

KOTLER, P. y. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

lopez, n. n. (2016). *Determinar y describir las características del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías de Sihuas*,. sihuas: titulo para contador publico.

Mariela, B. P. (2013). *Métodos cuantitativos : herramientas para la investigacion en salud* .

Marlon Segundo Loyola Alva, D. F. (2015). “*APLICACIÓN DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UN SALÓN SPA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2015*”. Obtenido de Universidad Privada del Norte : <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7992/Loyola%20Alva%20Marlon%20Segundo%20Villanueva%20Meyer%20Garfias%20Diego%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez Carrasco, R. D. (2009). *Investigación comercial : técnicas e instrumentos*. tébar flores .

Martínez Sanchez, J. M. (s.f.).

Martínez Sanchez, J. M. (2001). *Marketing*.

Martínez Sánchez, J. M. (January 2001). *Marketing*. Firms Press.

Medina-Vidal, C. (2014). *Magic Saloon & Spa - Oportunidad de negocios*. Obtenido de USIL: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/123456789/1528/3/2014_Medina-Vidal_Magic%20Saloon%20Spa%20Oportunidad%20de%20negocios.pdf

Mejía Navarrete, J. (2006). *La investigación cuantitativa en la sociología peruana*. chile.

Méndez García, C., Jaramiillo Vergara , J. C., & David , S. (2009). *Gestión de la calidad en procesos de servicios y productivos*. Mexico: Instituto Politécnico Nacional.

Mendoza Aquino, J. A. (2009). *Medición de la calidad del servicio*. El Cid Editor | apuntes.

miguel, Q. d. (2014). “*EL PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA FERRETERÍA “FERRIELECTRIC” DE LA CIUDAD DE EL GUABO Y SU IMPACTO EN LA OFERTA DE PRODUCTOS*”. guabo, ecuador: titulo de ingeniero de marketing.

miguel, s. a. (2015). *La competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro ferretería, de la avenida Marco Puente Llanos de la cuadra 1 a la 10, del distrito de Ate, provincia de Lima, departamento de Lima, peru*, lima: licenciatura en administracion.

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I. Servei de comunicació i Publicacions.

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*.

MONTOYA, S. K. (2013). *caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de artículos de ferretería del distrito Sullana, 2013 2014*. sullana, piura, peru: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

Muñoz Machado, A. (January 1999). *La gestión de la calidad total en la administración pública*. Ediciones Díaz de Santos.

- Navas Ara, M. j. (2001). *Metodos , diseños y técnicas de investigación psicológica*.
- Otoya, J. J. (diciembre de 2006). *CARACTERÍSTICAS E IMPORTANCIA DE LA PYME EN NUESTRA ECONOMÍA*. Obtenido de La PYME en el Perú:
<http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-journals/PAD/7/arbulu.pdf>
- Otoya, J. J. (diciembre de 2006). *CARACTERÍSTICAS E IMPORTANCIA DE LA PYME EN NUESTRA ECONOMÍA*. Obtenido de La PYME en el Perú:
<http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-journals/PAD/7/arbulu.pdf>
- Palellia Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). *Metodologia de investigación cuantitativa* . caracas : Pedagógica de Venezuela.
- Palellia Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). *Metodologia de la investigación* . Caracas: pedagógica de Venezuela.
- Paola Maseda, A. n. (1988). *gestion de calidad* . barcelona.
- Pareja, J. (6 de agosto de 2015). *El Mercado Ferretero Peruano..Una mirada al sector*. Obtenido de Senior Commercial & marketing Advisor at Independent:
<https://es.linkedin.com/pulse/el-mercado-ferretero-peruanouna-mirada-al-sector-jorge-pareja>
- Pérez Campdesuñer, R. (January 2009). *La gestión de la calidad y la dirección por valores*. El Cid Editor | apuntes.
- Pestana, S. P. (2015). *Metodología de la investigación cuantitativa*.
- Philip Kotler, G. A. (2007). *Marketing* . Mexico: Mexicana.

- Pinedo, M. R. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes en los servicios de venta de electrodomésticos en distrito de juanjuí, año 2016*. juanjuí.
- Pola Maseda , A. (1988). *Gestion de Calidad* . España: Marcombo .
- Pola Maseda, Á. (January 1988). *Gestión de la calidad*. Marcombo.
- Publishing, M. (1989). *Gestión estratégica del marketing: establecimiento de objetivos*. Ediciones Díaz de Santos.
- Publishing, M. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Ediciones Díaz de Santos.
- Publishing, M. (1990). *La estrategia básica de marketing*. Ediciones Díaz de Santos.
- Publishing, M. (1999). *El plan de marketing personal*. Ediciones Díaz de Santos.
- Publishing, M. (January 1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Ediciones Díaz de Santos.
- Publishing, M. (January 1994). *El marketing y su utilidad en la pequeña empresa*. Ediciones Díaz de Santos.
- Rech, P. (January 2009). *La gestión de la calidad en la formación profesional*. Organización Internacional del Trabajo.
- Rengifo Silva, J. (2011). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del serctor comercio - rubro artesanía shipibo - conibo del distrito de Callería - Provincia de Coronel*

Portillo, periodo 2009 - 2010. Tesis para optar el Título de Contador Público, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Coronel Portillo.

Ríos, M. (29 de junio de 2017). *Qué errores llevan a una micro empresa al fracaso.* Obtenido de Gestión : <http://gestion.pe/tu-dinero/que-errores-llevan-micro-empresa-al-fracaso-2185150>

sampieri hernandez, r., collado fernandez, c., & lucio baptista, p. (2003). *metodologia de investigacion.*

sanchez, B. d. (2015-2016). *caracterizacion de la gestion de calidad y formalizacion de las mypes en el sector comercio rubro ferreterias en la provincia de leoncio prado tingo maria.* leoncio prado tingo maria: titulo de licenciado.

sanchez, n. d. (2011). *CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO, CAPACITACIÓN, RENTABILIDAD DELAS MYPES, FERRETERÍA MERCADO FERROCARRIL DISTRITO CHIMBOTE.* trujillo, chimbote: licenciatura en administracion.

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.).* Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.

Sellers Rubio, r., & Casado Díaz, A. B. (2013). *Introducción al marketing.* España.

Udaondo Duran, M. (1992). *Gestión de calidad.* 1.

Urrea, R. (s.f.). *Marketing en salones de belleza.* Obtenido de estheticnet.com: <http://www.rodolfourrea.com/booksru/peluqueria/peluqueria.pdf>

- vargas paredes , d. n., & ramirez muñoz, r. c. (2014). : *EL SISTEMA DE CONTROL INTERNO Y LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA FERRETERÍA COMERCIAL ESTRELLA S.R.L.* titulo de contador publico.
- velez, s. (2013). : “*PLAN DE MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS PARA LA FERRETERÍA “ZONA FERRETERA” DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2013.* santo domingo, republica dominicana: titulo de ingeniería de empresa y administracion de negocio.
- Vílchez, M. E. (2016). *Formalización y la gestión de calidad de las Mypes comerciales rubro - ropa del mercado central de talara ,año 2016.* talara .
- villalva vargas, w. f. (2010). *estrategias de Marketing y su incidencia en el volumen de ventas en la ferreteria y materiales de construccion "vargas " de la ciudad de ambato.* ambato, tungurahua.
- Zeithaml, Valarie , A., & Berry, l, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

9. ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Encuesta para Evaluar las características de gestión de calidad y marketing a las Micro y Pequeñas Empresas de la ciudad de Sullana-Rubro discoteca tequila Sullana, año 2018

Dirigido a: clientes de la Discoteca tequila del Distrito de Sullana. Año 2018.

GESTION DE CALIDAD

1. ¿Considera que los trabajadores de la empresa Tequila están capacitados para la atención de los clientes?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| Nunca | <input type="checkbox"/> |
| Casi nunca | <input type="checkbox"/> |
| A veces | <input type="checkbox"/> |
| Casi siempre | <input type="checkbox"/> |
| Siempre | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Considera si el personal en la empresa tequila están comprometidos en sus labores brindando una buena atención?

Nunca
Casi nunca
A veces
Casi siempre
Siempre

3. ¿Conoce si la empresa tequila tiene implementado un control de calidad de sus servicios y productos?

Nunca
Casi nunca
A veces
Casi siempre
Siempre

4. ¿Considera que en la empresa innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes?

Nunca
Casi nunca
A veces
Casi siempre
Siempre

5. ¿Considera que en la empresa tequila se preocupan por la satisfacción y comodidad del cliente?

Nunca
Casi nunca
A veces
Casi siempre
Siempre

6. ¿Considera que en el local de la empresa tequila cumplen con las normas de salubridad e higiene?

Nunca

- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

7. ¿Considera que la atención que se brinda en la empresa Tequila es de calidad?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

8. ¿Visita frecuentemente la empresa Tequila?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

MARKETING

9. ¿Considera que en la empresa tequila se promociona los productos y servicios a través de la publicidad?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

10. ¿Ha visto alguna publicidad en las redes sociales de la Empresa Tequila?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

11. ¿Alguna vez le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de la empresa tequila?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

12. ¿Considera que en la empresa se estudia al cliente para personalizar su atención?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

13. ¿Considera que la publicidad de los productos y servicios que brinda la empresa tequila se basa en la información de las necesidades del cliente?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

14. ¿Considera que el marketing usado por la empresa tequila es atrayente?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Siempre

15. ¿Considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

16. ¿Considera que la afluencia de personas en la empresa Tequila se debe a las herramientas utilizadas por la empresa?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

17. ¿Considera que la empresa se preocupa por recoger información sobre sus necesidades, preferencias y gustos?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

CUADRO N° 01: Presupuesto

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Tota
Usb	Unidad	1	25.00	25.00
Folder	Unidad	1	0.70	0.70
Impresiones	Unidad	800	0.05	40.00
Transporte	Global	-----	40.00	40.00
Internet	Global	-----	50.00	50.00

Hojas	ciento	2	3.00	6.00
Total				161.70

CUADRO N° 02: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVADES	TIEMPO															
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
Determinación del sector y rubro a estudiar.		X														
Tema de la investigación e identificación de las variables				X												
Introducción						X										
Planteamiento del problema																

						X										
Objetivos de la investigación							X									
Justificación de la investigación							X									
Antecedents de la investigación								X								
Bases teóricas										X						
Metodología de la investigación												X				
Presentación del Proyecto de investigación																X

Fiabilidad

Notas

Salida creada		08-NOV-2018 13:10:28
Comentarios		
Entrada	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	68
	Entrada de matriz	
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas se basan en todos los casos con datos válidos para todas las variables en el procedimiento.

Sintaxis		RELIABILITY /VARIABLES=P01 P02 P03 P04 P05 P06 P07 P08 P09 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 /SCALE('ANALISIS2') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIV E SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00.03
	Tiempo transcurrido	00:00:00.07

[ConjuntoDatos1]

Escala: ANALISIS2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	68	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	68	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	17

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
P01	3,75	1,084	68
P02	3,46	1,014	68
P03	2,79	1,322	68

P04	3,87	1,006	68
P05	3,75	1,084	68
P06	3,31	,981	68
P07	3,75	1,084	68
P08	3,75	1,084	68
P09	3,41	1,149	68
P10	3,78	1,244	68
P11	3,43	1,188	68
P12	3,63	1,233	68
P13	3,63	1,245	68
P14	3,82	,976	68
P15	3,84	1,180	68
P16	3,81	1,096	68
P17	3,59	1,040	68

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	57,62	141,553	,922	,914
P02	57,91	147,067	,749	,919
P03	58,57	169,771	-,146	,943
P04	57,50	144,194	,882	,916

P05	57,62	141,553	,922	,914
P06	58,06	154,743	,442	,926
P07	57,62	141,553	,922	,914
P08	57,62	141,553	,922	,914
P09	57,96	151,297	,491	,925
P10	57,59	159,619	,170	,934
P11	57,94	152,355	,434	,927
P12	57,74	139,929	,859	,915
P13	57,74	139,630	,861	,915
P14	57,54	147,267	,772	,918
P15	57,53	145,805	,678	,920
P16	57,56	147,176	,682	,920
P17	57,78	153,936	,445	,926

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
61,37	166,505	12,904	17