



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD
Y EL MARKETING MIX EN LA MYPE DEL SECTOR
SERVICIO, RUBRO AUTOMOTRIZ EN LA EMPRESA
CEDITEN S.A.C. UBICADO EN EL DISTRITO DE
HUAROCHIRI, JICAMARCA. AÑO 2018.**

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

AUTOR

**RITA GLORIA, TRUJILLO MENDOZA
ORCID ID: 0000-0003-3988-1098**

ASESOR

**ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA
ORCID: 0000-0001-6079-2319**

LIMA – PERÚ

2020

ii. Título de la Tesis

Caracterización de la Gestión de la Calidad y el Marketing Mix en la MYPE del Sector Servicios, Rubro Automotriz en la Empresa CEDITEN S.A.C. ubicado en el Distrito de Huarochiri, Jicamarca. Año 2018.

iii. Equipo de trabajo

AUTOR

Trujillo Mendoza, Rita Gloria

ORCID ID: 0000-0003-3988-1098

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

ASESOR

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

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

JURADO

Meza De los Santos, Juan Pablo

ORCID: 0000-0001-8852-1342

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

iv. Hoja de firma de Jurado y Asesor

Mgtr. Juan Pablo Meza De los Santos
Presidente

Mgtr. Yuly Yolanda Morillo Campos
Miembro

Lic. Víctor Hugo Espinosa Otoyá
Miembro

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero
Asesora

v. Agradecimiento y Dedicatoria

Le agradezco a Dios por haberme acompañando y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo la felicidad.

A las autoridades de la Facultad de Administración, por haberme brindado los conocimientos necesarios en mí persona.

Dedico a Dios supremo por permitirme estar en este mundo y hacer en la vida el bien a la sociedad.

A mi querido padre Bernabé Trujillo, quien siempre me motiva para ser un Profesional útil a la sociedad.

A mi querida madre Victoria Mendoza, quien también me ha motivado para la culminación de mis estudios y acceder a la obtención de mi carrera Profesional.

A mis hijos Jesús y Thony, quienes son la razón de mí vivir y mi corazón para seguir adelante.

vi. Resumen

El presente trabajo de investigación se realizó con el propósito de determinar las principales características de la gestión de la calidad y del marketing mix de la mype sector servicio, rubro automotriz en la empresa CEDITEN S.A.C. del distrito de Huarochiri 2018, el tipo de investigación fue descriptiva, nivel cuantitativo con un diseño de investigación no experimental, la población estuvo constituido por todas las mypes del rubro Automotriz del distrito de Huarochiri-Jicamarca, se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de (22) preguntas fraccionada en 4 niveles de dimensiones al representante y colaboradores del área de marketing de la micro y pequeña empresa.

El analisis y el procedimiento de datos se utilizó el programa de Excel versión 2019 para la elaboración de tablas y gráficos para obtener los resultados.

Los resultados de las dimensiones en: Representante de la Mype la mayoría son del género masculino, más del 75% cuentan con una edad de 50 años a más y con relación al grado de instrucción el 50% tienen estudios superiores universitario. La gestión de Calidad: los resultados fueron: el 75% algunas veces identifican a las necesidades de sus potenciales clientes. El 50% manifiesta que casi siempre evalúa los indicadores como empresa., el 75% manifestaron que si establecen un plan de mejora continua. Marketing mix, consideran que el 100% de los productos que ofrecen son de garantía para dar mayor confiabilidad a sus clientes, el 75% están totalmente de acuerdo que realizan un eficiente servicio al cliente, el 75% que está de acuerdo con que la empresa establece una escala de precios adaptado a la demanda que contribuye a lograr los objetivos de la empresa.”

Palabras Clave: Gestión de calidad - Marketing Mix - Mype

Abstrac

This research work was carried out with the purpose of determining the main characteristics of the quality management and marketing mix of the mype service sector, automotive sector in the company CEDITEN S.A.C. of the district of Huarochiri 2018, the type of research was descriptive, quantitative level with a non-experimental research design, the population was constituted by the Manager of the Mype, to whom the survey technique was applied and as an instrument the questionnaire of (22) questions divided into 4 levels of dimensions to the representative and collaborators of the marketing area of the micro and small business.

The analysis and data procedure was used in the Excel program version 2019 for the elaboration of tables and graphs to obtain the results.

The analysis and data procedure was used in the Excel program version 2019 for the elaboration of tables and graphs to obtain the results.

The results of the dimensions in: Representative of the Mype the majority are of the masculine gender, more than 75% have an age of 50 years or more and in relation to the degree of instruction, 50% have university studies. Quality management: the results were: 75% sometimes identify the needs of their potential clients. 50% state that they almost always evaluate the indicators as a company. 75% stated that they do establish a continuous improvement plan. Marketing mix, consider that 100% of the products they offer are guaranteed to give greater reliability to their customers, 75% fully agree that they perform efficient customer service, 75% agree that the company establishes a price scale adapted to the demand that contributes to achieving the company's objectives.

Keywords: Quality Management - Marketing Mix – Mype

vii. Contenido

Tabla de contenido	
Título de Tesis	ii
Equipo de Trabajo	iii
Hoja de Firma de Jurado y Asesor	iv
Agradecimiento y Dedicatoria	v
Resumen y Abstrac	vii
Contenido	ix
Índice de Tablas y figuras.....	xi
I Introducción	1
1.1 Planteamiento del Problema	2
a) Caracterización del Problema.....	2
b) Enunciado del Problema.....	3
1.2 Objetivos de la Investigación	4
1.3 Justificación de la Investigación.....	5
II Marco Teórico Conceptual	8
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Bases Toricas de la Investigación.....	16
2.3 Marco Conceptual.....	39
2.4 Hipótesis	41
III Metodología.....	42
Diseño de la Investación.....	41
Población y Muestra	42
3.3 Definición y Operacionalizacion de Variables	45
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	46
3.5 Plan de Análisis	45

3.6 Matriz de Consistencia	47
3.7 Principios Éticos	48
IV Resultados	49
4.1 Resultados.....	49
4.2 Analisis de Resultados.....	72
V. Conclusiones.....	77
VI. Recomendaciones.....	79
Referencias Bibliográficas	80
Anexos	90
Anexo 1: Consentimiento Informado	90
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	91
Anexo 3: Ruc de la Empresa	94
Anexo 4: Otros	95

x. Índice de Tablas

Tabla 1 : Distribución según género.....	50
Tabla 2 : Distribución según edad	51
Tabla 3 : Distribución según grado de instrucción	52
Tabla 4 : Distribución según el número de trabajadores en su empresa.....	53
Tabla 5 : Distribución según años de funcionamiento de la empresa	54
Tabla 6: La empresa identifica las necesidades de sus clientes.....	55
Tabla 7: La empresa formula objetivos que responden a las necesidades de sus clientes.	56
Tabla 8: La empresa formula estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes.	57
Tabla 9: La empresa evalúa indicadores el cumplimiento de sus objetivos.....	58
Tabla 10: Evalúa indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia	59
Tabla 11: Establece Planes de Mejora Continua	60
Tabla 12: La empresa capacita a sus empleados para una buena calidad de atención a sus clientes.....	61
<i>“Tabla 13: La empresa realiza reconocimiento de los logros de sus empleados para mejorar el servicio a sus clientes</i>	<i>62</i>
Tabla 14: La empresa asigna recursos eficientemente para generar mayor rentabilidad	63
<i>“Tabla 15: Su empresa promociona productos con garantía para dar mayor confiabilidad a su clientes?</i>	<i>64</i>
Tabla 16: Considera que realiza un eficiente servicio al cliente	65
Tabla 17: La empresa establece una escala de precios adaptado a la demanda	66

Tabla 18: El servicio que ofrece establece una escala de precios altamente adaptado a la competencia	67
Tabla 19: Está de acuerdo que la ubicación de su empresa genera mayor rentabilidad y satisfacción a sus clientes	68
Tabla 20 : La empresa realiza la evaluación de la gestión y control de los canales de servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes.....	69
Tabla 21: La empresa aplica estrategias de publicidad en las redes sociales para sus potenciales clientes	70
Tabla 22: La empresa realizan promociones de ventas como cupones y descuentos para los clientes	71

Índice de Figuras

Figura 1 Distribución según genero	50
Figura 2: Distribución según edad	51
Figura 3: Distribución según grado de instrucción	52
Figura 4: Distribución según el número de trabajadores en su empresa.....	53
Figura 5: Distribución según años de funcionamiento de la empresa	54
Figura 6: La empresa identifica las necesidades de sus clientes.	55
Figura 7: La empresa formula objetivos que responden a las necesidades de sus clientes	56
Figura 8:La empresa formula estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes”	57
Figura 9: La empresa evalúa indicadores el cumplimiento de sus objetivos	58
Figura 10: Evalúa indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia	59

Figura 11: Establece Planes de Mejora Continua	60
Figura 12: La empresa capacita a sus empleados para una buena calidad de atención a sus clientes.....	61
<i>Figura 13: La empresa realiza reconocimiento de los logros de sus empleados para mejorar el servicio a sus clientes.....</i>	<i>62</i>
. Figura 14: La empresa asigna recursos eficientemente para generar mayor rentabilidad	63
Figura 15: Su empresa promociona productos con garantía para dar mayor confiabilidad a sus clientes.....	64
Figura 16: Considera que realiza un eficiente servicio al cliente”	65
<i>Figura 17: La empresa establece una escala de precios adaptado a la demanda.....</i>	<i>66</i>
Figura 18: El servicio que ofrece establece una escala de precios altamente adaptado a la competencia.....	67
Figura 19: Está de acuerdo que la ubicación de su empresa genera mayor rentabilidad y satisfacción a sus clientes.	68
Figura 20: La empresa realiza la evaluación de la gestión y control de los canales de servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes.....	69
Figura 21: La empresa aplica estrategias de publicidad en las redes sociales para los potenciales clientes.	70
Figura 22: La empresa realizan promociones de ventas como cupones y descuentos para los clientes.....	71

1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación, CEDITEN S.A.C ubicado en el Distrito de Huarochiri-Jicamarca- Año 2018, empresa peruana de servicio automotriz cuya finalidad es brindar el funcionamiento y mantenimiento para los vehículos y de las revisiones técnicas de diferentes tipos de líneas, siempre a la vanguardia; de esta forma se permanece en el mercado aplicando la calidad del servicio para obtener la satisfacción del cliente.

En la actualidad las empresas se retan a mercados totalmente competitivos y cambiantes, por ende, las relaciones con los clientes y el hecho de retenerlos dentro de la organización cobra cada vez más valor. Las empresas deben adaptarse rápidamente a los mercados para lograr el posicionamiento en sus competidores, de lo contrario serán expulsados por la feroz competencia. Es por ello que se llevará a cabo este trabajo de investigación titulado Caracterización de la Gestión de la Calidad y el Marketing Mix en la Mype del Sector Servicios, Rubro Automotriz en la Empresa CEDITEN S.A. ubicado en el Distrito de Huarochiri, Jicamarca. Año 2018.

Según Chicana (2017) sostiene que la gestión de calidad es una de las herramientas que permiten a las organizaciones planear, ejecutar y controlar las actividades de la empresa con el objetivo de contribuir al cumplimiento integral de las metas de las organizaciones.

Actualmente, en el Perú, las MYPES son una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país, son de suma importancia por que participan en la generación de empleo y de bienes y servicios es innegable, son las MYPES, independientemente de su formalidad las que generan empleo e ingresos en el país, albergan a 81% de la fuerza laboral peruana, que gracias a ello tienen trabajo, ingresos y superan la pobreza. Los indicadores sobre producción y empleo señalan que las MYPES juegan un rol preponderante en la economía peruana, sin embargo, su situación

económica y financiera es a la fecha inestable, la evidencia empírica existente señala se tiene bajos porcentajes de supervivencia y consolidación empresarial. (CENTRUM, 2016).

Este trabajo investigación tiene como propósito estudiar la Caracterización de la Gestión de la Calidad y el Marketing Mix en la MYPE del Sector Servicios, Rubro Automotriz en la Empresa CEDITEN S.A. ubicado en el Distrito de Huarochiri, Jicamarca. Año 2018, por ello se ha elaborado el enunciado del problema de Investigación, objetivo general y específicos, diseño de metodología de investigación con enfoque cuantitativo, tipo de investigación básica nivel de estudio descriptivo con diseño transversal No experimental.

1.1 Planeamiento de la Investigación.

a) Caracterización del Problema.

Hernández (2015),” en su estudio: Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014. Menciona que los dueños de las mypes tienen solo estudios lo cual deben capacitarse en temas relacionados con el marketing y la competitividad.”

Huallpahuaque (2015) señala en su investigación: Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de dos tenedores- Huaraz, 2014, que en la gestión de calidad es parte esencial para todas las organizaciones que quieren permanecer en el tiempo.

Luna, K 2016, “en su investigación: Caracterización de la gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes en el Distrito

de Nuevo Chimbote, 2013. Mencionó que las microempresas aplican una gestión de calidad muy conservadora enfocada al servicio y atención de los clientes.

Es por este motivo, la gestión de calidad en las MYPES en la actualidad es considerada un elemento primordial de desarrollo de las MYPES, ya que se enfrentan principalmente a un mercado competitivo, siendo esto una amenaza implícita de quiebre y la informalidad, todo esto por el desconocimiento de las normas ISO 9001:2008 el cual los hace vulnerables ante la competencia. El marketing se ha convertido en una herramienta muy útil al momento de ingresar a un mercado competitivo, pues este enfoque promete crecimiento en las MYPES de nuestro país generando resultados esperados para las personas que invierten en las MYPES”.

De acuerdo a los conceptos de los autores nos servirá, porque nos permitirá para los actores de las MYPE emplear la gestión de calidad con el uso del marketing en sus MYPE con la finalidad de ser más competidores, tener mayor contribución en el mercado y permanecer en el mismo. Asimismo, porque aportará información a la corporación empresarial y a los emprendedores sobre los beneficios de la aplicación de la gestión de calidad con el uso del Marketing en sus MYPE, lo cual esta investigación servirá como base para futuras investigaciones sobre la aplicación de una gestión de calidad bajo el enfoque del Marketing en las MYPE.

b) Enunciado del Problema

¿Cuáles son las principales características de la gestión de la calidad y del marketing mix en la mype del sector servicios, rubro automotriz en la Empresa CEDITEN S.A. ubicado en el Distrito de Huarochiri, Jicamarca? Año 2018.

1.2 Objetivos de la Investigación:

Objetivos General

Determinar las principales características de la gestión de la calidad y del marketing mix en la mype del Sector Servicios, Rubro Automotriz en la Empresa CEDITEN S.A. ubicado en el Distrito de Huarochiri, Jicamarca. Año 2018.”

Objetivos Específicos

- a) Determinar las principales características del representante de la mype del Sector Servicios, Rubro Automotriz en la Empresa CEDITEN S.A. ubicado en el Distrito de Huarochiri, Jicamarca. Año 2018.
- b) Determinar las principales características de la mype del Sector Servicios, Rubro Automotriz en la Empresa CEDITEN S.A. ubicado en el Distrito de Huarochiri, Jicamarca. Año 2018.
- c) Determinar las principales características de la gestión de la calidad en la mype del Sector Servicios, Rubro Automotriz en la Empresa CEDITEN S.A. ubicado en el Distrito de Huarochiri, Jicamarca. Año 2018.
- d) Determinar las principales características del marketing mix en la mype del Sector Servicios, Rubro Automotriz en la Empresa CEDITEN S.A. ubicado en el Distrito de Huarochiri, Jicamarca. Año 2018.

1.3 Justificación de la investigación:

El proyecto se justifica desde el punto de vista teórico de autores convencidos del indiscutible valor de la gestión de calidad y el uso del marketing mix para la competitividad de la empresa. La metodología comprende el tipo de investigación será descriptivo, el nivel de investigación será cuantitativo, el diseño de investigación será no

experimental transversal correlacional, con una población muestral no probabilístico de 04 Mype del Sector Servicios, Rubro Automotriz en la Empresa CEDITEN S.A. ubicado en el Distrito de Huarochiri, Jicamarca. Año 2018.

Se operacionalizaron las variables, se elaborará la matriz de consistencias y se consideraran los aspectos éticos de la investigación.

La aplicación de la caracterización de la gestión de calidad y el Marketing mix en las MYPES del Sector Servicios, Rubro Automotriz en la Empresa CEDITEN S.A. ubicado en el Distrito de Huarochiri, Jicamarca. Año 2018., profundiza el estudio sobre el tema; teniendo en cuenta que son responsables en la gestión de calidad con el uso del marketing; considerando como organización empresarial que deben ejecutar los lineamientos legales en el proceso de gestión de calidad. El presente trabajo contribuirá socialmente debido a que las Micro y Pequeñas empresas del rubro Automotriz CEDITEN S.A.C., podrá conocer la herramienta del marketing para lograr una gestión de calidad óptima para la mejora continua. De acuerdo a estas razones se justifica la investigación desde las siguientes perspectivas:

1.3.1 Justificación Teórica:

Las razones del estudio son argumentar el deseo de verificar, rechazar, confrontar o aportar aspectos de alguna teoría, contrastar resultados o desarrollar epistemología del conocimiento, provocando el debate académico y la reflexión sobre el conocimiento existente. La justificación teórica en las ciencias económicas – administrativas se manifiesta cuando se cuestiona o se propone una teoría administrativa o económica; en cuanto a sus principios, su proceso de implantación y sus resultados. Nuevos paradigmas o reflexiones epistemologías tienen una justificación totalmente teórica. (**Chavarria, 2015**)

En el presente trabajo la justificación teórica nos servirá en el proceso de la investigación con el fin de adquirir teorías y evidencia sobre la gestión de la calidad y atención al cliente averiguando de este modo el nivel de relación entre uno y otros conceptos. Cabe señalar que esta investigación servirá como antecedente para investigaciones futuras en las Mypes.

1.3.2 Justificación Práctica:

Las razones que señala la investigación propuesta, ayudaran a la solución de problemas, a la toma de decisiones o a la propuesta de estrategias que contribuyan a la solución del problema. Los estudios o investigaciones en las ciencias económicas – administrativas son eminentemente de carácter práctico; describen y analizan un problema para plantear acciones de solución, ya sea de productividad, calidad, motivación, supervisión, asertividad, satisfacción laboral, ausentismo, rotación, accidentes laborales, entre otros . **(Chavarria, 2015)**

Esta teoría nos servirá para elaborar planes estratégicos ante problemas que se presenten en la empresa, planteando soluciones de mejora en la caracterización de la gestión de calidad y el Marketing mix en bien de la empresa CEDITEN S.A.C. mediante el desarrollo de las encuestas.

1.3.3 Justificación Metodológica:

Las razones que la sustentan es la aportación de nuevos métodos, instrumentos, modelos o estrategias de investigación, para generar conocimiento válido y confiable.

(Chavarria, 2015)

Esta teoría será de gran utilidad en el presente trabajo de investigación, dado que es necesario la elaboración de los instrumentos de medición, para la recolección de datos prácticos con el fin de elaborar las tablas y figuras para una mejor presentación de

resultados; y su posterior interpretación y análisis, adecuados para el desarrollo del estudio y el logro de los objetivos propuestos, dado que cuenta con viabilidad.

Concluyendo: qué la mayoría son del género masculino, más del 75% cuentan con una edad de 50 años a más y con relación al grado de instrucción el 50% tienen estudios superiores universitario. En cuanto a las micro y pequeñas empresas del rubro Revisiones Técnicas Automotrices del distrito de Huarochiri 2018 50% tienen entre 4 a 6 años de funcionamiento en el rubro, cuentan también entre 6 a 10 a más trabajadores.

Respecto a las Características de la Gestión de Calidad en las Mypes: Se concluye también que en cuanto a la Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas rubro Automotrices del distrito de Huarochiri 2018, algunas veces identifican las necesidades de sus potenciales consumidores, planifican sus objetivos como empresa, crean estrategias para la mejora de la empresa, establecen planes y herramientas para mejorar la calidad del servicio; casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresas, algunas veces y casi siempre evalúan indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia; también algunas veces capacitan a sus empleados referente al servicio al clientes y a la administración del servicio revisiones técnicas automotriz Algunas veces establecen un plan de mejora continua retrocediendo en los procesos para mejorar el servicio, también realizan alguna veces el reconocimiento de los logros de la empresa y de sus empleados y por ultimo casi siempre asignan eficientemente los recursos de la organización para que los trabajadores realicen sus actividades. En cuanto al Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas rubro Automotrices del distrito de Huarochiri 2018 se concluye que: ¿la mitad manifiestan que están de acuerdo que considera que su empresa promociona productos con garantía para dar mayor confiabilidad a su cliente?, asimismo, consideran que realizan un servicio de buena calidad

en cuanto a si la empresa establece una escala de precios adaptado a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos. Casi un 75% manifestaron que consideran que realizan un servicio al cliente eficiente y que agrada a sus clientes. Un 75% establece también una escala de precios altamente adaptado a la competencia. El 75% manifiesta que están de acuerdo que la ubicación de su local le genera mayor rentabilidad y permite reducir costos. También el 50% manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la gestión de la empresa realiza la evaluación de los canales de servicios de acuerdo a las necesidades adaptable al cliente. El 50% manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa aplica estrategias de publicidad en internet hacia sus potenciales clientes. El 50% manifiesta estar en desacuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en la red social hacia sus potenciales clientes. El 75% manifiesta estar totalmente de acuerdo en que su empresa realiza promociones de ventas para atraer a sus clientes.

II. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL.

2.1 Antecedentes.

Internacional.

Según Joubert (2015) en su trabajo de investigación titulado Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén, trabajo para optar el título de Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo, tuvo como objetivo general 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. La información que ofreció cada uno de ellos permitió concluir que se demostró que es necesario realizar grandes esfuerzos orientados a la sensibilización de los propietarios y gerentes de hoteles sobre los SGC, debido a que poseen escasos conocimientos acerca de ellos. Por otra parte, se demostró 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.

Según, Pérez (2017) en su trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad en los alojamientos de la localidad de Ixtlán de Juárez, año 2015”, del siguiente trabajo de investigación obtuvo lo siguiente: de una muestra de 8 mypes que con respecto a los representantes a cargo de los alojamientos, el 75% afirman que sus alojamientos cumplen con un servicio que cubre las necesidades de cada uno de sus clientes, el 87.5% no tiene conocimiento de los estándares relacionados a los servicios ofrecidos de modo que carecen de garantía, el 37.5% instruyó a sus empleados para que brinden una mejor atención a los clientes, el 50% toma en cuenta las recomendaciones de los clientes, el 25% recoge opiniones de calidad de servicio que esos brindan, el 37.5% cree que las herramientas tecnológicas mejoran la calidad de sus servicios. Llegando a la conclusión que: de esta forma que muchos de los alojamientos de la localidad desconocen de los estándares en cuanto a servicios que prestan por lo que no se dedican a capacitar a sus empleados en estos temas. Muchas de las administraciones no tratan de solucionar las demandas de los clientes por la creencia de que estos deberían satisfechos con lo que se les está brindando por el precio que están pagando.

Antecedente Nacional.

Pérez y Calancho (2015) en su tesis titulada calidad de servicio desde la

percepción del cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Puno, agosto – octubre del 2015 presentada en la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez tuvo como objetivo, determinar la relación entre la calidad de servicio desde la percepción del cliente con la gestión hotelera en hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno, agosto a octubre del año 2015. La investigación fue tipo descriptivo correlacional y el diseño transversal. La muestra fue conformada por 24 directivos y 339 clientes. Para la recolección de datos se aplicó el Test sobre Gestión Hotelera y el Cuestionario Servqual para evaluar las percepciones del cliente sobre calidad de servicio. Los resultados obtenidos manifiestan que el 66.67% de directivos respondieron que la gestión hotelera es eficiente, el 54.17% sobre la planificación respondieron que es eficiente, Sobre la calidad de servicio que brindan los hoteles de 4 estrellas, el 74.63% de los clientes que es buena, de igual forma el 67.85% sobre la confiabilidad, 57.52% respecto a la capacidad de respuesta, Al relacionar las variables, en forma global, el 41.7% dentro de una gestión eficiente tiene percepción buena sobre la calidad de servicio, pero el 12.5% de una gestión hotelera ineficiente tiene percepción mala.

Espinoza (2017) en su tesis llamada Gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hostales, casco urbano del distrito de Chimbote, año 2015, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, planteó el siguiente objetivo, determinar las principales características de la Gestión de calidad bajo el enfoque del liderazgo en las MYPES del sector servicios - rubro hostales. La investigación fue cuantitativa - descriptiva, de diseño no experimental - transversal, tomó una muestra de 15 MYPES, utilizó cuestionario de 19 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta y los resultados obtenidos son los

siguientes: referente a los representantes el 81% tienen más de 51 años de edad y el 90,5% son de género masculino, El 100% son dueños con instrucción superior no universitaria y promueven el trabajo en equipo. El 100% de las MYPES se mantienen en el mercado más de 7 años en el rubro y cuentan con 1 a 5 colaboradores. El 57,1% tienen trabajadores no familiares El 85,7% de los representantes no conocen de la gestión de calidad. El 85,7% de los representantes utilizan el Liderazgo democrático, asimismo los representantes delegan responsabilidades. El 57,1% de los representantes afirman que el beneficio que han logrado con el Lid.

Espinoza (2017) en su tesis titulada “Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa – galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016” presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, señaló como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las MYPES del Sector Comercio- rubro venta Minorista de ropa. La investigación fue de diseño no experimental – transversal descriptivo, la muestra que tomó fue de 20 MYPES, aplicó un cuestionario de 14 preguntas a los representantes de las MYPES mediante la técnica de la encuesta; los resultados obtenidos: Los representantes de las MYPES, el 50% tienen entre 31-50 años, el 15% de género masculino, el 65 % tiene su grado académico secundaria. Respecto a la gestión de calidad el 70% desconocen la variable gestión de Calidad, de igual forma desconocen el marketing estratégico. En conclusión, las MYPES no tienen un concepto ni técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo.

Luna (2016) en su investigación, *Caracterización de la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio Rubro Restaurantes en el Distrito de Nuevo Chimbote*, 2013, para optar el grado de licenciada en Administración en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, en la Universidad Católica de Chimbote, en Chimbote. Su finalidad de su investigación es; determinar las características principales de gestión de calidad de las MYPES en el sector de servicios (restaurantes) de dicho distrito ya mencionado. Para la elaboración del presente trabajo de investigación utilizó el diseño no experimental de corte transversal- descriptivo- cuantitativo, su resultado; el 50% tienen una edad entre 30 y 40 años, se estima que los gerentes o titulares de las Mypes son liderado por jóvenes que optaron por guiar o poner una empresa y no trabajar para otra. Se concluye que el 61% de los que dirigen las MYPES del sector servicio de restaurantes, son hombres, el 52% tienen entre 18 a 30 años, un 47% de ellos tienen grado superior universitaria y el 43% ya lleva 3 años como administrador en dicho rubro. El 69% de dichas MYPES se encuentran formalizadas, un 65% trabajan con un personal de 1 a 5 trabajadores. Gran parte de los que dirigen esas MYPES de dicho sector no cuentan con estándares de calidad ISO, pero hay un 61% que ejecutan una gestión administrativa, por lo que el 56% se ha visto en considerar una mejora continua, un el 78% emplea capacitaciones constantes sobre el servicio al cliente, y el 39% tiene como prioridad el precio ante sus proveedores.

Hijar (2017), En su estudio *Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Venta Minorista de Ropa Para Caballeros*, Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, tuvo como objetivo: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta

minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017, los siguientes resultados Con respecto a la edad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, en la tabla y grafico N° 1, se observa que el 57% tienen entre 18 a 30 años, el 31 % corresponde al grupo etario entre 31 a 50 años y solo el 12 % corresponde a al grupo etario entre 51 a más años, estos resultados no coinciden ni se contrastan con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación. Con respecto al género de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED, Huacho, 2017, en la tabla N°1 y grafico N°2, se observa que el 78 % son de sexo femenino y solo el 22 % corresponde al género masculino, estos resultados no coinciden ni se contrastan con los resultados encontrados en los antecedentes de esta investigación dado que los autores no hacen énfasis en señalar el género de los representantes de las micro y pequeñas empresas objeto de estudio. Concluyo que la totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED–2017, más de la mitad tienen entre 18 a 30 años, y la mayoría relativa están representadas por el género femenino, la totalidad de las representantes tiene estudios secundarios completo. Así mismo las empresas están representadas en su mayoría por los mismos dueños, los mismos que en el puesto se encuentra de 0 a tres años respectivamente. La mayoría relativa 5 de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED 2017, permanecen en el rubro de 7 a más años, la mayoría absoluta de las empresas se encuentran formalmente constituidas y cumplen con sus obligaciones y deberes y la mayoría relativa creó su empresa con la finalidad de trabajar y obtener ganancias para su subsistencia. La totalidad de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial.

ACOMERCED – 2017, conocen el término calidad y no conocen ninguna técnica de gestión de la calidad, la cuarta parte de los representantes tienen dificultades para implementar la gestión de la calidad, casi la totalidad cree que el sistema de calidad es positivo para mejorar su negocio y de esta manera alcanzar sus objetivos y metas. La mayoría relativa de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial ACOMERCED –2017 conoce el término marketing, la totalidad de los representantes cree que sus productos sí satisfacen las expectativas de sus clientes, y no cuentan con una base de datos de sus clientes, asimismo más de la mitad de los representantes de las empresas señalaron que sus ventas a mejorado relativamente a pesar de no utilizar medios publicitarios para ofertar sus productos. La totalidad de los representantes de las empresas no utiliza ninguna herramienta de marketing, de la misma manera considera que el marketing le puede ayudar en su rentabilidad de su empresa.

Antecedente Local

Viera (2015) en su trabajo de investigación “Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir, Sullana 2015”, Informe de tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, el cual tuvo como objetivo general: Identificar las características de la Competitividad y la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir, Sullana 2015, la investigación fue de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, los principales resultados y conclusiones fueron que el nivel de calidad representa un 40%, el nivel de moda el 29%, el nivel de precio el 19%, y el nivel de marca el 12%, y que las empresas no aportan los recursos necesarios para que la política de calidad sea viable, pues se constató que estas MYPE no cuentan con objetivos corporativos como son la

visión y misión. Con respecto a los elementos de la gestión de calidad carecen de una infraestructura organizacional integrada, no existe liderazgo y una planificación estratégica; según la colectividad se concluye que la mayoría de los clientes prefieren la calidad de los productos que adquieren o consumen, así las empresas dedicadas a la compra y venta de prendas de vestir de la ciudad de Sullana deben de poner énfasis en mejorar la calidad de sus productos. Así mismo los propietarios no realizan círculos de calidad que ayuden a mejorar la productividad de los colaboradores logrando la mejora constante.

Reyes (2015) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes, distrito de Sullana, año 2014”, tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Sullana, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del financiamiento y rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes, distrito de Sullana, año 2014, empleó la metodología en la investigación con un tipo de investigación descriptivo; nivel de la investigación cuantitativo y con un diseño de investigación no experimental, transversal y descriptivo; el universo muestral o población estuvo constituido por 30 MYPE dedicados al sector servicio, rubro restaurantes. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento que se aplicó es un cuestionario con 22 preguntas, los principales resultados y conclusiones fueron que respecto al financiamiento el 33.33% recibieron financiamiento bancario, el 10% que recibieron financiamiento a corto plazo, el 40 % por las experiencias obtenidas en solicitar y obtener crédito se animaron a solicitar otro. Respecto a la rentabilidad: el 40% consideró que el financiamiento otorgado les mejoró

la rentabilidad de su empresa, un 6.67% cree que la rentabilidad de su empresa disminuyó en este último año y que el perfil del microempresario de los resultados obtenidos por lo general son jóvenes que dan inicio a un negocio por necesidades propias, como es dar empleo a la familia y obtener una rentabilidad a partir de la inversión que se realiza, actuando con respeto, amor al trabajo, amplitud de visión, creatividad, disciplina, fortaleza, honradez, paciencia, perseverancia, prudencia, saber involucrar e integrar los elementos internos y externos; con respecto a las fuentes de financiamiento de las mype estudiadas las aportaciones financieras para estas empresas, según los resultados obtenidos muestran que en su mayoría requieren de un financiamiento ya sea externa (banca privada, microfinancieras u otras) o propio, que mayormente se da por el ahorro o muchas veces por la venta de algún bien o activo; por último se puede concluir que respecto a las características de la rentabilidad, los microempresarios encuestados manifestaron que el financiamiento otorgado por fuentes externas les permite mejorar su nivel de producción a través del equipamiento de la empresa mejorando de esta manera la rentabilidad puesta como meta. No olvidemos que tanto el financiamiento como la rentabilidad son factores importantes que se van a lograr cuando el microempresario presenta las características o perfil que se requieren.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1 Marco Teórico

2.2.1.1 Gestión de la Calidad

Juran, J (1996) define que la gestión de calidad es el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que posibilitan a una empresa lograr confianza en sus clientes respecto a los índices de calidad de sus productos y/o servicios. Asimismo, menciona que la calidad no ocurre por accidente, sino que debe ser planificada, o es la ausencia de deficiencias

que pueden presentarse: fallos durante los servicios, demora en las entregas, anulación de contratos de ventas, etc.

Udaondo Duran, M (1992), “asegura que la gestión de calidad se entiende como el conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad, incorporándolo por tanto al proceso de gestión. En tal sentido, sería el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vistas a su mejora permanente” (p. 5).

De acuerdo a Juran (1990), “La gestión de calidad es un enfoque sistémico para establecer y cumplir los objetivos de calidad por toda la empresa” (p. 169). Cada uno de los conceptos mencionados hace referencia a un proceso o un conjunto de pasos que se deben llevar a cabo de manera exhaustiva pero disciplinada para alcanzar el objetivo de mejorar la calidad de los productos o servicios y finalmente obtener la rentabilidad

El concepto de calidad y hasta donde se cree actualmente, se puede aseverar que se ha evolucionado generalmente. Desde los filósofos como Aristóteles y Platón que claramente manifestaban lo opuesto que son calidad y cantidad, hasta conceptualizaciones positivas como calidad de vida y la relación calidad precio.

2.2.1.2 Principios de la Gestión de la Calidad.

Esta NI se basa en los principios de la gestión de la calidad descritos en la Norma ISO 9000. Las descripciones incluyen una declaración de cada principio, una base racional de por qué el principio es importante para la organización, algunos ejemplos de los beneficios asociados con el principio y ejemplos de acciones típicas para mejorar el desempeño de la organización cuando se aplique el principio.

Los principios de la gestión de la calidad son:

- **Enfoque al Cliente;** La tendencia actual apunta hacia una adecuada atención al cliente, la cual debe ser esmerada, en otras palabras, se trata de engreír al cliente con un trato agradable, satisfaciendo sus necesidades para que éste regrese a realizar sus compras de nuevo y recomiende a otros clientes.
- **Liderazgo;** El liderazgo es importante en una organización, pues depende de ellos para llevar a una organización a la cima del éxito. El liderazgo en una empresa la debe asumir el dueño o administrador, quien debe asumir un estilo de liderazgo adecuado para poder obtener lo mejor de sus empleados y poder cumplir las metas.
- **Compromiso de las Personas;** Así como la dirección se compromete en obtener mejores resultados mediante una atención adecuada al cliente y hacer las cosas bien mejorando los procesos. Todos los empleados deben involucrarse, por supuesto que esto es un proceso de concientización del trabajador para que adopte la nueva filosofía e incluya los principios incluso en su vida personal.
- **Enfoque A Procesos;** teniendo en cuenta que un proceso es una secuencia lógica de pasos que conllevan a concretar un objetivo, las empresas contienen procesos, estos pueden ser productivos y buenos, pero otros no ayudan a mejorar la productividad. Es por ello que cuando se aplica la gestión de la calidad, se analizan cada proceso de la organización para mejorarlo.
- **Mejora Continua;** La mejora continua es un proceso y es un efecto del cumplimiento de ciertos pasos para la mejora. Sin embargo, cuando se aplica la gestión de calidad, mejorar un proceso no es el fin, sino que es el comienzo de otro estudio para seguir mejorando.
- **Toma de Decisiones;** basada en la evidencia; la toma de decisiones es una práctica común de los empresarios y es importante contar con información confiable para que

pueda tomar decisiones acertadas. Es por ello que la gestión de la calidad hace que solo se tenga información precisa, necesaria y confiable que servirá de insumo para tomar decisiones acertadas.

- **Gestión de las Relaciones;** dentro de la cadena de valor, el proveedor es uno de los eslabones más neurálgicos, pues depende de ellos también la calidad de nuestro producto y nuestro cumplimiento.

En la actualidad los clientes hacen alianzas con los proveedores para realizar mejoras conjuntas en el producto y en la materia prima. Es por ello que la gestión de calidad ayuda a despojarse de las telas de arañas que obstruyen tener una visión más abierta al respecto.

2.2.1.3 Técnicas de la Gestión de la Calidad.

A continuación, se presenta 7 técnicas efectivas para ser usadas en la gestión de gestión de calidad y obtener un producto o servicio en esa misma línea. Estas técnicas son apropiadas para alcanzar el objetivo de mejorar los procesos en una organización y se pueden aplicar en todo tipo de empresas y de cualquier tamaño, una de las ventajas que tienen estas herramientas es que son fáciles de emplear sin necesidad de ser un experto en estadística, tan solo con tener conocimientos básicos del mismo.

Kaoru Ishikawa, (1989) autor e impulsos de los círculos de calidad adiestró a sus colaboradores en estas herramientas para mejorar la calidad, los cuales se describirán a continuación., explican estas técnicas de gestión de calidad de la siguiente manera.

Hoja de recopilación de datos. Se refiere a un documento impreso para recabar información importante y de forma ordenada para posteriormente ser analizados por otro tipo de herramienta de calidad. En este documento pueden registrarse, por ejemplo:

a) Número de veces que sucede una determinada actividad o suceso;

- b) Tiempo que se emplea en realizar una actividad en un proceso;
- c) Valorización económica de una actividad de acuerdo al tiempo empleado;
- d) Frecuencia de ocurrencia de un suceso y
- e) Impacto de una tarea o acción en el proceso durante un lapso de tiempo. Los datos recabados son necesarios representarlos gráficamente, para ello la representación de los datos pueden ser variados y se pueden emplear diagramas de forma poligonal, gráfico de torta y gráfico de barras, diagramas polares o de telas de araña, ello depende de la forma como el autor desea representarlo y nos da un panorama de forma rápida y sencilla de analizar el problema de estudio.

Diagrama de causa y efecto. Esta herramienta también se le conoce como diagrama de espina de espina de pescado por la forma que adopta para representar los problemas y su efecto y poder analizarlos. Su aplicación permite identificar las posibles causas asociadas a un problema o que están detrás del efecto de un problema (Fariña y González, 1996, p. 296). Esta herramienta nos permite identificar de forma detallada todas las causas que flotan y que no han sido identificadas por otras herramientas, la facilidad que nos da esta herramienta es que podemos expresar hasta la más insignificante causa y poder analizarlas para posteriormente identificar con precisión el origen del problema y darle una solución inmediata y eficaz.

Histograma. Para Fariña y González (1998), “el histograma es un gráfico que muestra la distribución de una variable a partir de los datos agrupados recogidos en una tabla de frecuencias. Las variables a representar pueden ser discretas o continuas pero agrupados sus valores en clases” (p. 294). Previamente a su preparación es necesario recoger los datos en una hoja de verificación, determinar los datos como la frecuencia, la

clase, las marcas de clase y lo necesario para poder representarlos en tablas de frecuencia.

Estratificación. Esta herramienta es importante usarla con las distintas herramientas anteriores que se han usado cuando los datos puedan tener orígenes distintos. Para Fariña y González (1998), una correcta estratificación nos permitirá obtener una información de gran importancia que, de otra forma, quedaría oculta (p. 299).

Diagrama de Pareto. Para Fariña y González (1998), es un método gráfico de análisis con forma de diagrama de barras en el que se representa de forma sencilla, cualitativa y cualitativamente, los factores que intervienen en un problema (p. 195). En este gráfico las abscisas o eje horizontal representan las causas del problema que se va a estudiar y en el eje de las ordenadas o eje vertical se representan las frecuencias de las causas citadas. Este diagrama fue propuesto por Pareto, según este investigador, aunque un gran número de factores individuales contribuyan a un efecto, relativamente pocos de ellos ocasionan la mayor parte del efecto (citado por Fariña y González, 1998, 295). En otras palabras, el 20% de las causas identificadas, generan el 80% de los problemas identificados.

Vale decir que este diagrama nos permitirá fijar los factores clave de una situación, a fin de identificar todo aquel factor de mayor grado y realizar proyecciones con ellas

Flujogramas. Esta es una herramienta básica para poder representar procesos y poderlos analizar. Para **Fariña y González (1998)**, los flujogramas constituyen una descripción gráfica del funcionamiento de un determinado proceso (p. 301). Para tal efecto, se emplean símbolos previamente establecidos y estandarizados, que representan cada actividad que se quiere graficar, es una herramienta simple y útil en el análisis de los procesos.

Gráficos de Control. De acuerdo a **Fariña y González (1998)**, es una herramienta que se utiliza para analizar, gestionar y evaluar la estabilidad de un proceso a lo largo del tiempo, en función de la evolución del valor de una o de varias de las variables claves que la originan (299).

2.2.1.4 Beneficios del Sistema de Gestión de Calidad.

Las organizaciones buscan conseguir una serie de beneficios para ellos y para sus clientes. Todo lo que se obtiene al certificarse bajo un Sistema de Gestión de Calidad es:

a) **Satisfacer al cliente:** Esta es el principal propósito que se persigue de la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad, es poder cumplir con todas las expectativas del cliente. Todo el proceso se encuentra orientado hacia ese objetivo.

b) **Obtención de nuevos clientes:** El cumplimiento de los estándares de un Sistema de Gestión de Calidad, brinda seguridad ante clientes potenciales. La obtención de nuevos clientes se debe a la buena imagen que proyecta una organización, que ofrezca bienes y servicios de calidad y pasa por acoger un Sistema de Gestión de Calidad que garantice los procedimientos que se lleven a cabo como el resultado del proceso productivo. Al contar con la certificación en la norma ISO 9001, se asegura una excelente atención al cliente que ayuda a la captación.

c) **Mejora los procesos de la organización:** Los procesos que se realizan en la actividad productiva siguen unos estándares que aseguran que se están cumpliendo las normas que hacen que sea un proceso optimizado.

d) **Diferenciación de la competencia:** Una organización que cuente con un certificado en la norma ISO 9001 Sistema de Gestión de Calidad, siempre destaca por encima de la competencia. El hecho de esta certificada proyecta una imagen muy positiva sobre los clientes potenciales que hace que la organización prevalezca frente a otras.

e) **Reducción de costes sin que afecten a la calidad:** es necesario mejorar la calidad de un producto o servicio sin que la calidad del mismo sea afectada. Se trata de optimizar el proceso y eliminar los costes superfluos de tiempo o recursos.

f) **Cumplir con los requisitos de la administración pública:** contar con un certificado en la norma ISO 9001 es necesario para entrar en cualquier concurso que ofrezca la administración pública sin el cual no se puede optar a participar en él.

g) **Cumplir con las exigencias que se derivan de la pertenencia a un grupo:** en algunas organizaciones, la mayoría multinacionales, la certificación del Sistema de Gestión de Calidad es un requisito indispensable para forma parte del grupo y asegurarse de que ningún componente baja la guardia en materia de calidad de producto o servicio. (ISO-9001:2015).

2.2.1.5 Control de la Calidad.

Pola Maseda, Á. (2009). Diremos que el conjunto de actividades necesarias para el logro de la calidad, dentro del amplio contexto anterior, es lo que entendemos por control de la calidad. Para algunas empresas, el control de calidad queda reducido a una inspección, realizada por personal del departamento de calidad, y limitada a la recepción de materiales, a algunos puntos del proceso y escasas veces al producto terminado. Esta es una concepción errónea, como ya señalábamos en nuestro anterior libro *La estadística aplicada al control de la calidad*, en función de lo siguiente:

- Exceso de tiempo entre la existencia del fallo y el ajuste del proceso.
No aporta información alguna de las posibles causas del fallo en relación al tiempo.
- Fomenta la despreocupación del operario. No propicia el autocontrol. El concepto de control de calidad ha evolucionado, pasando de ser la persona o

departamento encargado de controlar el cumplimiento de unas especificaciones, a desarrollar una función en la empresa: la función de la calidad. La función actual del control de calidad se orienta totalmente a satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores en base a una adecuación en uso de los productos o servicios. **Pola Maseda, Á. (2009). (page=12).**

Es decir que control de la calidad son conjuntos de mecanismos, acciones y/o herramientas que servirá para detectar la presencia de errores, que radica en la implementación de programas técnicas para la mejora de la calidad de los productos y/o servicios.

2.2.1.6 Calidad Total de Servicio.

Los beneficios que la empresa puede obtener con la aplicación de los principios de gestión de calidad pueden ser diversos. Pero los que más les interesan a las empresas es la satisfacción de cliente y la obtención de rentabilidad en sus empresas. Es así que de acuerdo a BSI (s.f.), las Normas ISO 9001: 2015 mencionan algunos beneficios de la aplicación de estos principios:

- a) Le permitirá convertirse en un competidor más consistente en el mercado.
- b) Mejorará la Gestión de la Calidad que le ayudará a satisfacer las necesidades de sus clientes
- c) endrá métodos más eficaces de trabajo que le ahorrarán tiempo, dinero y recursos.
- d) Mejorará su desempeño operativo, lo cual reducirá errores y aumentará los beneficios.
- e) Motivará y aumentará el nivel de compromiso del personal a través de procesos internos más eficientes.

- f) Aumentará el número de clientes valiosos a través de un mejor servicio de atención al cliente.
- g) Ampliará las oportunidades de negocio demostrando conformidad con las normas.

2.2.1.7 Técnicas o Herramientas de la Calidad.

Natividad (2017), “refiere en cuanto a la pluralidad de métodos y herramientas, bien sea a través de un Software o en cualquier soporte físico o manual, es casi tan vasta como las empresas que las demandan. Sin embargo, antes de decantarse por alguna opción, conviene examinar de cerca cada necesidad y ponderar las posibilidades de dichas opciones.”

El ciclo PDCA: Está considerado el modelo base de la mejora continua. Es el más conocido de todos y guarda una estrecha relación con algunas normas de la familia ISO, como por ejemplo la **ISO 9001** sobre gestión de calidad. Traducidas al español, sus siglas corresponden a los verbos Planificar, Hacer, Verificar y Actuar, que son los cuatro momentos básicos de cualquier proceso de mejora. Al estar planteado como un ciclo, implica una verificación continua de los resultados y una vuelta al inicio permanente.

Análisis de valor: Pone el acento en el aumento del valor añadido (no comercial) de un producto y en la búsqueda de opciones para la reducción de costes. El modelo indaga en cómo realizar las mismas acciones a precios menores.

Los 5 porqués: Este método plantea la revisión de las posibles causas que han provocado un fallo. A través de una serie de preguntas (no necesariamente cinco), el objetivo es trazar una línea en sentido inverso al del proceso hasta detectar el origen del problema y sacar las conclusiones oportunas y definir las soluciones.

Estratificación: Se trata de una herramienta que plantea la división de la información en niveles. En el momento en que un problema es detectado, se procede a la selección de

los datos bajo criterios como el material, los tipos de defectos, los grupos de trabajo, entre otros. De este modo, es posible aislar las causas que han provocado fallos y tratarlas por separado de cara a eventuales mejoras. Además, este sistema permite priorizar la intervención en aquellas áreas del proceso que más lo requieran.

Lean Manufacturing: El modelo Lean pone el énfasis en las necesidades del cliente o consumidor. El proceso de mejora parte de lo que el destinatario desea y en función de ello despliega recursos para la reducción de costes, las respuestas inmediatas y la optimización de los ciclos de trabajo. El objetivo es eliminar la mayor cantidad de obstáculos.

DFSS: El Design For Six Sigma es una metodología especializada en el lanzamiento de nuevos productos o servicios. Para que dichos productos gocen de la calidad requerida, el DFSS plantea seis etapas que las marcas deben tener en cuenta en el momento de introducir un nuevo elemento en los mercados: definición, medición, análisis, optimización y, por último, verificación de los resultados.

Diagrama de afinidad: Los problemas son, en esencia, complejos; son el resultado de decisiones y causas que, en algunos casos, resultan difíciles de precisar a primera vista. Un diagrama de afinidad busca dar claridad a situaciones de ese tipo a través de la agrupación de ideas o asuntos que guarden relación entre sí. La idea es confirmar datos o, incluso, establecer vínculos que en un principio no se habían contemplado de cara a la toma de decisiones. Es un modelo muy útil para organizaciones grandes o grupos de trabajo numerosos.

2.2.1.8 Circulo de la calidad de Edward Deming.

El ciclo de Deming (1989) es un método de mejora continua, una estrategia con la calidad de 4 pasos. Es utilizado de manera permanente en el SGC (sistemas de gestión de la calidad), y el SGSI (sistemas de gestión de la seguridad de la información). Por lo tanto, por su gran uso, veremos en cada sección de manera detallada, cada punto de este ciclo. Se deben establecer las actividades, de cómo se efectuará el proceso, pues estas serán necesarias para facilitar y obtener un resultado deseado en los proyectos y tareas. El cómo y el cuándo del cumplimiento del plan, y la exactitud de las especificaciones, darán un resultado óptimo. Antes de realizar lo deseado, sería prudente hacer pruebas para lograr observar si tienen defectos.

Planificar (Plan): Durante la primera etapa tendrás que analizar el estado de la empresa y sus necesidades. Esto te permitirá definir una serie de objetivos, así como las acciones que te ayuden a alcanzarlos. También tendrás que determinar cómo vas a evaluar si dichos objetivos se han obtenido o no.

Hacer (Do): Una vez que hayas detallado las actividades que deben llevarte a cumplir los objetivos, es el momento de ponerte manos a la obra. En este sentido, debes implementar el plan definido siguiendo las directrices que hayas establecido en la fase uno.

Comprobar (Check): Después de haber puesto en marcha la maquinaria, debes ver si has sido capaz de avanzar en la dirección adecuada. Para hacer tus valoraciones tan solo tendrás que seguir el sistema de evaluación que tú mismo hayas definido en la primera fase. Lo primordial es determinar el grado de cumplimiento de los objetivos e identificar cuáles son las acciones más efectivas.

Actuar (Act): En esta última fase debes estudiar los resultados del control para elaborar informes y comparativas. Toda la documentación que generes durante esta fase va a servir para crear el siguiente plan, ya que el proceso vuelve a iniciarse tras realizar los ajustes correspondientes.

La implementación del **Círculo de Deming** en una empresa será de gran utilidad. No obstante, dado que requiere un esfuerzo, debes concienciar a tus empleados acerca de su importancia y hacerles saber que su implantación tendrá consecuencias muy positivas para la empresa.

2.2.1.9 Principios de la calidad de Juran.

Según Juran (1996), “mencionan que trilogía de Juran está basada en tres (3) procesos que son considerandos fundamentales para alcanzar la gestión de calidad.” “Para Juran (1996), establece que la gestión de calidad se realiza por medio del uso de estos tres mismos procesos: planificación, control y mejora. Aquí se llaman”: **p.210**

- a) Planificación de la calidad,
- b) Control de la calidad,
- c) Mejora de la calidad (p.15)

Planificación de la calidad. durante el desarrollo de la planificación, la organización se propone indagar donde está el mercado para tu producto y/o servicio, así como identificar los clientes, gustos, preferencias, exigencias y mantenerse actualizado en cuanto a los cambios dentro del mercado, para así, poder ajustar los procesos organizaciones a satisfacer las expectativas del consumidor. Con ello, asegurará la estabilidad de la de la empresa dentro del mercado dándole una ventaja competitiva. En esta etapa se desarrolla todo el diseño del producto y/o servicio a ofrecer, conforme los estándares de calidad establecido previamente según el estudio de mercado realizado y

Control de calidad. En esta etapa, se investiga el grado de aceptación del producto o servicio por el cliente, por tanto, se evalúa el comportamiento de la calidad y se comparando el resultado real de la calidad con el objetivo planteado. Para así poder detectar desviaciones en el proceso y pasar a la siguiente etapa, el proceso de mejora.

Mejora de la calidad. Luego de identificar las causas de las desviaciones y de los errores que pudieran existir en la producción de productos y/o servicios, se debe ajustar los procesos para solucionar esta situación o ajustarse a las nuevas tendencias del mercado o exigencias de los clientes, cuando cambian las necesidades y expectativas. Lo cual sucede con frecuencia. Si nos adaptamos a los cambios y seguimos satisfacción a nuestros clientes, los conservaremos interesados en nuestros productos, caso contrario visualizaremos una disminución de las ventas que podrá en riesgo la existencia del negocio. Para este proceso de mejoras, las empresas deben mantener una infraestructura que se adapte a la actualización de los procesos, identificar cada necesidad, desarrollar que elementos dan valor agregado al producto y eliminar lo que esta demás, fomentar la capacitación de los trabajadores, diagnosticar las causas de desviación y establecer los controles, formar a un personal que este dedicado a esta etapa diariamente.

En conclusión a lo antes expuesto, se debe indicar que la calidad se debe planificar controlar y mejorar continuamente; La planificación de la calidad, establecen los parámetros y propiedades de diseño de los productos y/o servicios, previo a la indagación de las necesidades del cliente; mientras que en el control se verifica si nos estamos efectivamente ajustando a dichas necesidades, cotejando el nivel de satisfacción del cliente; por último la mejora de la calidad, corrige las desviaciones, alerta cuando hay desviaciones, nos da la oportunidad de reestructurar los procesos para alcanzar los

objetivos de calidad planteados originalmente y adaptarnos a nuevas exigencias del mercado, garantizando la gestión de calidad.

2.2.1.10 ISO 9001: Calidad

La ISO 9001 especifica requisitos para los sistemas de gestión de la calidad para ser aplicadas en cualquier organización con el fin de brindar productos y servicios que cumplan con las expectativas del cliente aumentando así su satisfacción.

Dentro del sistema de calidad ISO 9004 considera la eficacia y la eficiencia.

Asimismo, también ISO 19011 ofrece una orientación al control del Sistema de Gestión de Calidad.

2.2.1.2 Marketing

Kotler y Armstrong (2016) “definen al marketing Mix como el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta, la mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor al cliente. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “4P” del marketing (producto, precio, plaza y promoción).” 47

	ETAPAS		FUNCION
M A K E	Marketing Estratégico	Se ocupa de trabajar la parte estratégica del marketing y está enfocada al largo plazo, estudia y analiza el mercado para detectar nuevas oportunidades, para posteriormente lanzar propuestas de valor que ayuden a satisfacer las demandas y necesidades detectadas.	Detectar nuevas necesidades de los consumidores, analizar a la competencia, estudiar la demanda, adaptar la empresa a los continuos cambios del mercado, evaluar oportunidades y amenazas, crear una ventaja competitiva y definir una estrategia de marketing.

T I N G	Marketing Operativo	<p>Trabaja las acciones de marketing y se enfoca al corto plazo, es la parte táctica del marketing; el marketing operativo aterriza las estrategias al terreno de la acción y las pone en marcha. Dentro de las cuales se encuentra el "Marketing Mix"</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Traducir las estrategias de marketing a un plan de acción. trabajar a nivel táctico el marketing mix. - Modificaciones de productos, de packaging. - Mejoras en el servicio de postventa, de precios. Aplicación de descuentos, acciones digitales (redes sociales, email, contenidos, creación, marketing o actualización de la página web). - Acciones relativas a canales de distribución, publicidad, promociones, concursos, sorteos, eventos, patrocinios, marketing directo.
----------------------------	--------------------------------	--	--

Figura 0.2: Marketing Estratégico y Marketing Operativo. Kotler P. y Armstrong G. ed. (2016)

2.2.1.2.1 Marketing Mix

a) Definición

El Marketing Mix, o mezcla de marketing, es una herramienta muy valiosa en las empresas actuales, a pesar de haber surgido en década de los años sesenta, a la fecha mantiene su vigencia, ya que implica diseñar y entregar un bien o servicio, un paquete de valor completo, definido por un producto adecuado a las necesidades del cliente, a un precio mutuamente satisfactorio, en el lugar que el cliente lo desee y con la calidad esperada que supere inclusive sus expectativas, nos referimos a una disciplina que estudia y/o analiza el comportamiento del mercado y los consumidores, para así lograr realizar acciones que permitan un mayor número de ventas y de usuarios fidelizados con la marca mencionando el término que logra englobar las 4 variables tradicionales que permiten alcanzar los objetivos cuando hablamos del marketing tradicional, me refiero al Marketing Mix.

McCarthy (2001) define al marketing mix, como una disciplina que busca fidelizar y conservar a los clientes, que intenta abarcar los puntos claves para satisfacer el intercambio de bienes, entre empresa y cliente. Los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos espacios para los negocios, del mismo modo van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de marketing mix;

las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya están obsoletas para las condiciones del mercado actual. Por ello sería decisión de la empresa, el utilizar y adaptar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y necesidades; teniendo en cuenta que el objetivo final de marketing mix es el de cooperar a un nivel estratégico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la organización.

b) Dimensiones del marketing mix.

Dr. Jerome McCarthy a mediados de los 70s en el American Marketing Asociación introdujo el de las 4 P's que en la actualidad es utilizada para estructurar herramientas o variables de la mezcla en la mercadotecnia, las mismas están presentes en cualquier campaña de marketing. Se dice, que el marketing es el arte de ofrecer lo que el mercado persigue y obtener ganancias, para lograrlo se debe realizar estudios de mercados y conocer: que vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto, cuáles serían los canales de distribución y técnicas de comunicación para vender dicho producto y determinar el precio a vender.

– Producto

Es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que se vende, los cuales son percibidos por sus compradores la Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, Características, etc., es todo aquello que se ofrece para satisfacer un deseo o una necesidad del público. (Kotler & Armstrong, 2012).

Lam, Hair y McDaniel (2011) en su libro de nombre Marketing manifiestan que el producto es el centro de la mezcla de marketing, el punto de estreno, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. El producto tangible (físico, empaque, estilo, color, opciones,

tamaño, garantía, servicio postventa marca, imagen de la empresa, valor). Los productos pueden ser intangibles, ideas servicios, también ofrecer valor para los clientes. En otras palabras, el producto es tanto a los objetos físicos como a los servicios, lugares, personas, organizaciones e ideas además dicen que los productos pueden constituirse en grupos:

- a) Producto básico: hace referencia al beneficio básico que brinda un producto.
- b) Producto tangible o Producto real: tienen los siguientes atributos, la calidad, diseño y empaquetado que se combinan para proporcionar el beneficio básico.
- c) Producto extendido o Producto aumentado: incorpora además servicios adicionales.
- e) Producto intangible: todo aquello que no debe ser entregado físicamente, pero que si brindan un servicio.

– **Precio.**

Es el importe o valor monetario que el cliente paga por un determinado producto o servicio, es el que genera utilidad a la empresa, uno de los más importantes ya que los demás generan gastos; para establecer correctamente la estrategia de precios se debe tomar en cuenta diferentes factores, y todas las variables como el consumidor: mercado, costes, competencia, etc. y el marco legal; métodos de fijación, mercado y competencia; estrategias de precio.

Kotler y Armstrong (2012) define de la siguiente manera: Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio.

– **Plaza**

La Plaza o distribución, se refiere a los medios de distribución o canales Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen, para que un producto llegue al cliente y se entiende como

plaza un área geográfica para vender un producto o servicio y estén al alcance de los consumidores en el momento, forma y lugar apropiados. (Kotler y Armstrong, 2013)

– **Promoción**

Es una herramienta del marketing el propósito es permitirles a potenciales clientelas enterarse de la existencia de un bien o servicio que la empresa les ofrece, la finalidad es informar, persuadir y recordarle al público la existencia de un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo y venta personal.

Para Kotler y Armstrong (2013) la promoción es la secuencia de actividades que comunican las cualidades del producto y persuaden a los clientes meta.

Mc Carthy (2001) define al marketing mix, como una disciplina que busca fidelizar y conservar a los clientes, que intenta abarcar los puntos claves para satisfacer el intercambio de bienes, entre empresa y cliente. Los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos espacios para los negocios, del mismo modo van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de marketing mix; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya están obsoletas para las condiciones del mercado actual. Por ello sería decisión de la empresa, el utilizar y adaptar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y necesidades; teniendo en cuenta que el objetivo final de marketing mix es el de cooperar a un nivel estratégico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la organización.

2.2.1.2.2 El Objetivo del Marketing.

Los objetivos del marketing identificación de las necesidades de los clientes, innovación y diversificación de productos, creando un canal de distribución que pueda lograr hacer la entrega de los productos en el tiempo indicado para alcanzar los niveles más altos de satisfacción del cliente y posicionar la marca en la mente de los consumidores.



Figura 8. Herramientas del Marketing Mix. Kotler P. Armstrong G. ed. 2016

Según Martínez Ruiz & Escrivá (2014). “La finalidad del marketing es identificar las necesidades del consumidor para: Diseñar el producto o servicio que las satisfaga, estableciendo precios más adecuados, seleccionando los canales de distribución y concretar las técnicas de comunicación que consigan que el producto llegue al consumidor” (p.9).

2.2.1.2.3 Herramientas del marketing Mix.

Kotler y Armstrong (2016), definen los siguientes conceptos:

- **El Producto:** Es la composición de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **El precio:** es la parte importe de dinero que los clientes tienen que pagar para conseguir el producto.

- **La plaza:** incluye las actividades de la empresa que hacen que el producto este a disposición de los consumidores meta.

- **La promoción:** se refiere a actividades que anuncian las ventajas del producto y convencen a los clientes meta de que lo compren.

Hay otro argumento valida, la cual señala que el concepto de las 4P adopta el punto de vista que tiene el vendedor del mercado, no el punto de vista del consumidor.

Desde la perspectiva del comprador, en esta era las relaciones con el cliente donde se da prioridad al valor que se le entrega, las 4P del marketing se describirían mejor como las 4C.

4 P	4C
PRODUCTO	Cliente Satisfecho
PRECIO	Costo accesible para el cliente
PLAZA	Conveniencia
PROMOCIÒN	Comunicación

2.2.1.2.4 Planeamiento de marketing.

Kotler, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

(Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2011):

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere en el camino hacia este.

La pieza central de un plan estratégico de una empresa debe ser su estrategia genérica”, debido a que ésta especifica el enfoque fundamental y proporciona el contexto a aplicarse en cada área funcional.

El proceso administrativo, tal como se aplica al marketing, consta fundamentalmente de:

1. Planeación de un programa de marketing
2. Su realización y
3. Evaluación de su desempeño. La etapa de planeación incluye establecer metas y diseñar estrategias y tácticas para cumplirlas. La implementación requiere formar la organización de marketing y dotarla de personal, así como dirigir su operación de acuerdo con el plan. La etapa de Evaluación consiste en analizar el desempeño pasado en relación con las metas organizacionales.

2.2.1.3 Mypes

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o persona jurídica, que tiene diversas formas de organización o gestión empresarial, que se encuentra contemplada en la normatividad legal vigente, y que tiene diversos objetivos o actividades, como: desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Sunat, Perú).

Importancia de la Micro y Pequeñas Empresas: **Según Sánchez B. (2006)**. Las micro y pequeñas Empresas en el Perú son componentes muy importantes del motor de nuestra economía. A nivel nacional las MYPES brindan empleo al 80% de la Población económicamente activa y generan cerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI). Es indudable que las MYPES abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas veces no genera en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país.

2.2.1.3.1 Las Mypes en el Perú.

De acuerdo las estadísticas de América Latina, las MYPES fluctúan entre el 95 a 98. En el caso del Perú, el 98% de la economía está constituida por el desarrollo de las micro y pequeñas empresas(MYPES), éstos contribuyen al 42% de la producción nacional y con el 88% del empleo privado; las Mypes de acuerdo a la experiencia internacional poseen la capacidad de convertirse en el motor del desarrollo empresarial, descentralizado y flexible, teniendo mayor presencia en las actividades de confecciones, artesanía, turismo, establecimientos de salones de belleza y otros.

El Perú tiene más de 2.5 millones de micro y pequeñas empresas formales e informales, el número total de MYPES formales al mes de noviembre del 2004 ascendió a 648,147(98.35%) del universo empresarial formal, creciendo entre el 2001 y 2004 en un 29% en cambio las medianas y grandes empresas solo están representadas el 1.5% y su crecimiento en el mismo periodo fue del 48% .(PROMPYME, 2005)

Características de las Mypes

Características de Micro y Pequeñas Empresas Según Ley 30056, otra de las modificaciones que incorpora la ley N°30056 en su Artículo 5. Las micro y pequeñas y medianas Empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- a) Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- b) Pequeñas empresas: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- c) Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1,700 UIT y hasta el monto máximo de 2,300 UIT.

2.3 Marco Conceptual.

a) Gestión de la calidad.

(Deming, 1989), “La gestión de la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medible, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.”

b) **Calidad.** Está definido como la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido o percibido por parte de la empresa.

c) **Calidad del servicio:** Es definida como la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente.

d) **Marketing:** Kotler y Keller (2012) el Marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable (p. 5).

e) **Marketing Mix: Kotler y Armstrong (2016)** “definen al marketing Mix como el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta, la mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor al cliente.”

f) **Mype:** Las Mypes son de gran importancia por su contribución en la producción, generación de empleo e ingreso económico al país. (<http://www.mipymes.cl/que-esuna-pyme/>)

Transporte. Según (Bembibre, Transporte, 2010), el termino transporte es utilizado para nombrar al movimiento que una persona, objeto, animal o fenómeno natural hacen de un lugar a otro. Se puede hacer de muy diferentes formas, pero la idea de transporte es relacionada comúnmente a los medios de transporte, o sea a los vehículos que funcionan para trasladar o transportar a objetos o persona.

- g) **El vehículo automotor.** La Federación Internacional del Automóvil define así el vehículo automotor: Vehículo terrestre movido por sus propios medios, que se desliza mínimo sobre cuatro ruedas dispuestas en más de una alineación y que están siempre en contacto con el suelo, y de las cuales por lo menos dos son directrices y dos de propulsión.

Palabras Clave.

Gestión de calidad – Calidad - Calidad del Servicio – Marketing - Marketing Mix - Mype –Transporte - El Vehículo Automotor.

2.4 HIPÓTESIS

No se **plantea hipótesis** en el presente trabajo de investigación realizado en la empresa CEDITEN S.A.C. del Distrito Huarochiri 2018. sector servicio, rubro automotriz,

Hernández R, Fernández C y Baptista M. (2014). “Indica que No, no en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio.” **(p.104)**

III. METODOLOGÍA

El tipo de investigación

El trabajo de investigación fue de tipo Cuantitativo, porque se buscó cuantificar los análisis de datos de manera estadística.

Hernández, Fernández y Baptista (2010)” señalan que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.” (p. 10).

Nivel de la investigación.

Se utilizó el nivel **Descriptivo** porque se describió las características más importantes de las variables de la Mype en estudio.

Según Hernández, Fernández y Baptista. (2014). “Tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción” (pág. 155)

Diseño de la investigación.

Se utilizó el diseño de investigación: Transversal/ No experimental

Transversal: porque la investigación se realizó dentro de un determinado tiempo y espacio.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), “Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es

describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos)” (p. 216).

No experimental porque no se manipuló deliberadamente las variables, y se estudió los fenómenos y situaciones, para analizarlos.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) “indican que el diseño No experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Al realizar la investigación con este diseño se observó las situaciones existentes. “(p, 214).

Población y la muestra.

Población

Domínguez, J. (2015) señala “En esta sección se establecerá en forma concreta la procedencia de la información para el estudio de las variables y su forma de obtención, estableciendo el universo y la población objetivo.” (p. 55).

La población estará constituida por todas las mypes del sector servicios, rubro automotriz del distrito de Huarochiri 2018, N= 10 (municipalidad de Huarochiri)

Muestra.

Para **Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014)**, “la muestra no probabilística o dirigida a Sub grupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación, En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de causas relacionadas con las características de la investigación a los propósitos del investigador.”

La muestra es la Mype CEDITEN S.A.C, es una muestra No Probabilística, dado que está compuesta para el estudio de caso por conveniencia se eligió a 04 personas que toman decisiones en el área de la gestión de la calidad y el marketing mix.

Criterios de Inclusión:

Trabajadores que laboran en la empresa CEDITEN SAC del Sector Servicios, Rubro Automotriz, que cumplan las características para ser encuestado como:

- Personal que laboran en el área del marketing
- Personal que gestionan la gestión de calidad
- Colaboradores que se encuentran dentro del área

Criterios de Exclusión:

- Para la presente investigación quedan excluidas de la presente investigación las empresas que desarrollen actividades de otros rubros.
- Personal que no tiene relación con el área de gestión de calidad y marketing.
- Trabajadores de la mype CEDITEN que no toman decisiones de gestión de calidad ni de marketing mix

3.5 Definición y Operacionalización de la Variable

Variable		Definición Operacional			Escala de medición
Denominación	Definición Conceptual	Denominación	Definiciones	Indicadores	
Gestión de Calidad	Según (Juran J.,1990) Es la interrelación del conjunto de medios por cuales se logra la calidad. Este proceso incluye tres elementos: Planificación de la calidad, control de la calidad, mejora de la calidad.	Planificación de la calidad	Desarrollar los productos y procesos necesarios para satisfacer las necesidades de las clientelas	Identificación de los clientes y necesidades	Likert
				Formulación de objetivos respondan a las necesidades	
				Formulación de estrategias	
		Control de la calidad	Evaluar que el proceso sea optimo, efectivo y real compararla con la meta, tomar medidas sobre la diferencia promoviendo la delegación del control	Medición de los objetivos	
				Evaluación	
				Verificación de procesos	
		Mejora de la calidad	Proceso para realzar la competitividad en el sector que compite es la forma de rendimiento y desempeño	Retroalimentación	
				Reconocimiento de los logros	
				Asignar recursos eficientemente	
Marketing Mix	(McCarthy E., 1990). Es el conjunto de variables de marketing que la empresa utiliza para cumplir con el objetivo de la entidad, conformada de 4 variables que componen la imagen de un negocio con éxito 4 P's: precio, producto, plaza y promoción Kotler y Armstrong (2016) definen al marketing Mix como el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta, Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las "4P" del marketing (producto, precio, plaza y promoción).	Producto	un bien tangible o Intangible, ya sea un producto, servicio, idea, lugar, que ofrece al cliente para satisfacer sus expectativas.	Marca y Calidad del producto o servicio	Likert
				Servicio al cliente	
		Precio	Es el valor monetario que los clientes deben pagar por el uso o consumo del producto servicio	Precio adaptado a la demanda	
				Precio adaptado a la competencia	
		Plaza	Es equivalente a la distribución, actividades encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes.	Ubicación	
				Gestión y control de los canales	
		Promoción	Medios para comunicarse con los intermediarios en la distribución del mérito del producto que persuaden a los clientes a comprarlo.	Publicidad	
				Promoción de ventas	

3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

3.6.1. Técnica

Se empleó la técnica de encuesta.

“Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga” (abril, 2008, p. 3).

3.6.2. Instrumento

El cuestionario será el instrumento a utilizarse.

“El cuestionario es un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación, para que sea contestado por la población o muestra” (abril, 2008, p. 15).

3.7 Plan de análisis.

El análisis de datos se realizará aplicando los cuestionarios y encuestas teniendo en cuenta el planteamiento del problema, se corroborará la realización entre las variables dependientes, gestión de calidad y atención al cliente. Se utilizó el análisis descriptivo para la tabulación de datos y gráficos simples circulares utilizando programas de: Excel, Word. Etc.

3.8 MATRIZ DE CONSISTENCIA.

TITULO: CARACTERIZACIÓN DE LA GESTION DE LA CALIDAD Y EL MARKETING MIX EN LA MYPE DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO AUTOMOTRIZ EN LA EMPRESA CEDITEN S.A. UBICADO EN EL DISTRITO DE HUARACHIRI, JICAMARCA. AÑO 2018.

TITULO DEL PROYECTO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGIA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO
CARACTERIZACIÓN DE LA GESTION DE LA CALIDAD Y EL MARKETING MIX EN LA MYPE DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO AUTOMOTRIZ EN LA EMPRESA CEDITEN S.A. UBICADO EN EL DISTRITO DE HUARACHIRI, JICAMARCA. AÑO 2018.	<p>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</p> <p>¿Cuáles Son Las Principales Características de La Gestión de La Calidad y del Marketing Mix en La Mype del Sector Servicios, ¿Rubro Automotriz En La Empresa CEDITEN S.A. Ubicado en el Distrito de Huarochiri, Jicamarca? Año 2018.”</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL.</u></p> <p>Determinar las principales características de la gestión de la calidad y del marketing mix en la mype del Sector Servicios, Rubro Automotriz en la Empresa CEDITEN S.A. ubicado en el Distrito de Huarochiri, Jicamarca. Año 2018.”</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <p>a) Determinar las principales características del representante de la mype del Sector Servicios, Rubro Automotriz en la Empresa CEDITEN S.A.C. ubicado en el Distrito de Huarochiri, Jicamarca. Año 2018.”</p> <p>b) Determinar las principales características de la mype del Sector Servicio, Rubro Automotriz en la Empresa CEDITEN S.A. ubicado en el Distrito de Huarochiri, Jicamarca. Año 2018.”</p> <p>c) Determinar las principales características de la gestión de la calidad en la mype del Sector Servicio, Rubro Automotriz en la Empresa CEDITEN S.A. ubicado en el Distrito de Huarochiri, Jicamarca. Año 2018.”</p> <p>d) Determinar las principales características del marketing mix en la mype del Sector Servicio, Rubro Automotriz en la Empresa CEDITEN S.A. ubicado en el Distrito de Huarochiri, Jicamarca. Año 2018.”</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Gestión de la Calidad</p> <p>VARIABLE 2:</p> <p>Marketing Mix</p>	<p>Población:</p> <p>Constituida por todas las Mypes del sector servicios, rubro automotriz del distrito de Huarochiri 2018. N= 10</p> <p>Muestra:</p> <p>Estará constituida por la MYPE del sector servicios, rubro automotriz por los trabajadores que gestionan la calidad y el marketing mix en la empresa CEDITEN SAC. n= 4</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Cuantitativo</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Descriptivo</p> <p>DISEÑO:</p> <p>Transversal /No experimental</p>	<p>TECNICA:</p> <p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO</p> <p>Cuestionario</p>

3.9 Principios Éticos

La presente investigación tiene un impacto positivo en la sociedad, esta beneficia de manera favorable a las Micro y Pequeñas Empresas del distrito de Jicamarca - Huarochiri.

Para ello, estando en concordancia al Código de ética para la investigación en su versión 002, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario mediante Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH CATOLICA; se tiene en cuenta los siguientes principios éticos en todo el trabajo de estudio:

Protección a las personas: La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. – Siempre respetando el cuidado del medio ambiente tomando las medidas a fin de evitar daños, para esto se deberá planificar gestiones para tener en cuenta los efectos adversos y extender los beneficios.

Libre participación y derecho a estar informado. – Todo individuo que realicen actividades de investigación tienen el derecho a estar bien enterados sobre las intenciones y fines de la investigación que procesen, o en la que participen; En toda investigación se debe contar con la declaración de voluntad, entendida, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la indagación para los fines específicos establecidos en el proyecto.

Beneficencia no maleficencia. – El investigador deberá certificar el buen trato hacia las personas que participen en las investigaciones. En este sentido, responderá a las normas generales de no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios

Principio de Justicia: se cumplirá mediante el trato adecuado antes, durante, después del proceso de recolección de datos .

Integridad científica. - Un investigador en una actividad científica prima la honestidad o derecho del compromiso, que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. Trabajar en función a las normas deontológicas de su profesión que resulta relevante, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

Principios de Confidencialidad: Donde se guardará la confidencialidad, no exponiendo los resultados y guardando la intimidad de las personas, así mismo solo se publicará la información autorizado por el dueño del micro y pequeña empresa quien proporciona la información.

Principios de Confiabilidad: Los datos que se presenten son reales y contundentes .

Respecto a los clientes: Se respetará las distintas pluralidades de las personas, para la elaboración del trabajo de investigación, esta a su vez busca el bien común.

El Conocimiento Informado: Que se cumplirá informando los elementos de la muestra sobre el objetivo del cuestionario estructurado .

Honestidad: Cuidando que los resultados solamente se utilizarán para los efectos del trabajo de investigación . **Uladech (Universitario, 2019)**

IV RESULTADOS

4.1 Resultados

Datos generales del Representante encuestado de las MYPES sector servicios, rubro automotriz de la empresa CEDITEN SAC. del distrito de Huarochiri 2018.

Tabla 1 : Distribución según género

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Femenino	0	0,0	0,0
Masculino	1	100,0	100,0
Total	1	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al representante de la MYPE rubro automotriz del distrito de Huarochiri 2018, para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing.

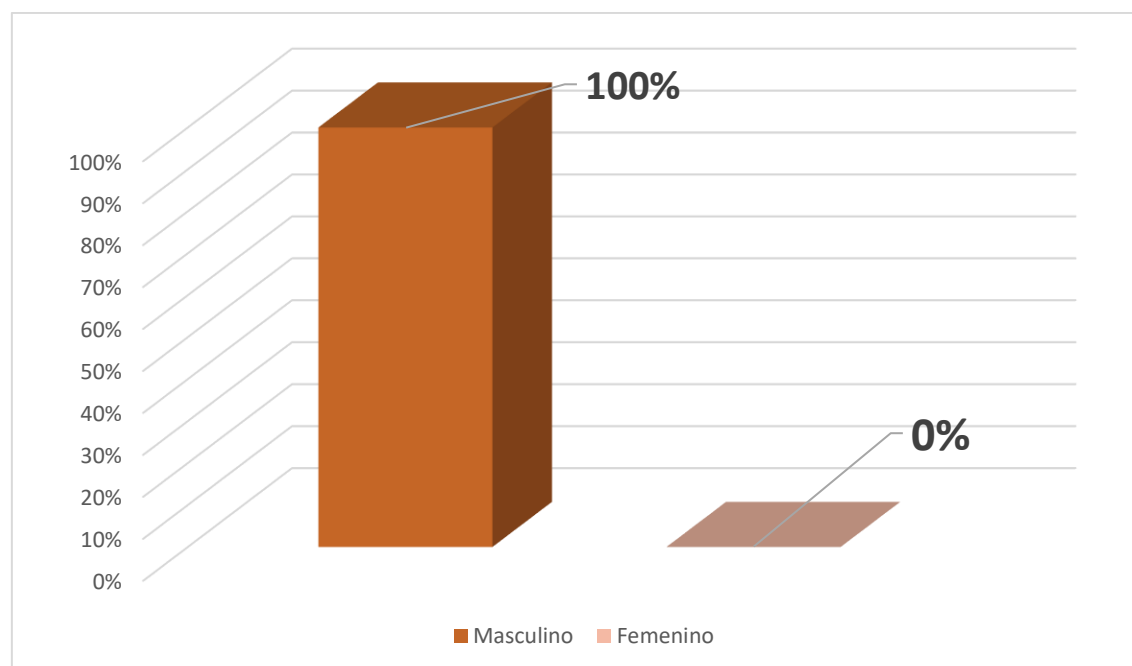


Figura 1 Distribución según género

Fuente: Tabla 1

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta de la investigación, el representante es de sexo masculino.

Tabla 2 : Distribución según edad

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
De 40 a 49 años	0	0,0	0,0
De 50 años a mas	1	100,0	100,0
Total	1	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al representante de la MYPE rubro automotriz del distrito de Huarochiri 2018, para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing.

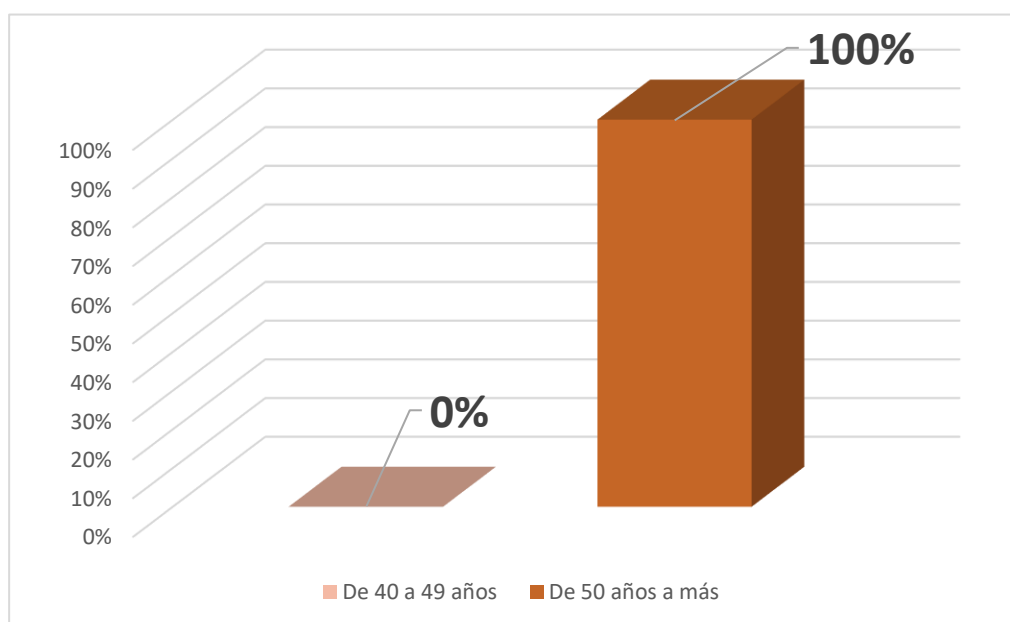


Figura 2: Distribución según edad

Fuente tabla 2.

Interpretación: Con relación a la edad, el representante se encuentra en el rango de 50 años a más.

Tabla 3 : Distribución según grado de instrucción

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Empírico	0	0,0	0,0
Técnico	0	0,0	0,0
Universitario	1	100,0	100,0
Total	1	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al representante de la MYPE rubro automotriz del distrito de Huarochiri 2018, para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing. .

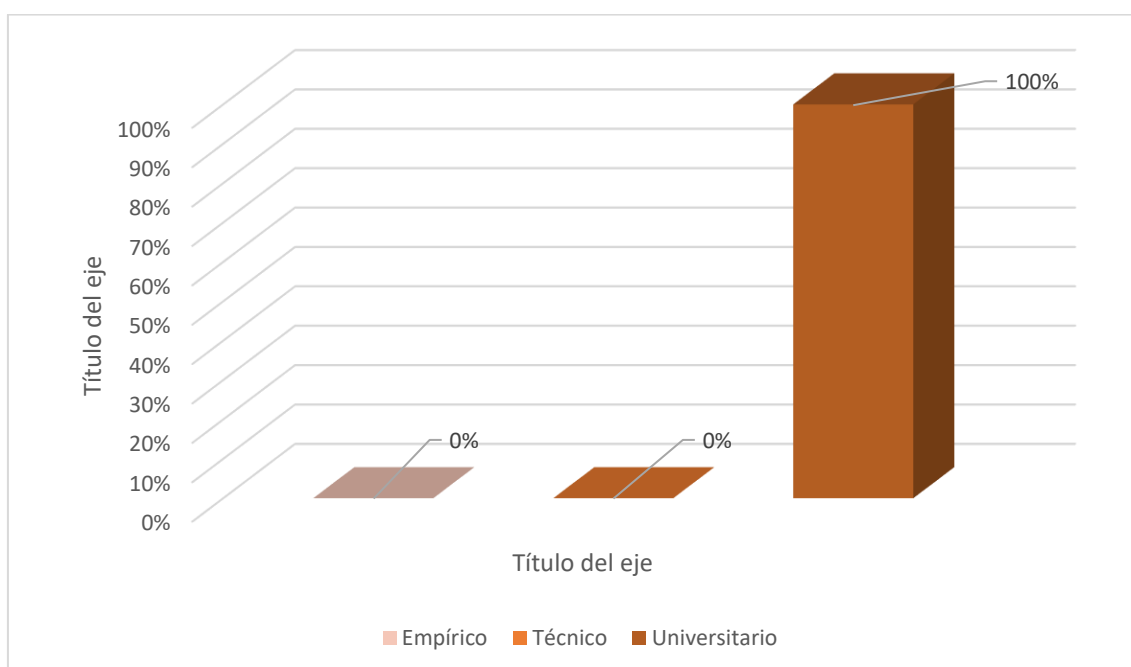


Figura 3: Distribución según grado de instrucción

Fuente: Tabla 3

Interpretación: Según la aplicación de la encuesta el representante de la Mypes, su nivel de instrucción es universitario.

Datos referentes a las micros y pequeñas empresas:

Tabla 4 : Distribución según el número de trabajadores en su empresa

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
De 1 a 5	0	0,0	0,0
De 6 a 10	1	100,0	100,0
De 11 a más	0	0,0	0,0
Total	1		

Fuente: Encuesta aplicada al representante de la MYPE rubro automotriz del distrito de Huarochiri 2018, para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing.

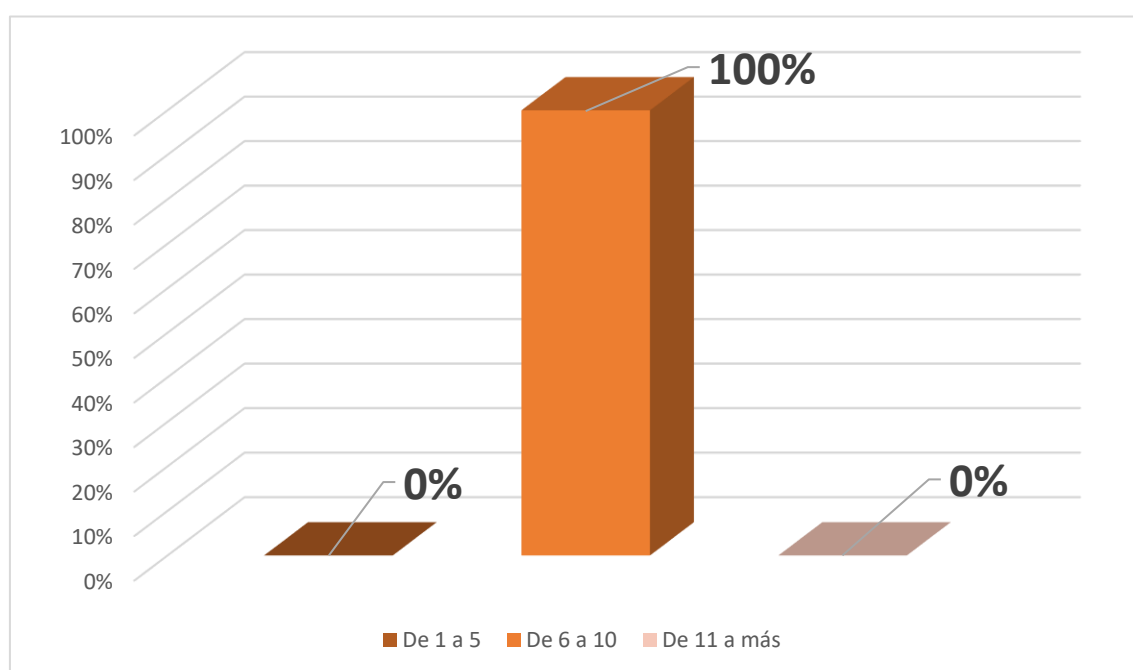


Figura 4: Distribución según el número de trabajadores en su empresa

Fuente: Tabla 4

Interpretación: De acuerdo a la aplicación de la encuesta, la mypes tienen de 6 a 10 a más trabajadores. Este negocio cumple con brindar empleo a la comunidad.

Tabla 5 : Distribución según años de funcionamiento de la empresa

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
De 4 a 6 años	1	100,0	100,0
De 7 a más años	0	0,0	0,0
Total	1	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada al representante de la MYPE –rubro Automotriz del distrito de Huarochiri 2018, para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing.

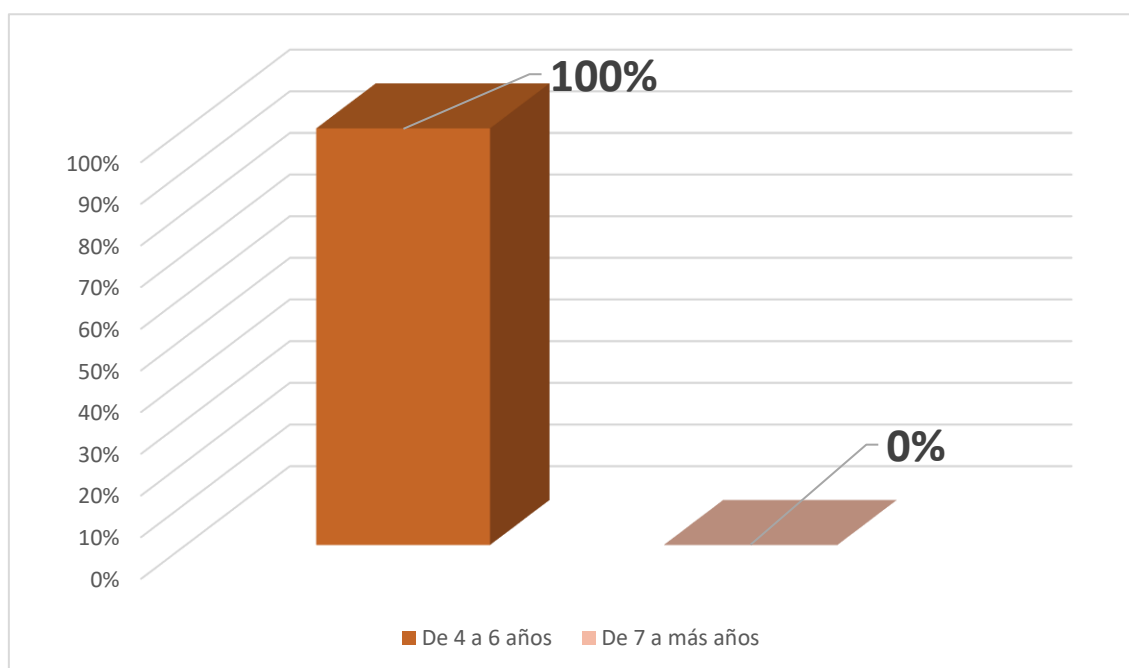


Figura 5: Distribución según años de funcionamiento de la empresa

Fuente: Tabla 5

Interpretación: Según la información obtenida de las encuestas, la empresa brinda sus servicios en el mercado de 4 a 6 años, se observa que está incursionando en el rubro.

Datos de la Gestión de Calidad.

Tabla 6: La empresa identifica las necesidades de sus clientes.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Algunas veces	3	75,0	75,0
Casi siempre	1	25,0	100,0
Total	4	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES –rubro Automotriz del distrito de Huarochiri 2018, para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing.

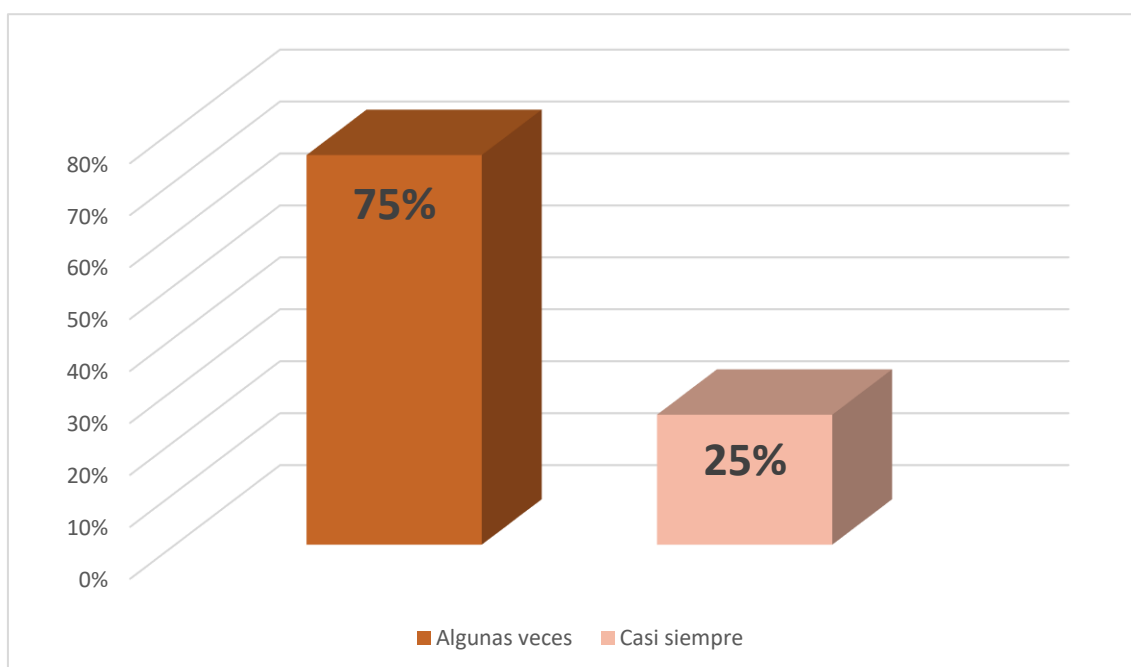


Figura 6: La empresa identifica las necesidades de sus clientes.

Fuente: Tabla 6

Interpretación: Del total de representantes encuestados, 75% mencionan que algunas veces identifican las necesidades de sus clientes y un 25% casi siempre identifican las necesidades de sus clientes.

Tabla 7: La empresa formula objetivos que responden a las necesidades de sus clientes.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Casi nunca	1	25.0	25,0
Algunas veces	1	25.0	50,0
Casi siempre	2	50,0	100,0
Total	4	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de la MYPE –rubro Automotriz del distrito de Huarochiri 2018, para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing

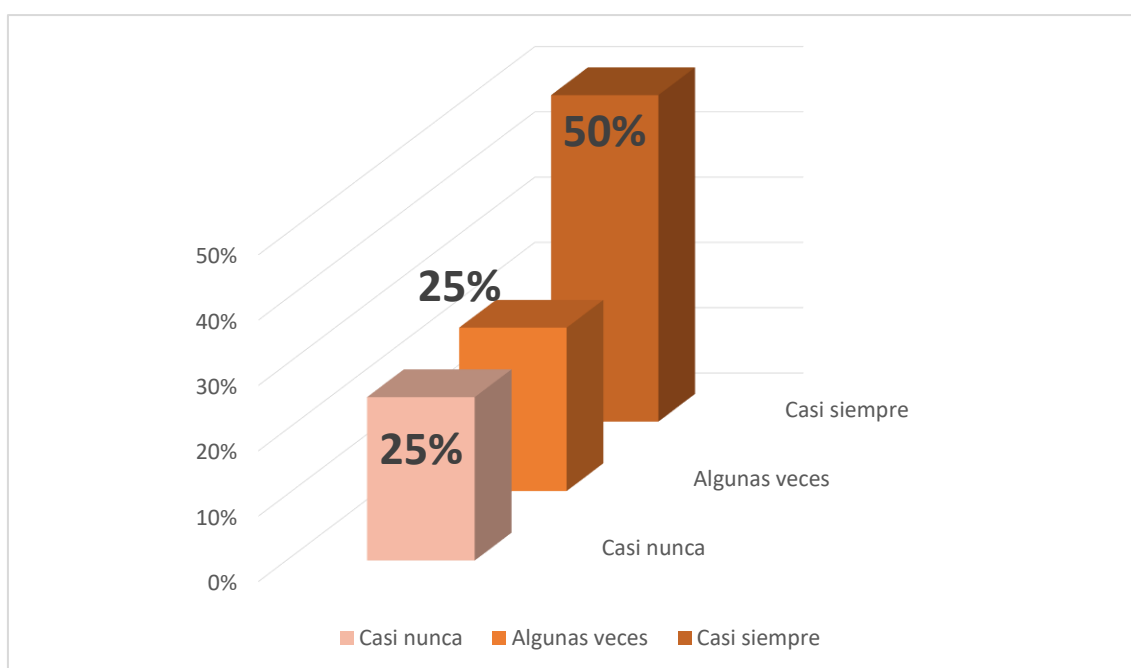


Figura 7: La empresa formula objetivos que responden a las necesidades de sus clientes

Fuente: Tabla 7

Interpretación: Del total de representantes encuestados el 50% afirman que casi siempre formulan sus objetivos que responden a las necesidades de sus clientes como empresa, sin embargo, el 25% mencionan que casi nunca formula sus objetivos y otros algunas veces 25%.

Tabla 8: La empresa formula estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Casi nunca	1	25,0	25,0
Algunas veces	1	25,0	25,0
Casi siempre	2	50,0	100,0
Total	4	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de las MYPES –rubro Automotriz del distrito de Huarochiri 2018, para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing.

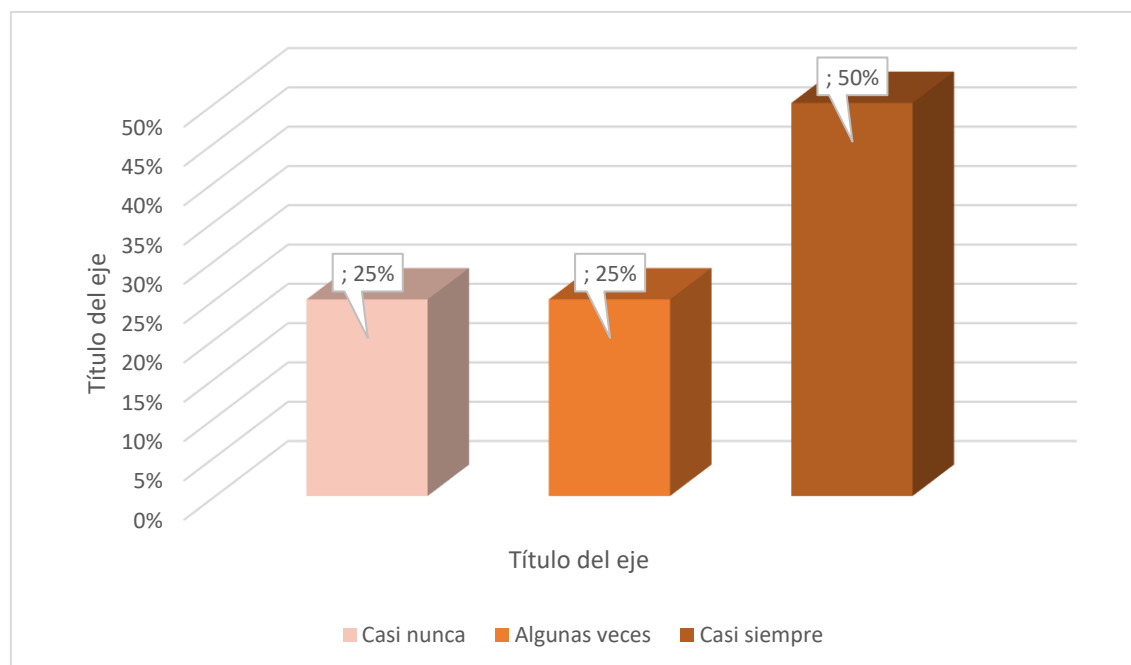


Figura 8:La empresa formula estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes

Fuente: Tabla 8

Interpretación: Del total de representantes encuestados el 50% manifiestan que casi siempre formulan estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes de la empresa, mientras que el 25% indicó que casi nunca formulan estrategias para la satisfacción de sus clientes, solo el 25% menciona que algunas veces formulan estrategias para la satisfacción de sus clientes.

Tabla 9: La empresa evalúa indicadores el cumplimiento de sus objetivos

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Casi nunca	1	25,0	25,0
Algunas veces	1	25,0	50,0
Casi siempre	2	50,0	100,0
Total	4	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de la MYPE –rubro Automotriz del distrito de Huarochiri 2018, para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing.

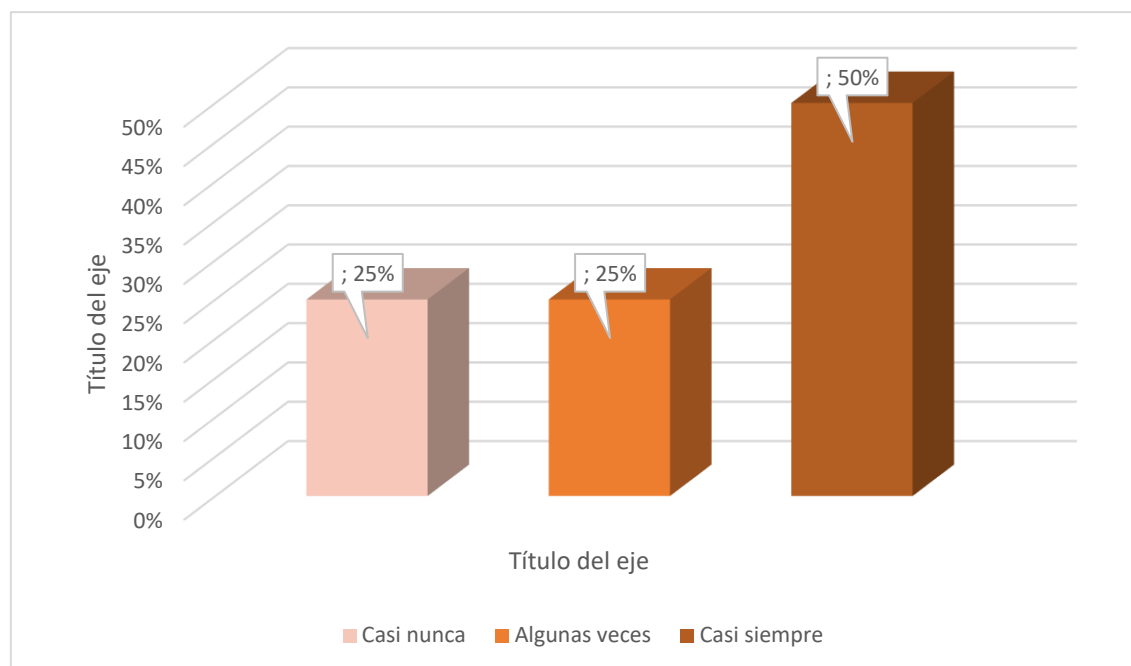


Figura 9: La empresa evalúa indicadores el cumplimiento de sus objetivos

Fuente: Tabla 9

Interpretación: Del total de representantes encuestados el 50% afirman que casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos para mejorar la calidad en su empresa, mientras que 25% algunas veces evalúan el cumplimiento de sus objetivos para mejorar la calidad en su servicio, y casi nunca el 12,5% por desconocimiento.

Tabla 10: Evalúa indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Casi nunca	1	25,0	25,0
Algunas veces	1	25,0	50,0
Casi siempre	2	50,0	100,0
Total	4	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de la MYPE –rubro Automotriz del distrito de Huarochiri 2018, para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing.

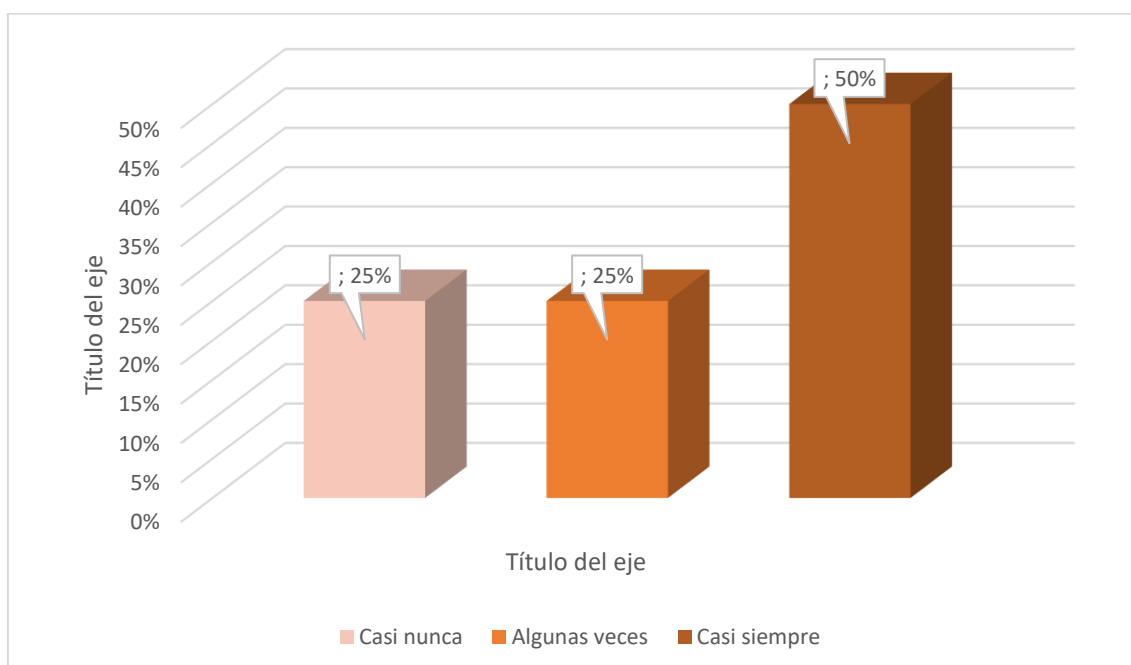


Figura 10: Evalúa indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia

Fuente: Tabla 10

Interpretación: Del total de representantes encuestados el 50 % afirman que casi siempre evalúan indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia, mientras el 25% indicó que casi nunca y algunas veces evalúan indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia.

Tabla 11: Establece Planes de Mejora Continua

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Algunas veces	3	75,0	75,0
Casi siempre	1	25,0	100,0
Total	4	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de la MYPE –rubro Automotriz del distrito de Huarochiri 2018, para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing.

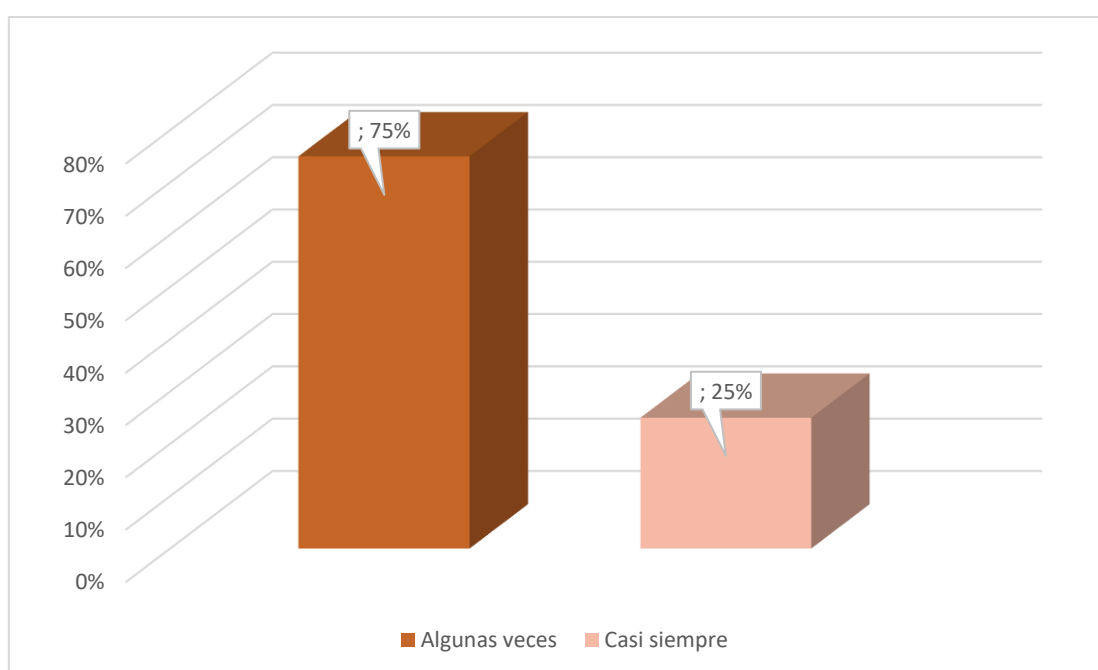


Figura 11: Establece Planes de Mejora Continua

Fuente: Tabla 11

Interpretación: Del total de representantes encuestados el 75% afirman que algunas veces establecen planes de mejora continua, mientras el 25% indicó que casi siempre establecen planes de mejora continua.

Tabla 12: La empresa capacita a sus empleados para una buena calidad de atención a sus clientes

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Casi nunca	1	25,0	25,0
Algunas veces	2	50,0	75,0
Casi siempre	1	25,0	100,0
Total	4	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de la MYPE –rubro Automotriz del distrito de Huarochiri 2018, para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing

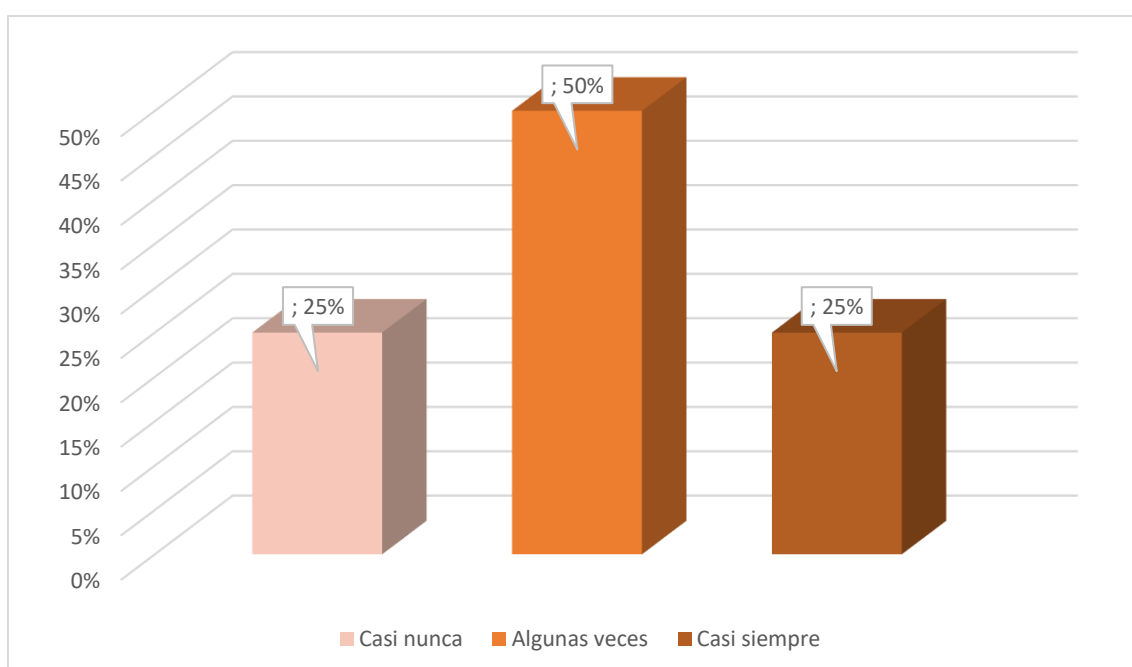


Figura 12: La empresa capacita a sus empleados para una buena calidad de atención a sus clientes

Fuente: Tabla 12

Interpretación: Del total de representantes encuestados el 50% mencionan que algunas veces capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente y la administración de la empresa, mientras que un 25% afirma que algunas veces y casi nunca capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente.

“Tabla 13: La empresa realiza reconocimiento de los logros de sus empleados para mejorar el servicio a sus clientes

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Casi nunca	1	25,0	25,0
Algunas veces	2	50,0	75,0
Casi siempre	1	25,0	100,0
Total	4	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de la MYPE –rubro Automotriz del distrito de Huarochiri 2018, para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing.

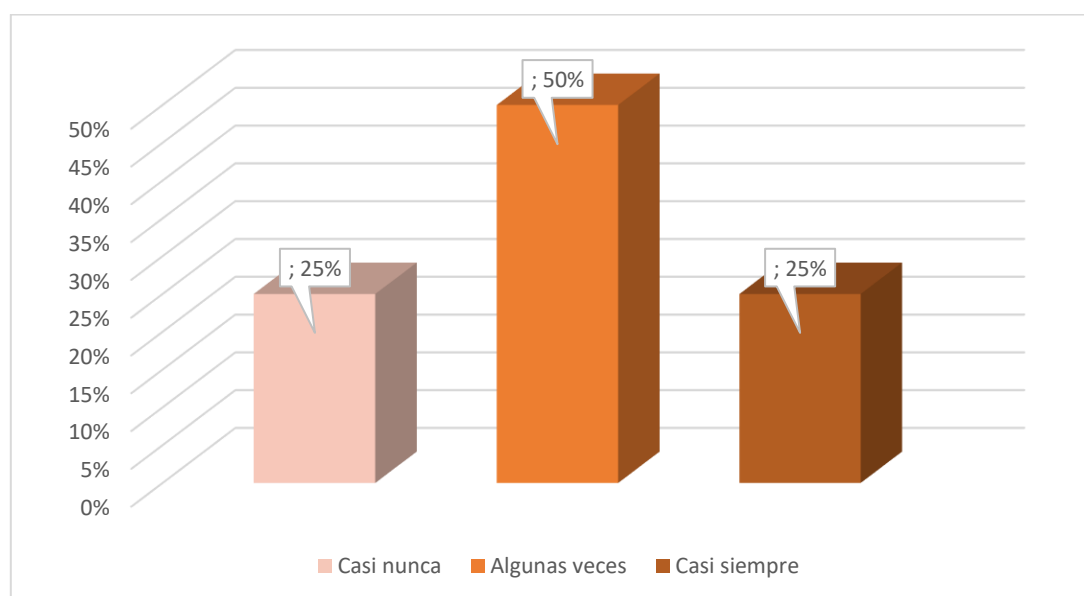


Figura 13: La empresa realiza reconocimiento de los logros de sus empleados para mejorar el servicio a sus clientes.

Fuente: Tabla 13

Interpretación: Del total de representantes encuestados el 50% manifiesta que algunas veces reconocen de los logros de la empresa y de sus empleados mientras que el 25% indicó que casi nunca reconocen los logros de la empresa y de sus empleados.

Tabla 14: La empresa asigna recursos eficientemente para generar mayor rentabilidad

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Algunas veces	1	25,0	25,0
Casi siempre	3	75,0	100,0
Total	8	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los representantes de la MYPE –rubro Automotriz del distrito de Huarochiri 2018, para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing.

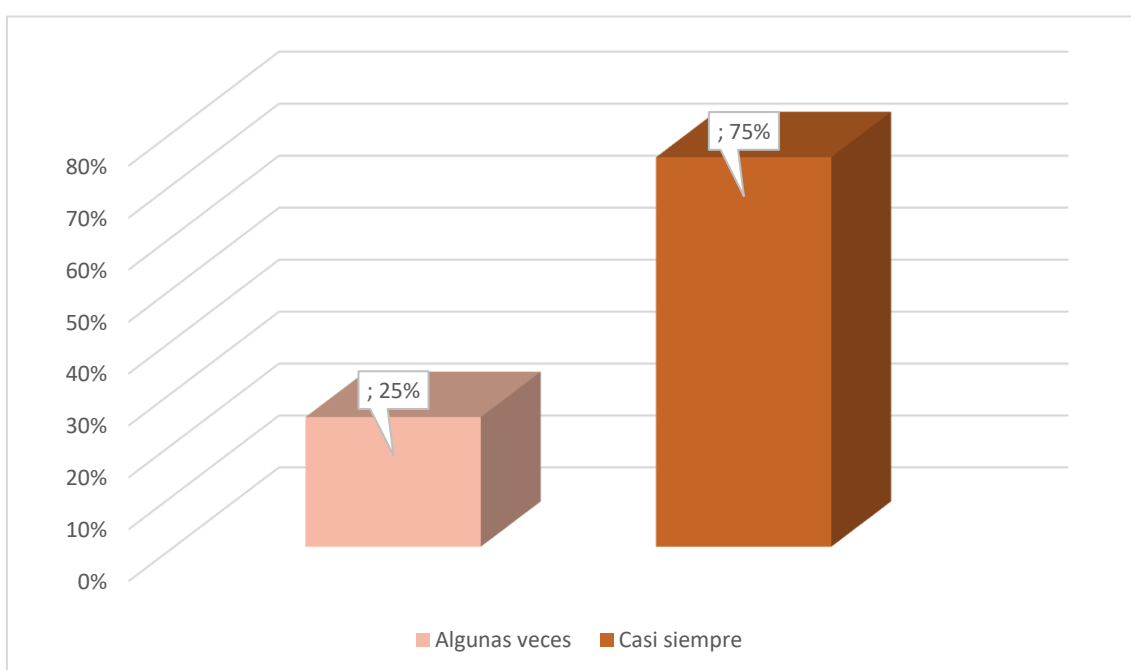


Figura 14: La empresa asigna recursos eficientemente para generar mayor rentabilidad

Fuente Tabla 14

Interpretación. Del total de los representantes encuestados del rubro en estudio se determinó que un 75% manifiestan estar casi siempre asignan con eficiencia los recursos de la empresa y el 25% que algunas veces.

Respecto al Marketing Mix

Tabla 15: Su empresa promociona productos con garantía para dar mayor confiabilidad a sus clientes?

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Totalmente de acuerdo	4	100,0	100,0
Total	4	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores que gestionan la calidad y el marketing mix en la empresa Cediten SAC. del Distrito de Huarochiri 2018, para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing.

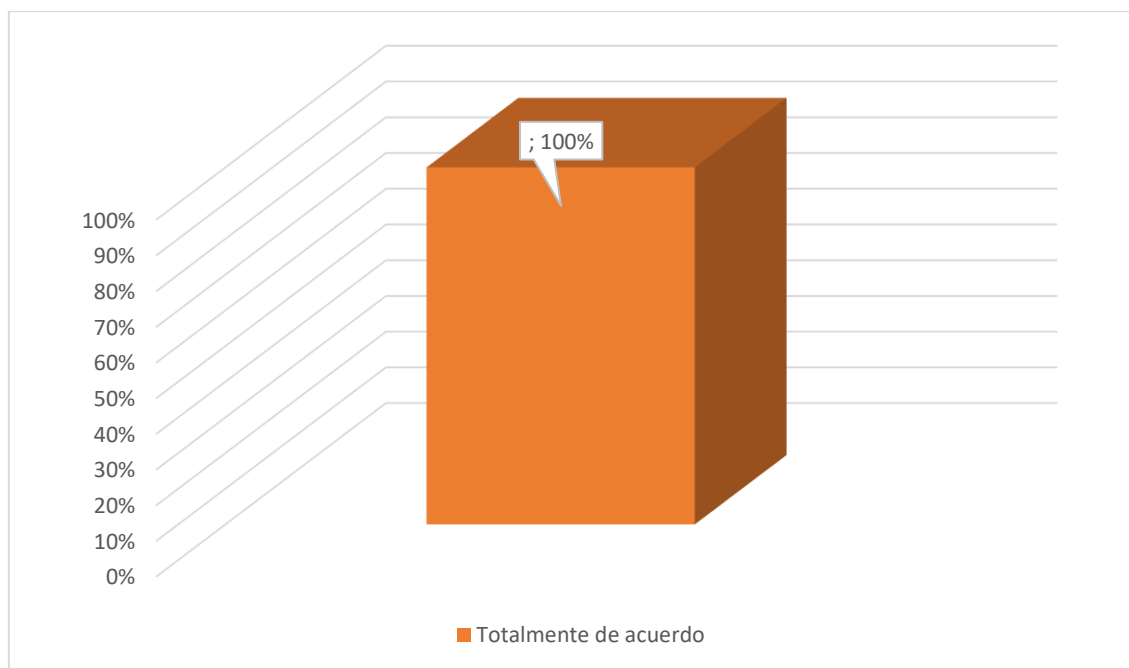


Figura 15: Su empresa promociona productos con garantía para dar mayor confiabilidad a sus clientes

Fuente Tabla 15

Interpretación: En el respectivo gráfico se puede observar que del total de los trabajadores que gestionan la calidad y el marketing mix de la MYPE CEDITEN –rubro Revisiones Técnicas Automotrices el 50% manifestó que está totalmente de acuerdo que el producto que promocionan es de garantía para dar mayor confiabilidad a sus clientes.

Tabla 16: Considera que realiza un eficiente servicio al cliente

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	25,0	25,0
Totalmente de acuerdo	3	75,0	75,0
Total	4	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores que gestionan la calidad y el marketing mix en la empresa Cediten SAC. del Distrito de Huarochiri 2018, para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing.

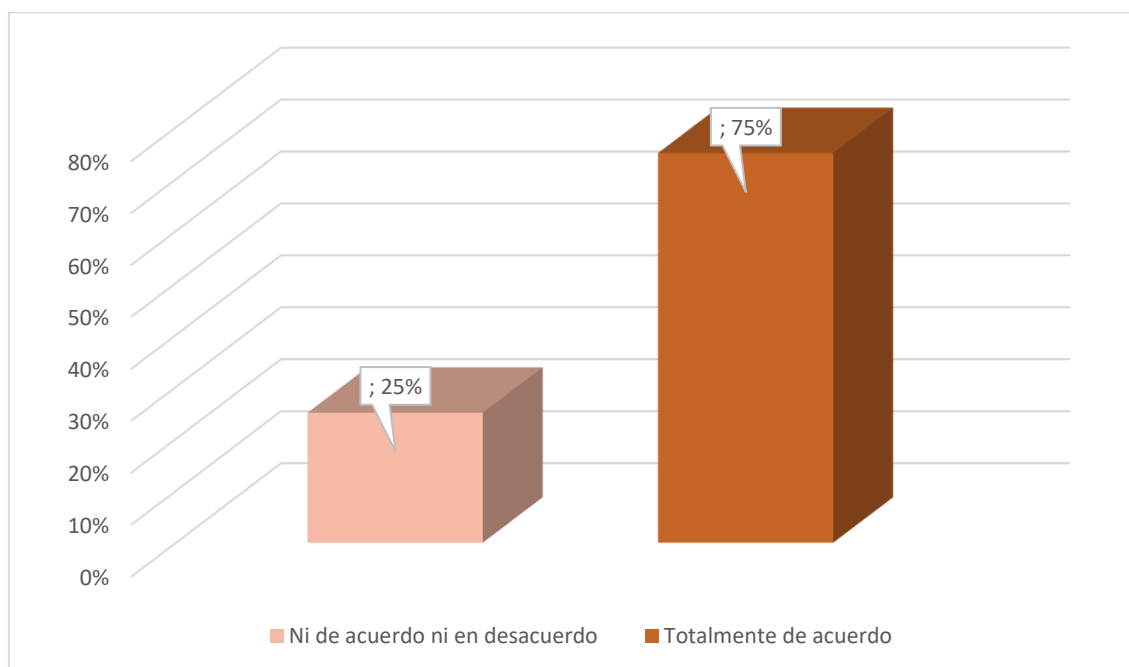


Figura 16: Considera que realiza un eficiente servicio al cliente”

Fuente: Tabla 16

Interpretación: Del total de trabajadores encuestados el 75% afirma que está totalmente de acuerdo que realizan un servicio al cliente eficiente y agradable, mientras que solo el 25% está ni de acuerdo ni en desacuerdo que realizan un servicio al cliente eficiente.

Tabla 17: La empresa establece una escala de precios adaptado a la demanda

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
De acuerdo	3	75,0	75,0
Totalmente de acuerdo	1	25,0	100,0
Total	4	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores que gestionan la calidad y el marketing mix en la empresa Cediten SAC. del Distrito de Huarochiri 2018, para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing.

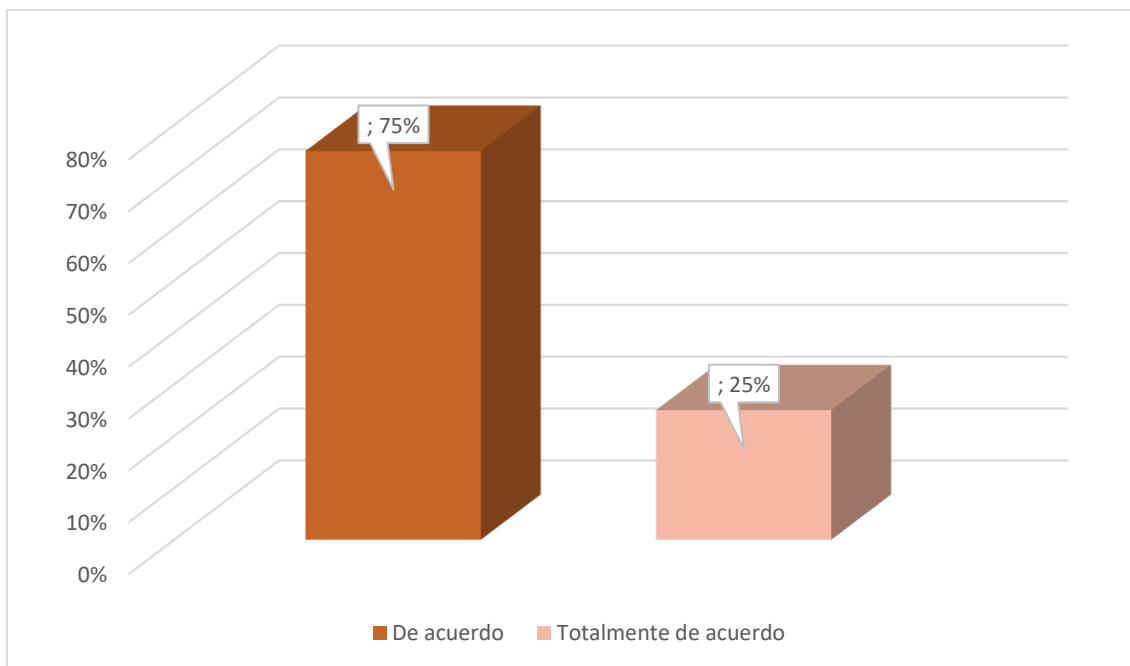


Figura 17: La empresa establece una escala de precios adaptado a la demanda

Fuente: Tabla 17

Interpretación: Del total de trabajadores encuestados el 75% afirmó que está de acuerdo que la empresa establece una escala de precios que se adapta al mercado, mientras que 25% está totalmente de acuerdo en que la empresa establece una escala de precios que se adapta a la demanda del mercado.

Tabla 18: El servicio que ofrece establece una escala de precios altamente adaptado a la competencia

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	25,0	25,0
De acuerdo	3	75,0	100,0
Total	4	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores que gestionan la calidad y el marketing mix en la empresa Cediten SAC. del Distrito de Huarochiri 2018, para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing.

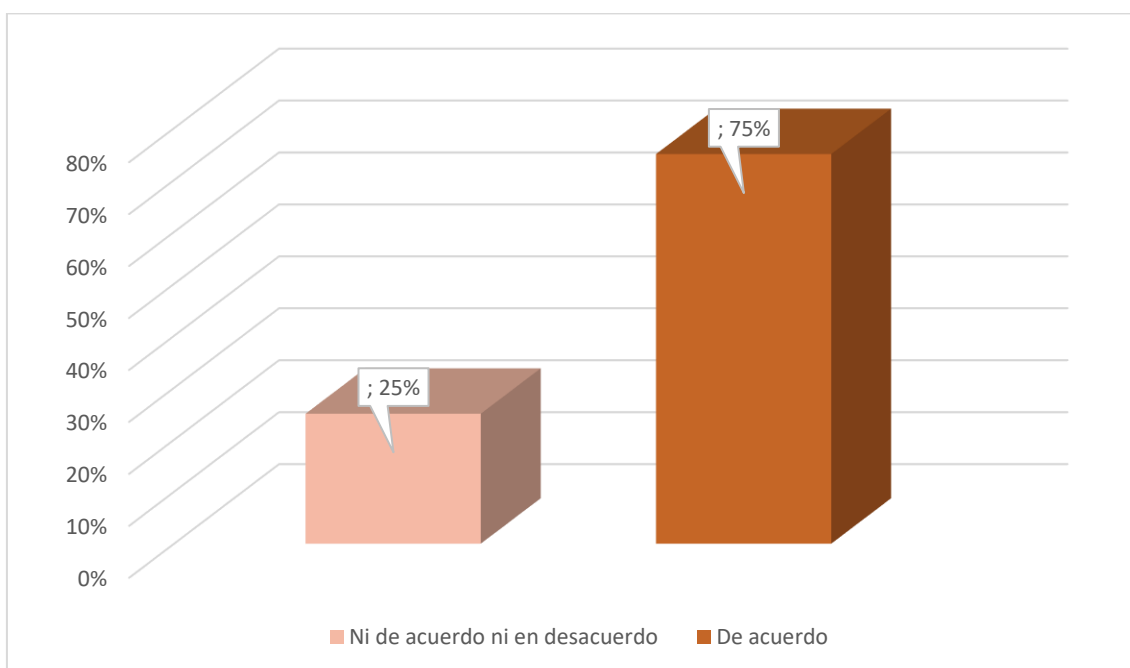


Figura 18: El servicio que ofrece establece una escala de precios altamente adaptado a la competencia

Fuente: Tabla 18

Interpretación: Del total de trabajadores encuestados el 75% afirmó que está de acuerdo que la empresa establece una escala de precios que se adapta a la competencia, mientras que 25 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la empresa establece una escala de precios que adapta a la competencia.

Tabla 19: Está de acuerdo que la ubicación de su empresa genera mayor rentabilidad y satisfacción a sus clientes

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
En desacuerdo	1	25,0	25,0
De acuerdo	3	75,0	100,0
Total	4	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores que gestionan la calidad y el marketing mix en la empresa Cediten SAC. del Distrito de Huarochiri 2018, para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing.

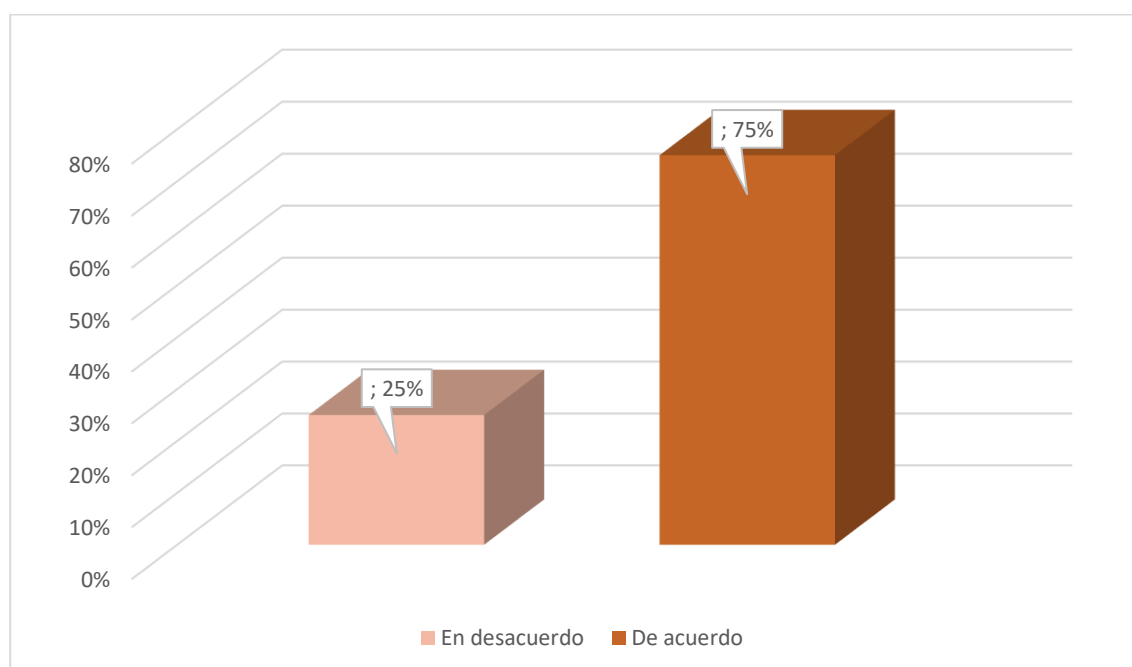


Figura 19: Está de acuerdo que la ubicación de su empresa genera mayor rentabilidad y satisfacción a sus clientes.

Fuente: Tabla 19

Interpretación: Del total de trabajadores encuestados el 75% afirmó que está de acuerdo que la ubicación de su local genera mayor rentabilidad y satisfacción a sus clientes, mientras que solo 25 % de trabajadores encuestados están en desacuerdo que la ubicación de su local genera mayor rentabilidad y satisfacción a sus clientes.

Tabla 20 : La empresa realiza la evaluación de la gestión y control de los canales de servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
De desacuerdo	1	25,0	25,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	75,0	100,0
Total	8	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores que gestionan la calidad y el marketing mix en la empresa Cediten SAC. del Distrito de Huarochiri 2018, para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing.

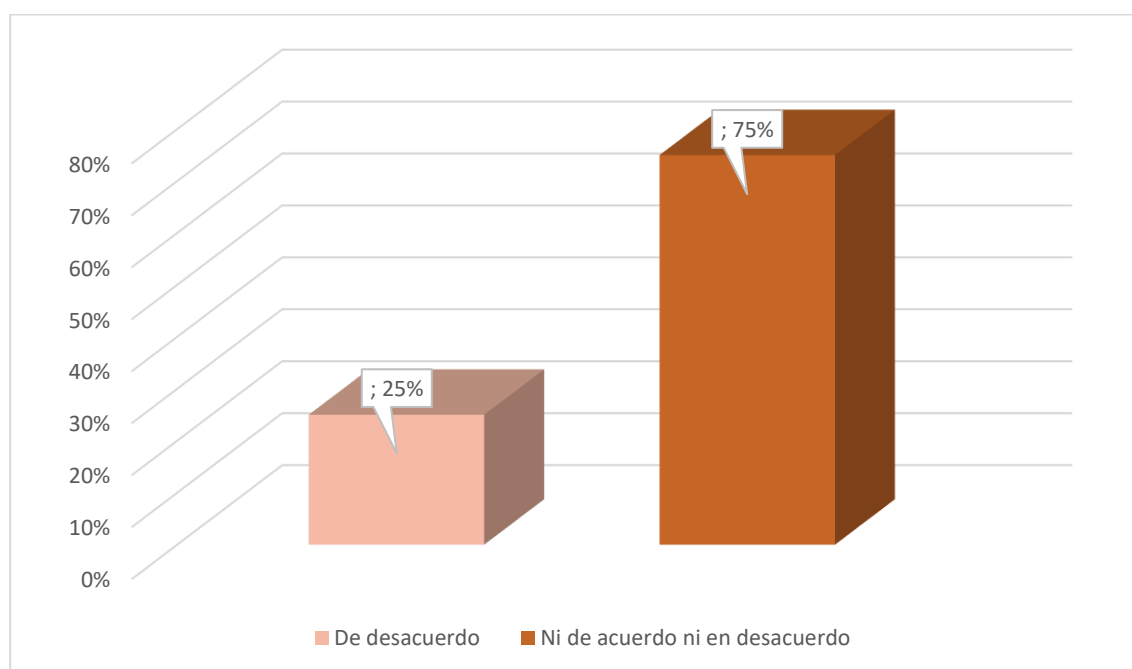


Figura 20: La empresa realiza la evaluación de la gestión y control de los canales de servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes

Fuente: Tabla 20

Interpretación: Del total de trabajadores encuestados el 75% está ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa realiza la evaluación de la gestión y control de los canales de servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes, mientras que el 25% están de desacuerdo.

Tabla 21: La empresa aplica estrategias de publicidad en las redes sociales para sus potenciales clientes

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
En desacuerdo	2	50,0	50,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	50,0	100,0
Total	4	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores que gestionan la calidad y el marketing mix en la empresa Cediten SAC. del Distrito de Huarochiri 2018, para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing.

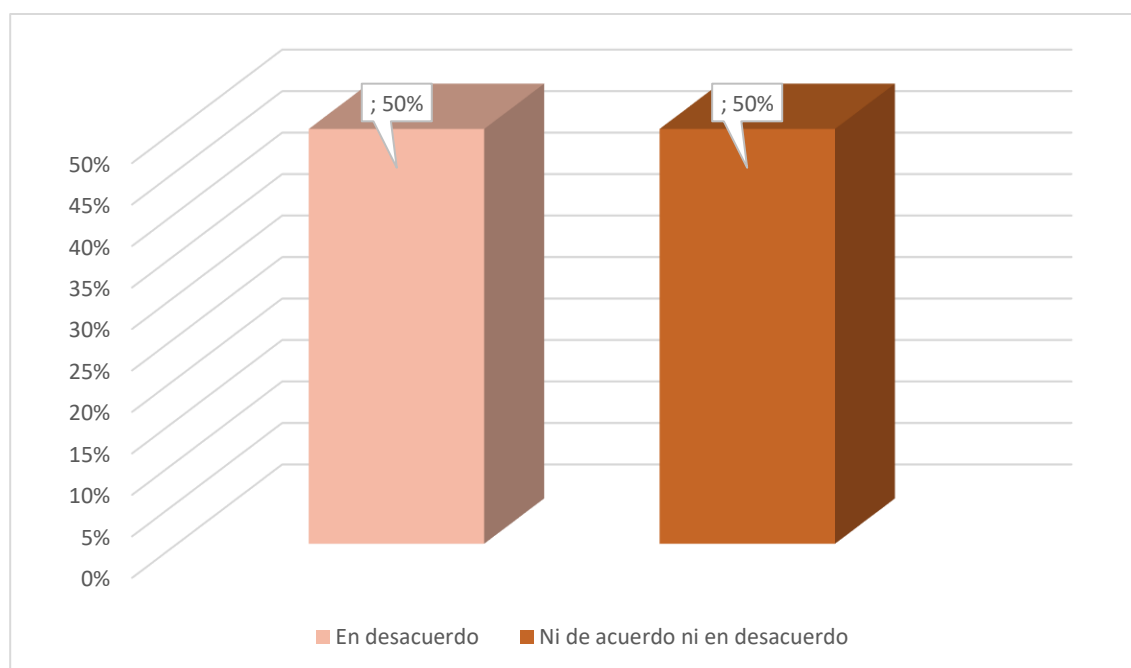


Figura 21: La empresa aplica estrategias de publicidad en las redes sociales para los potenciales clientes.

Fuente: Tabla 21

Interpretación: Del total de trabajadores encuestados el 50% indicó que están en desacuerdo que la empresa aplica estrategias de publicidad en la red social para sus potenciales clientes.

Tabla 22: La empresa realizan promociones de ventas como cupones y descuentos para los clientes

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa Porcentual	Frecuencia Relativa Porcentual Acumulado
Totalmente de acuerdo	3	75,0	75,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	25,0	100,0
Total	4	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores que gestionan la calidad y el marketing mix en la empresa Cediten SAC. del Distrito de Huarochiri 2018, para determinar las características de la Gestión de Calidad y el Marketing.

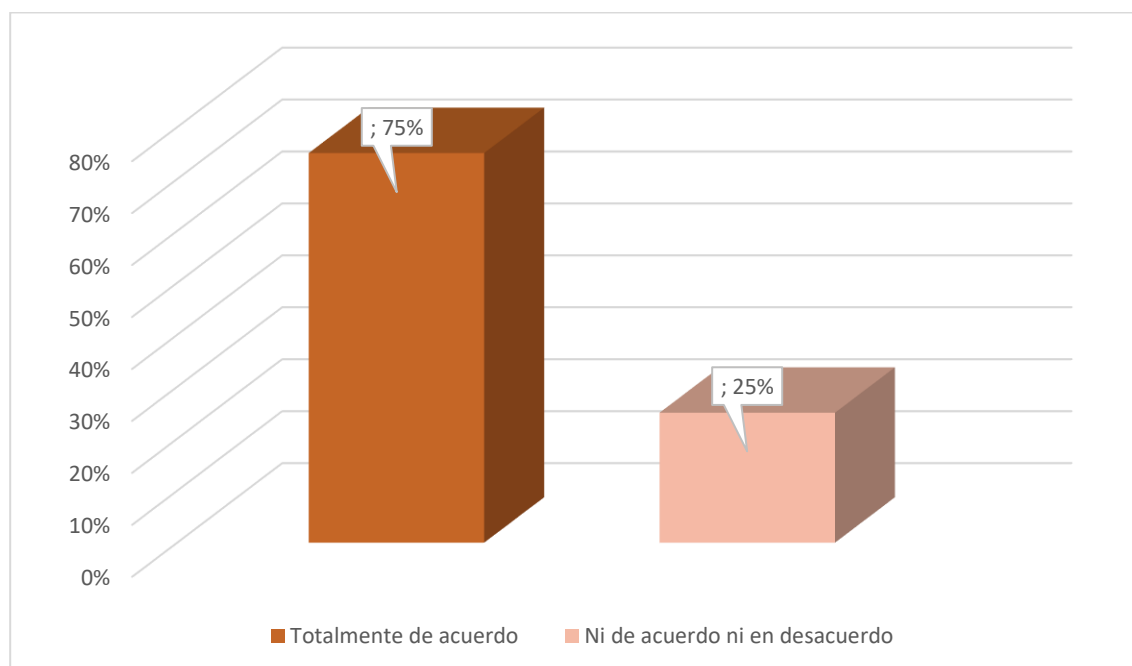


Figura 22: La empresa realizan promociones de ventas como cupones y descuentos para los clientes.

Fuente: Tabla 22

Interpretación: Del total de trabajadores encuestados el 75% manifiestan que están totalmente de acuerdo que las empresas realizan promociones de venta a sus clientes y descuentos a sus clientes.

4.2 Análisis y Discusión de Resultados

Con relación a los datos generales de los gerentes encuestados.

Referente al género de los representantes: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas son del género masculino (Tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Espinoza (2017) quien manifiesta que el 90,50% de los representantes son de sexo masculino. Pero contrasta con los resultados encontrados por Espinoza (2017) quien determina que el 15% de los representantes son del género masculino. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro Automotriz del distrito de Huarochiri 2018, están dirigidas por hombres capacitados en el rubro automotrices.

Relativo a la edad de los gerentes: El 75% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen entre 50 años a más (Tabla 2), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Espinoza (2017) quien manifiesta que el 81% de los representantes tienen más de 51 años de edad. Pero contrastan con los resultados encontrados por Espinoza (2017) quien menciona que el 50% de los representantes tienen entre 31-50 años; Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro Automotriz del distrito de Huarochiri 2018, están dirigidas por hombres mayores y bien preparados para afrontar las problemáticas vigentes.

Correspondiente al grado de instrucción de los representantes: El 50% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen el grado de superior universitario (Tabla N° 3), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Espinoza (2017) quien manifiesta que el 100% de los representantes tienen un grado de instrucción superior técnico. Pero contrastan con los resultados encontrados por Espinoza (2017) quien menciona que el 50% de los representantes tienen un grado de instrucción secundaria; Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas.

el rubro Automotriz del distrito de Huarochiri 2018, están dirigidas por hombres mayores y bien preparados para afrontar las problemáticas vigentes con educación universitaria.

Respecto a las micro y pequeñas empresas

Con respecto al número de trabajadores en las MYPES: se muestra que la mayoría de este rubro Automotriz del distrito de Huarochiri 2018 tienen entre 6-10 trabajadores que es un 50% (Tabla 4), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Espinoza (2017) quien manifiesta que el 57,1% de las MYPES tienen trabajadores no familiares y cuentan con una capacidad entre 1 a 5 trabajadores. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro cuentan con personal necesario para reducir costos hecho que transmite que los trabajadores se esfuercen al máximo.

Con respecto a los años de funcionamiento de las MYPES: El 75% de las MYPES tienen 4 a 6 años (Tabla 5), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Espinoza (2016) El 100% de las MYPES tienen más 7 años de funcionamiento en el rubro. Esto demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro Automotriz del distrito de Huarochiri 2018, están en proceso de expansión y desarrollo.

Respecto a la gestión de calidad

Características de la variable gestión de la calidad con el uso del marketing.

Planificación de calidad.

Tabla 6: se observa que 75% de los representantes encuestados considera que la empresa algunas veces identifica las necesidades de sus clientes sin embargo el 25% casi siempre identifica la necesidad de sus clientes, concluyendo que en mayor parte de las mypes orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes.

Establece objetivos en la planificación: Se determinó de las empresas encuestadas que el 50 % de ellas casi siempre formulan objetivos que responden a las necesidades de sus

clientes con claridad en la planificación. (tabla 7). Esto quiere decir que la planificación es eficiente. Esto coincide con los resultados de Pérez y Calancho que determinaron que 54.71% respondieron que la planificación es eficiente.

Correspondiente a las estrategias pertinentes para la empresa se muestra que el 75 % (tabla 8) de las empresas encuestadas manifiesta que casi siempre definen estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes. Estos datos coinciden con Sáenz quien determinó que el 64% de empresa manifestó que aplican estrategias publicitarias hacia sus clientes potenciales.

Control

Referente a la evaluación de indicadores de sus objetivos como empresa se determinó que 50% manifiesta que casi siempre evalúa los indicadores como empresa. (tabla 9). Quiere decir que las empresas dan cumplimiento a la evaluación de los indicadores de sus objetivos. Sáenz afirma que el 57% casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos.

Evaluación de resultados para la mejora de calidad: Se determinó que un 50% manifiesta que casi siempre hacen evaluación de resultados para la mejora continua. (tabla 10)

Mejora de Calidad

Respecto a la gestión de calidad si ayuda mejorar el rendimiento del negocio los representantes de las mypes un 75% (tabla 11) que una buena gestión de calidad si ayuda al rendimiento del negocio.

Referente a la capacitación de los trabajadores para una buena calidad de atención a sus clientes los representantes de la mypes el 50 % (tabla 12) manifestaron que algunas veces capacitan a sus trabajadores referentes a la atención al cliente. Esto quiere decir que las mypes deben considerar que para que sus negocios crezcan debe ser con un personal

capacitado y motivado Saens afirma que 57,14% algunas veces capacitan a sus empleados referentes al servicio al cliente.

Reconocimiento y logro de trabajadores: Solo el 50 % de empresas manifiesta que algunas veces hace el reconocimiento de logro de trabajadores. (tabla 13), se observa que desconocen la variable gestión de calidad, es por eso que las empresas en este rubro no toman en cuenta el reconocimiento de trabajadores. según Espinoza, el 70 % desconoce la variable gestión de calidad, es por eso que las empresas en este rubro no toman en cuenta el reconocimiento de trabajadores. También se puede decir que el resultado contrasta con los resultados de Sáenz que manifiesta que el 57.14% reconocen el logro de empresa y sus empleados.

Asigna con eficiencia los recursos de la empresa para las actividades: el 75% de empresas manifiestan estar casi siempre asignando con eficiencia los recursos de la empresa para las actividades. (tabla 14). Dentro de una gestión eficiente tiene percepción buena sobre la calidad de servicio. Pérez y Calancho afirma que 41.7% dentro de una gestión eficiente tiene percepción buena sobre la calidad de servicio.

Variable del marketing Mix características

Respecto al producto que promocionan son de garantía manifiestan el 100% (tabla 15) para dar mayor confiabilidad a sus clientes del rubro Automotrices

En cuanto a que si las mypes realizan un eficiente servicio a los clientes se obtuvo que el 75% (tabla 16) manifiesta que están totalmente de acuerdo que realiza un eficiente servicio al cliente lo cual genera ingresos de rentabilidad a las empresas

En cuanto a que si la empresa establece una escala de precios adaptado a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos, se obtuvo los siguientes resultados: el 75% (tabla 17) afirmó que está de acuerdo con que la empresa si establece una escala de precios adaptado

a la demanda del mercado. Sáenz afirma que 57,14% está de acuerdo que el servicio automotriz establece una escala de precios adaptándose a la demanda del mercado.

En cuanto a que, si las empresas establecen una escala de precios altamente adaptado a la competencia, se obtuvo los siguientes resultados: el 75% (tabla 18) manifestaron que están de acuerdo que su empresa establece una escala de precios altamente adaptado a la competencia el cual contribuye al logro de sus objetivos

En cuanto a que si la Mype están de acuerdo que la ubicación de su local le genera mayor rentabilidad y permite reducir costos y así la satisfacción de sus clientes, se obtuvo los siguientes resultados: el 75% (tabla 19) manifiesta que está de acuerdo que la ubicación de su local le genera mayor rentabilidad.

En cuanto a la gestión de la empresa si realiza la evaluación de la gestión y control de los canales de servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes, se obtuvo que el 75% (tabla 20) manifiestan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que se observa que la empresa no tiene claro realizar la evaluación de la gestión y control de los canales de servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes.

En cuanto a que, si las Mypes aplican estrategias de publicidad las redes sociales hacia sus potenciales clientes, se obtuvo los siguientes resultados: el 50% (tabla 21) manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa aplica estrategias de publicidad en internet hacia sus potenciales clientes.

¿En cuanto a que si la Mype realiza promociones de ventas como cupones y descuentos para los clientes?, se obtuvo que: el 75% (tabla 22) manifiestan que están totalmente de acuerdo que realizan promociones de ventas por distintos medios publicitarios para atraer a los clientes.

V. CONCLUSIONES

Objetivo Especifico 1

Respecto a las Características de los representantes de las Mypes:

Se concluyó que la mayoría son del género masculino, más del 75% cuentan con una edad de 50 años a más y con relación al grado de instrucción el 50% tienen estudios superiores universitario.

Objetivo Especifico 2

Respecto a las Características de las Mypes:

En cuanto a las micro y pequeñas empresas del rubro Automotriz del distrito de Huarochiri 2018 50% tienen entre 4 a 6 años de funcionamiento en el rubro, cuentan también entre 6 a 10 a más trabajadores.

Objetivo Especifico 3

Respecto a las Características de la Gestión de Calidad en las Mypes:

Se concluye también que en cuanto a la Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas rubro Automotriz del distrito de Huarochiri 2018, algunas veces identifican las necesidades de sus potenciales consumidores, planifican sus objetivos como empresa, crean estrategias para la mejora de la empresa, establecen planes y herramientas para mejorar la calidad del servicio; casi siempre evalúan indicadores para el cumplimiento de sus objetivos como empresas, algunas veces y casi siempre evalúan indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia; también algunas veces capacitan a sus empleados referente al servicio al clientes y a la administración del servicio revisiones técnicas automotriz Algunas veces establecen un plan de mejora continua retrocediendo en los procesos para mejorar el servicio, también realizan alguna veces el reconocimiento de los logros de la empresa y de sus empleados y por ultimo casi siempre asignan

eficientemente los recursos de la organización para que los trabajadores realicen sus actividades.

Objetivo Especifico 4

Respecto a las Características del Marketing Mix en las Mypes:

En cuanto al Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas rubro Automotriz del distrito de Huarochiri 2018 se concluye que: ¿la mitad manifiestan que están de acuerdo que considera que su empresa promociona productos con garantía para dar mayor confiabilidad a su cliente?, asimismo, consideran que realizan un servicio de buena calidad en cuanto a si la empresa establece una escala de precios adaptado a la demanda que contribuye a lograr sus objetivos. Casi un 75% manifestaron que consideran que realizan un servicio al cliente eficiente y que agrada a sus clientes. Un 75% establece también una escala de precios altamente adaptado a la competencia. El 75% manifiesta que están de acuerdo que la ubicación de su local le genera mayor rentabilidad y permite reducir costos. También el 50% manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la gestión de la empresa realiza la evaluación de los canales de servicios de acuerdo a las necesidades adaptable al cliente. El 50% manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa aplica estrategias de publicidad en internet hacia sus potenciales clientes. El 50% manifiesta estar en desacuerdo que su empresa aplica estrategias de publicidad en la red social hacia sus potenciales clientes. El 75% manifiesta estar totalmente de acuerdo en que su empresa realiza promociones de ventas para atraer a sus clientes.

VI. RECOMENDACIONES.

Se recomienda a los representantes de las micro y pequeñas empresas deberían desarrollar la planificación de la calidad, deberían de contar y tener registrados a sus potenciales consumidores para que de esta manera puedan ofrecerles mejores ofertas para que de esta manera sus clientes puedan fidelizarse.

Trabajar en la mejora de la calidad en cuanto a una constante capacitación tanto para los representantes de las mypes como para sus colaboradores en temas que tengan que ver con la calidad de servicio o técnicas de Marketing, ya que esto les ayudará a mejorar y a desarrollar el rendimiento y buen desempeño de sus negocios para que de esta manera puedan aumentar el nivel de sus ingresos y así poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

En cuanto al marketing deberán de invertir de alguna u otra manera la publicidad ya que en esta era estamos al alcance de los avances tecnológicos, ya que ello va a ayudar considerablemente a que sus servicios sean conocidos y sobre todo sepan cuáles son sus fortalezas. Por lo tanto, deben tener un plan publicitario que conlleve a cumplir con sus objetivos empresariales.

Contar con una buena infraestructura en sus talleres de servicios que satisfagan a sus clientes, para esto no solamente tienen que hacer un estudio de mercado e invertir en la presentación de nuevos servicios, si no también aplicar algunas técnicas de Marketing que al final esto signifique un incremento en sus ventas.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.

Abril, V. (2008). *Técnicas e instrumentos de la investigación*. Recuperado el 31 de Julio de: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41375407/Tecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clases_1.pdf. Pág. 3, 15

ACOMERCED–2017 Antecedentes de Investigación

file:///C:/Users/OFICINA/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(2).pdf

Aldana de Vega, L. A., Álvarez Builes, M. P., Bernal, C., Díaz, M., González, C., Galindo, O., & Villegas, A. (2010). *Administración por calidad*. Colombia: Alfaomega colombiana: Universidad de la Sabana.

Arévalo Campos, J. (2015). *Planeamiento estratégico de marketing para mejorar la comercialización de la Empresa Costana S.A.C. en el distrito de Trujillo*. Trujillo - La Libertad: Universidad Nacional de Trujillo.

Armijos Gonzales, M. (2014). *Plan de marketing estratégico para la empresa productora y comercializadora de Tilapia Rana Bonita*. Loja - Ecuador: Universidad Nacional de Loja.

Beltrán Burbano, K. (2015). *Plan de marketing estratégico para posicionamiento e incremento de ventas de la marca IGUS en la industria ecuatoriana*. Quito - Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.

Bembibre, C. (19 de agosto de 2010). *Transporte*. Recuperado el 23 de julio de 2019, de definición ABC.: <https://www.definicionabc.com/general/transporte>

Bogotá: Eco e ediciones. <https://docplayer.es/33318905-Calidad-y-servicio-conceptos-y-herramientas.html>

Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis - William Edwards Deming, Jesús Nicolau Medina - Google Libros

CENTRUM. (2016). Factores que limitan el crecimiento de las MYPES en el Perú. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú

Cuatrecasas, L. (2010). Gestión integral de la Calidad de Deming: Implantación, control y certificación. Barcelona, España: PROFIT editorial

(Chavarria, 2015). *Justificación de la Investigación.* Recuperado de <http://files.sachavarriapuga-net.webnode.es/200000026-4f608505a7/Justificación.pdf>

Chicana, G. (2017). *Gestión de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Migraciones. Lima 2016.* Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8937/Chicana_GLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Deming, W.E., & Medina, J. N. (1989). *Gestión de Calidad; productividad y competitividad: la salida de la crisis.* Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Domínguez, J. (2015). *Manual de metodología de la investigación científica.* Perú: Chimbote.

Espinoza, L. (2017). Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing Estratégico

En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio – Rubro Venta Minorista De Ropa, Galería Señor De Los Milagros De Huarmey, Año 2016. Huarmey: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Fariña y González (1998) ISO 9001: 2015 Sistemas de Gestión de la Calidad

<file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet->

[GestionEstrategicaDeLaCalidadHerramientas-116409%20\(1\).pdf](#)

Gaitán, L. AÑO: (2016). TITULO DEL LIBRO: Diseño de un modelo de gestión de la calidad basado en los modelos de excelencia y el enfoque de Gestión por procesos. EDICION: LUGAR DE PUBLICACION: Barranquilla, Colombia EDITORIAL: Fundación universidad del norte Barranquilla

URL:<http://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/86/32884145.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, O. (2017). Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016. Chimbote, Perú. Recuperado de <https://n9.cl/boom>

Gestión de la calidad ISO 9001. Recuperada de http://www.cucsur.udg.mx/sites/default/files/iso_9001_2015_esp_rev.pdf

Gestion_De_Calidad_Enfoque_Al_Cliente_Canto_Shapiama_Rosa_Alicia.Pdf

(1.261mb) Gestión bajo el enfoque del marketing digital en las mypes del sector comercio, rubro librerías, distrito de Callería, año 2018. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5913>

Germán, R. (2108). Gestión bajo el enfoque del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector servicio de transporte terrestre – rubro taxis del distrito de Trujillo – año 2017 y propuesta de mejora. (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Trujillo, Perú.

González Caya, C.; Domingo Navas, R. y Sebastián Pérez, M. (2013). Técnicas de mejora de la calidad. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid, España.

Recuperada de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8436266412>

Gonzales, O. (2016). Caracterización de la gestión de la calidad bajo el uso de instrumentos normativos de gestión en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro otros tipos de transporte regular de pasajeros vía terrestre, en el distrito de Huaraz2016. (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Huaraz, Perú.

Hernandez Sampieri, Roberto Fernandez Callado, Carlos y Bautista Lucio, P. (2003).

Metodología de la investigación (6 edición; S. A. D. C. V. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, ed.). Retrieved from https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hernández Sampieri, R. Baptista Lucio, P. y Fernández Collado, C. (2006). Metodología de la investigación (4a. ed.). McGraw-Hill Interamericana.

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/73662?page=172>

Hernández, Fernández y Baptista (2010). Metodología de la investigación (4a. ed.). McGraw-Hill Interamericana. https://elibro.net/es/ereader/uladech/73662?_page=10, [pag 216, pag. 214](#)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Selección de la muestra. Metodología de la investigación, 155–196.

Hernández, S. (2015). Gestión de calidad, marketing y competitividad de las mypes del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Trujillo, Perú.
Recuperado el 10 de Setiembre del 2016 de

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037811>

Hernández, S. & Pulido, A. AÑO: (2015). TITULO DEL LIBRO: Metodología de la Investigación EDICION: 6ta Edición LUGAR DE PUBLICACION: México EDITORIAL: McGraw- Hill URL: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hijar, K. (2017). Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Comercio, Rubro Venta Minorista De Ropa Para Caballeros, Centro Comercial Acomerced, Huacho, 2017. Huacho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Huallpahuque, G. (2015). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de dos tenedores – Huaraz 2014. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú. Recuperado el 10 de Setiembre del 2016 de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039567>.

ISO 9001(2015). Nueva ISO:2015. ¿Cuáles son los beneficios de implementar un Sistema de Gestión de Calidad? Recuperado de: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/03/beneficios-sistema-de-gestion-de-calidad/>

Ishikawa, K. (1989). *Introducción a la técnica de la Gestions de Calidad* ((3.a.Ed.), ed.). Brazil- Rio de Janeiro.

Joubert, E. (2015). *Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquen.* Neuquen.

Juran, J. (1996). Juran y la calidad por el diseño. Editorial Díaz de Santos, S.A. España.

Juran, J. (1990). *La Trilogía de la Calidad. Una Propuesta Universal para la Administración de la Calidad.*; Anaheim, California: Congreso anual 40 avo de la calidad ASQC, mayo 20.

Juran J, M. (1992). Juran y la calidad por el diseño. Ediciones Díaz de Santos, S.A. España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8479782153>

Kotler, P AÑO: (2013). TITULO DEL LIBRO: El marketing según Kotler como crear, ganar y dominar los mercados EDICION: Gestión 2000 LUGAR DE PUBLICACION: México EDITORIAL: Verlap S.A. Recuperado el 22 de Junio de 2018.

Kotler, P. (2011). Dirección de Mercadotecnia. México: Prentice Hall.

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

Kotler, P. (2013). *El marketing según Kotler cómo crear, ganar y dominar los mercados.* Mexico: Impreso en Verlap S.A.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México, México: Editorial Pearson.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Fundamentos de marketing*. México: International Thomson Editores.

Loureiro, M. (2015). investigación y recogida de información de mercados. España: Ideas propias Editorial.

Los Principios de calidad. (s.f.). Recuperado el 20 de Julio de 2019, de Emprender pyme.net:https://www.emprendepyme.net/los-principios-de-calidad.html#cuales_son_los_8_principios_de_calidad

Luna, K. (2016). Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de dos tenedores – Huaraz 2014. (Tesis de Pregrado).

(McCarthy,2001).Recuperado de:

<https://www.elblogdegerman.com/2008/12/22/definicion-de-marketing-implificando-lo-simple/>.

Martínez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). El Marketing en la actividad Comercial. España: Mc Graw Hill.

Montalban, M. (2016). Caracterización de la capacitación y calidad del servicio en la mypes rubro transporte de pasajeros ciudad de tumbes, 2016. (Tesis de pregrado). Universidad católica Uladech, Tumbes, Perú.

MYPE: (<http://www.mipymes.cl/que-esuna-pyme/>)

Muñoz. (2013). De Chimbote Facultad De Ciencias Contables , (pp. 0–2).

Natividad, I. (2017). Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001:2015 en la empresa ELECIN S.A. Lima-Perú Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13876/Natividad_TIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muñoz. (2013). Empirismo_Taxi_Delfin_Buitron_Garfias.Pdf (1.045mb)

<Http://Repositorio.Uladech.Edu.Pe/Handle/123456789/4159> de Chimbote Facultad de Ciencias Contables.

Norma ISO 9001. (2008). Sistemas de gestión de la calidad. Quality Management Systems, 1–20. Retrieved from [http://ped.sinaloa.gob.mx/Documentos/SAF/0 Norma ISO 9001-2008 Requisitos.pdf](http://ped.sinaloa.gob.mx/Documentos/SAF/0_Norma_ISO_9001-2008_Requisitos.pdf) (Gestión de la Calidad)

Noreña, D. (08 de 01 de 2019). El Futuro de las MYPES. Diario Gestión.

Recuperado el 11 de 04 de 2019, de <https://gestión.pe/blog/el-arte-deemprender-y-fallar/2019/01/el-futuro-de-las-mypes.html>

Norma ISO 9001. (2008). Sistemas de gestión de la calidad. Quality Management Systems, 1–20. Retrieved from [http://ped.sinaloa.gob.mx/Documentos/SAF/0 Norma ISO 9001-2008 Requisitos.pdf](http://ped.sinaloa.gob.mx/Documentos/SAF/0_Norma_ISO_9001-2008_Requisitos.pdf)

Nomás ISO 9000. (2015). Beneficios de la norma ISO 9001. Retrieved August 22, 2017, from <http://www.normas9000.com/content/Beneficios-de-la-normaISO9001.aspx>

Novoa, A. (2009). Plan de marketing para el lanzamiento al mercado farmacéutico ecuatoriano del medicamento antidepresivo Valdorax de Laboratorios Servier. Quito: Escuela Politécnica del Ejército Ecuatoriano

- Pérez, M. (2017).** Gestión de la calidad en los alojamientos de la localidad de Ixtlán de Juárez, año 2015. Puebla: Universidad de la Sierra Juárez
- Pérez y Calancho (2015)** “Gestión de calidad de servicio de las Mypes sector servicio desde la percepción del cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Puno, agosto – octubre del 2015”
- Pola Maseda, Á. (2009).** Gestión de la calidad. Barcelona, Spain: Marcombo. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/45847?page=24>
- Phillip, K. (1999).** Dirección de Mercadotecnia (Octava ed.). Chicago.
- Phillip, K., & Gary, A. (2001).** Marketing. Illinois: Pearson.
- ProInversión. (2010).** My pequeña empresa crece. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/112589651/MI-PEQUENA-EMPRESA-CRECE>
- (Rafael José Mateo (2010).** Introduce el concepto sobre los sistemas de gestión Marketing, [gestion de calidad marketing de souza yhuaraqui liz marylin.pdf](#) (1.515Mb). <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4948>
- Reyes, A. (2015).** “*Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes, distrito de Sullana, año 2014*”. Tesis para optar el título Profesional de Licenciada en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana.
- Sáenz, M. (2017).** Uso del marketing en el sector alojamientos, Santa Ana - 2016.
Santa Ana: Universidad de El Salvador.
- Sánchez, B. (2006).** Las MYPES en el Perú. Su importancia y propuesta tributaria.
Recuperadode

<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433> vol
13, Núm. 25.

Tejada. (2008). Glosario de términos para el proceso de planeación en la gestión pública.
México: Indetec.


Udaondo Duran, M. (1992). Gestión de calidad. Madrid, España. Ediciones Díaz de
Santos S.A. Disponible en
<https://books.google.com.pe/books?isbn=8479780134>

Vásquez, (2013). Importancia de las MYPES en el Perú. Recuperado 24 de septiembre de
2017 de <http://pymesperuana.blogspot.com/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-elperu.html>

Viera, M. (2015). *“Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir, Sullana 2015.* Informe de tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana.

Anexo N° 1:

Consentimiento Informado


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se titula: Caracterización de la Gestión de la Calidad y el Marketing Mix en la Mype del sector servicios, rubro automotriz en la empresa CEDITEN SAC, ubicado en el distrito de Huarochiri, Jicamarca, año 2018.

Yes dirigido por la estudiante: Trujillo Mendoza Rita Gloria, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la gestión de la calidad y del marketing mix en la mype del sector servicios, rubro automotriz en la empresa CEDITEN SAC, ubicado en el distrito de Huarochiri, Jicamarca, año 2018. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo gloriatruji67@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

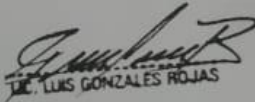
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: CEDITEN S.A.C. SERVICIO AUTOMOTRIZ

Fecha: 20-09-2019

Correo electrónico: lgonzalesrojas@gmail.com


Firma del participante:


Luis GONZALES ROJAS

GERENTE ADMINISTRATIVO

Aprobado.

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



Anexo N° 2

Instrumento de recolección de datos

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

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS REPRESENTANTES DE LAS
MYPES DEL SECTOR SERVICIOS - RUBRO AUTOMOTRIZ**

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

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL MARKETING
MIX EN LA MYPE SECTOR SERVICIOS, RUBRO AUTOMOTRIZ EN LA
EMPRESA CEDITEN SAC. DISTRITO DE HUAROCHIRI, JICAMARCA. AÑO
2018**

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

I. Datos generales del encuestado (Dueño y/o Representante)
1.1. Género a) Femenino b) Masculino
1.2. Edad a) 29 a 39 años b) 40 a 49 años

c) De 50 años a mas

1.3. Grado de instrucción

a) Empírico

b) Técnico

c) Universitario

II. Datos referente a la micro y pequeña empresa

2.1. Años de funcionamiento de su Empresa en el Mercado

a) De 1 a 5 años

b) De 6 a 10 años

c) De 11 a más años

2.2. Con cuantos colaboradores cuenta su Empresa de Revisión Técnica Automotriz

a) 1 a 5 trabajadores

b) 6 a 10 trabajadores

c) 11 a más trabajadores

MARCAR CON UNA (X)

1 = NUNCA	2= MUY POCAS VECES	3= A LGUNAS VECES	4= CASI SIEMPRE	5 =SIEMPRE
------------------	---------------------------	--------------------------	------------------------	-------------------

III. Datos de la Gestión De Calidad		N	M.P	A.V	C.S	S.
3	La empresa identifica las necesidades de sus clientes	1	2	3	4	5
4	La empresa formula objetivos que responden a las necesidades de sus clientes	1	2	3	4	5
5	La empresa formula estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes	1	2	3	4	5

6	La empresa evalúa indicadores el cumplimiento de sus objetivos	1	2	3	4	5
7	Evalúa indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia	1	2	3	4	5

8	<i>Establece Planes de Mejora Continua</i>			1	2	3	4	5	
9	La empresa capacita a sus empleados para una buena calidad de atención a sus clientes			1	2	3	4	5	
10	La empresa realiza reconocimiento de los logros de sus empleados para mejorar el servicio a sus clientes			1	2	3	4	5	
11	La empresa asigna recursos eficientemente para generar mayor rentabilidad.			1	2	3	4	5	
1 = TOTALMENTE EN DESACUERDO				2= EN DESACUERDO		3= NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		4= DE ACUERDO	5 =TOTALMENTE DE ACUERDO
IV. Datos Marketing Mix				TD	D	NI	A	TA	
12	¿Su empresa promociona productos con garantía para dar mayor confiabilidad a su cliente?			1	2	3	4	5	
13	Considera que realiza un eficiente servicio al cliente			1	2	3	4	5	
14	La empresa establece una escala de precios adaptado a la demanda			1	2	3	4	5	
15	El servicio que ofrece establece una escala de precios altamente adaptado a la competencia.			1	2	3	4	5	
16	Está de acuerdo que la ubicación de su empresa genera mayor rentabilidad y satisfacción a sus clientes			1	2	3	4	5	
17	La empresa realiza la evaluación de la gestión y control de los canales de servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes.			1	2	3	4	5	
18	La empresa aplica estrategias de publicidad en las redes sociales para los potenciales clientes			1	2	3	4	5	
19	¿Consideras que la empresa debe realizar promociones de ventas como cupones y descuentos interesantes para los clientes?			1	2	3	4	5	

Anexo N° 3

Resultado de la Búsqueda	
RUC:	20524391750 - CENTRO DE INSPECCION TECNICA NACIONAL S.A.C.
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Nombre Comercial:	CEDITEN S.A.C.
Fecha de Inscripción:	04/01/2010
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	AV. SINCHI ROCA CON MANCO CAP MZA. O LOTE. 1 CERCADO DE JICAMARCA LIMA - HUAROCHIRI - SAN ANTONIO
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIU 93098 - OTRAS ACTIVD. DE TIPO SERVICIO NCP
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA DOC. EMIT. CONCE. SERV. REV. TEC. VEHICULO
Sistema de Emisión Electrónica:	FACTURA PORTAL DESDE 01/03/2019 BOLETA PORTAL DESDE 01/03/2019
Afilado al PLE desde:	01/01/2015
Padrones:	NINGUNO
Fecha consulta: 03/11/2020 11:54	

Volver

© 1997 - 2020 SUNAT Derechos Reservados

