



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**GESTION DE CALIDAD Y EL USO DE MARKETING,
SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE BEBIDAS:
CASO EMPRESA CERVECERIA SAN JUAN S.A. – SATIPO,
2020**

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

AUTOR

**CALIXTO TAGLIABUE, MARCO ANTONIO
ORCID: 0000-0002-1987-108X**

ASESOR

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

**SATIPO – PERÚ
2021**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Calixto Tagliabue, Marco Antonio

ORCID: 0000-0002-1987-108X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Satipo, Perú

ASESORA

Zenzain 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, Chimbote, Perú

JURADOS

Presidente:

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-0654-727X

Miembros

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Mgtr. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

FIRMA DEL JURADOS Y ASESOR

Presidente

Mgr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

Miembros

Mgr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

Mgr. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

Asesora

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por darme la vida, es quien me llena de fuerzas para seguir emprendiendo mis metas e iluminando mis triunfos.

A mi familia por estar en todo momento conmigo siendo el pilar de mis logros y brindándome su apoyo en todo momento.

A mí querida Universidad porque me brinda los conocimientos que necesito para poder afrontar las demnadas laborales, a la vez a mis docentes ya que ellos me enseñaron a valorar los estudios y a superarme cada día para formarnos como buenos profesionales.

DEDICATORIA

A Dios.

Quien me ha permitido lograr mis metas que me he venido trazando, quien ilumina mi camino y por sobre todo por darme la vida.

A mis padres.

Por su apoyo constante, por creer en mí y por formarme con los valores bien altos, todo este esfuerzo es para ellos.

A mis hijos.

Por tener esa paciencia de verme esforzándome día a día y por ser mi punto de partida para lograr mi meta trazada.

RESUMEN

El Presente trabajo de investigación se desarrolló con la finalidad de responder al problema: ¿Cómo se relaciona la gestión de calidad y el uso de marketing, sector comercio, rubro ventas de bebidas, caso: Empresa Cerveceria San Juan S.A. Satipo, 2020? Para poder solucionar el problema se planteó el objetivo: Determinar la relación de la gestión de calidad y el uso del marketing, sector comercio, Rubro ventas de bebidas, caso: Empresa Cerveceria San Juan S.A. Satipo, 2020. La presente investigación desarrollara es de tipo Descriptivo porque solamente se describirá las características más importantes, será no experimental-transversal-descriptivo. La población estuvo constituida por los clientes de los cuales se tomó una muestra censal que ascienden a 50 clientes, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta traducidas en un cuestionario de tipo Likert con el que se recolecto los datos. En los resultados respecto a la Gestión de Calidad el 64% afirman que algunas veces aplican normas para mejorar la calidad del producto y mejora continua. Del mismo modo en el uso del marketing un 68% afirmó que siempre se aplica herramientas publicitarias para provocar en la mente de los consumidores el deseo de compra. Con el coeficiente Pearson hallado de $r = 0.661$ el cual cuantificó la alta correlación positiva entre las variables Gestión de Calidad y Uso del Marketing. Se concluye que ambas variables se correlacionan positivamente de manera fuerte representada por un porcentaje del 66,1%.

Palabras clave: Gestión de Calidad, Marketing y Consumidores

ABSTRACT

The present research work was developed in order to answer the problem: How is quality management related and the use of marketing, commercial sector, beverage sales category, case: Empresa Cerveceria San Juan S.A. Satipo, 2020?. In order to solve the problem, the objective was set: To determine the relationship between quality management and the use of marketing, trade sector, Beverage sales heading, case: Empresa Cerveceria San Juan SA Satipo, 2020. This research will be developed by Descriptive type because only the most important characteristics will be described, it will not be experimental-transversal-descriptive. The population consisted of clients from whom a census sample was taken, amounting to 50 clients, for the data collection the survey technique was used, translated into a Likert-type questionnaire with which the data was collected. In the results regarding Quality Management, 64% affirm that they sometimes apply standards to improve product quality and continuous improvement. In the same way, in the use of marketing, 68% affirmed that advertising tools were always applied to provoke the desire to buy in the minds of consumers. With the Pearson coefficient found of $r = 0.661$ which quantified the high positive correlation between the variables Quality Management and Marketing Use. It is concluded that both variables are strongly positively correlated, represented by a percentage of 66.1%

Keywords: Quality Management, Marketing and Consumers

Contenido

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DEL JURADOS Y ASESOR	iv
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. Revisión de la Literatura.....	6
2.1 Antecedentes.....	6
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	15
III. HIPÓTESIS	32
3.1 Hipótesis General.....	¡Error! Marcador no definido.
3.2 Hipótesis Especifica.....	¡Error! Marcador no definido.
IV. MÉTODOLOGIA	33
4.1 Tipo de Investigación.....	33
4.2 Nivel de investigación	33
4.3 Diseño e investigación	34
4.4 El universo y muestra	35
4.5 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	37

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
4.7 Plan de análisis.....	39
4.8 Matriz de consistencia Principios éticos.....	40
4.9 Principios Eticos	41
V. RESULTADOS	43
5.1 Resultados.....	43
5.2 Analisis de resultados	70
VI. CONCLUSIONES Y COMPLEMENTARIOS	72
6.1 Conclusiones:.....	72
6.2 Recomendaciones:	75
BIBLIOGRAFIA:	76
ANEXOS:	81
Anexos 1: Cronograma de actividades	81
Anexo 2: Presupuesto	82
Anexo 03: Resumen de presupuesto.....	84
Anexo 05: Autorizacion De La Empresa Cerveceria San Juan	86
Anexos 6: Consentimiento informado	87

INDICE DE TABLA

Tabla 1: Distribución de frecuencia del mecanismos para una mejor atención.....	43
Tabla 2:Distribución de frecuencia para un servicios de calidad	44
Tabla 3:Distribución de frecuencia para la constante implementación de reparto	45
Tabla 4: Distribuidor de frecuencia Insumos adecuados para la salud.....	46
Tabla 5: Distribución de frecuencia para la satisfacción a los cambios	47
Tabla 6: Distribución de frecuencia para un desarrollo conjunto empresa - cliente.....	48
Tabla 07:Distribuidor de frecuencia Los servicios prestados cubren tus expectativas.	50
Tabla 08: Distribución de frecuencia a una dirección eficiente.....	51
Tabla 09: Distribución de frecuencia de acciones, para generar mejoras en la calidad	52
Tabla 10: Distribución de frecuencia de precios a corde con el mercado	53
Tabla 11: Distribución de frecuencias para gestiones necesarias	54
Tabla 12: Distribución de frecuencia de estrategias para incrementar ventas	56
Tabla 13: Distribución de frecuencia de promociones favorables para la economía ...	57
Tabla 14: Distribución de frecuencia de mecanismos correctos.....	58
Tabla 15: Distribución de frecuencia de Instrumentos o materiales adecuados	59
Tabla 16: Distribución de frecuencia al cumplimiento de las metas planteadas	60
Tabla 17: Distribución de frecuencia al cumplimiento de proyectos planteados	61
Tabla 18: Distribución de frecuencia de proyectos en plazo establecido	62
Tabla 19: Valor de coeficiente de correlación de Pearson	64
Tabla 20: Correlación entre las V1 Gestion de Calidad y V2 Uso de Marketing.....	64
Tabla 21: Correlación entre la V1 Gestion de Calidad y la dimensión organización..	67

Tabla 22: Correlación entre la V1 Gestion de Calidad y la dimensión procedimientos.....	69
---	----

INDICE DE FIGURA

Figura 1: Distribución de frecuencia del mecanismos para una mejor atención	43
Figura 2 Distribución de frecuencia para un servicios de calidad	44
Figura 3: Distribución de frecuencia para la constante implementación de reparto.....	45
Figura 04: Distribuidor de frecuencia Insumos adecuados para la salud.....	46
Figura 5: Distribución de frecuencia para la satisfacción a los cambios	48
Figura 6: Distribución de frecuencia para un desarrollo conjunto empresa - cliente ...	49
Figura 7: Distribuidor de frecuencia Los servicios prestados cubren tus expectativas	50
Figura 8: Distribución de frecuencia a una dirección eficiente	51
Figura 9: Distribución de frecuencia de acciones, para generar mejoras en la calidad	52
Figura 10: Distribución de frecuencia de precios a corde con el mercado	54
Figura 11: Distribución de frecuencias para gestiones necesarias.....	55
Figura 12: Distribución de frecuencia de estrategias para incrementar ventas.....	56
Figura 13: Distribución de frecuencia de promociones favorables para la economía ..	57
Figura 14: Distribución de frecuencia de mecanismos correctos	58
Figura 15: Distribución de frecuencia de Instrumentos o materiales adecuados	59
Figura 16: Distribución de frecuencia al cumplimiento de las metas planteadas	61
Figura N° 17: Distribución de frecuencia al cumplimiento de proyectos planteados ..	62
Figura 18: Distribución de frecuencia de proyectos en plazo establecido.....	63
Figura 19: medida de dispersión de variables V1 y V2	66
Grafico 20: medida de dispersión de variables V1 y Organización.....	68

Figura 21: medida de dispersión de variables V1 y Procedimientos..... **69**

I. INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación es acerca de Gestión de calidad y el uso de marketing, sector comercio, rubro venta de bebidas: caso empresa Cerveceria San Juan S.A. – Satipo, 2020.

En este mundo globalizado el marketing como parte del sistema de Gestión de la Calidad, adquiere mucha importancia en el día a día de las empresas puesto que los clientes se han vuelto más exigentes. Según la revista española Escuela Internacional de Profesionales y Empresas (2018) publicó que las empresas en la actualidad están ofreciendo productos con un enfoque de gestión de la calidad total, visto que los clientes al conocer los productos de alta calidad para ellos ya es suficiente este concepto y exigen que la calidad mejore para su satisfacción.

En este sentido hay relación demasiado corta entre la calidad de los productos y servicios, la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa. Hoy en día la razón de ser de las empresas, los clientes pueden adquirir productos de un elevado nivel de calidad y con altos precios, teniendo en cuenta que los costes son constantemente muy bajos. La empresa obtiene más ganancia. En este sentido la palabra calidad requiere la mayor aplicabilidad de las empresas para lograr el agrado de los clientes y lo más relevante el incremento de la rentabilidad, según diario peruano Gestión (2018),

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2009) “Las empresas en México se clasifican de acuerdo al número de trabajadores que se empleen en ellas; en el caso de las pequeñas empresas del sector industrial el número de empleados oscila entre 11 y 50, las medianas se conforma de 51 a 250 trabajadores”. De acuerdo con ProMéxico (2013, párr. 1) “Las Pymes constituyen la columna vertebral de la economía nacional por

los acuerdos comerciales que ha tenido México en los últimos años y también por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional”. Según Inegi (2014a) “En México existen aproximadamente 4 015 000 unidades empresariales, de las cuales 99.8% son micro, pequeñas y medianas empresas —mipymes— que generan 52% del PIB y 72% del empleo, “Consecuentemente las pymes se han convertido en una importante fuente de trabajo en el país”.(ProMéxico, 2013, p.1)

Conforme al estudio de Barómetro Global de Servicio al cliente, un 77% de los clientes indican que la calidad de servicio al cliente es importante para decidirse por una empresa, por eso es importante que las empresas se orienten a la excelencia en el servicio al cliente.

Según Sierra Exportadora (2015) publicó: “500 Hectáreas de producción de maca generan reactivación económica en comunidad de Ccarahuasa en Huancavelica”, la labor de Sierra Exportadora, la Región Huancavelica y la empresa G- Foods Native gracias a la siembra de maca, han originado que 330 ciudadanos de la comunidad de Ccarahuasa, - Acoria - Huancavelica, hoy en día ya cuenta con trabajo constante.

La Empresa Cervecería San Juan S.A cuenta con un plan de Gestión de Calidad y estrategias de uso de marketing, que no se están cumpliendo al 100% esto se refleja en el último trimestre la cual cerraron con perdida, no se esperaban con esta pandemia, lo que genero ver las debilidades que presentan, para ello se presentara soluciones para convertir esas debilidades en fortalezas.

De esta forma la investigación se ha realizado en base a la problemática: ¿Cuál es la relación entre la gestión de la calidad y el uso del marketing, sector comercio rubro venta de bebidas: caso Empresa Cervecería San Juan Satipo - 2020?

Por esta razón se formuló el siguiente objetivo principal Determinar la relación entre la Gestión de Calidad y el Uso del Marketing, sector comercio rubro venta de bebidas: caso Empresa Cervecería San Juan S.A. - Satipo - 2020. Seguidamente por sus objetivos específicos: Determinar la relación entre el procedimiento y la gestión de calidad, sector comercio rubro venta de bebidas: caso Empresa Cervecería San Juan S.A. - Satipo - 2020. Determinar la relación entre la organización y la gestión de calidad, sector comercio rubro venta de bebidas: caso Empresa Cervecería San Juan S.A. - Satipo - 2020.

Así mismo el presente trabajo proviene de la línea de investigación aprobadas de la Escuela Profesional de Administración: Gestión de Calidad: procesos administrativos, cumpliendo con el objetivo de aplicar las gestión de la calidad y el uso del marketing en la empresa Cervecería San Juan S.A.

La investigación se justifica porque permitirá obtener aspectos teóricos sobre la gestión de la calidad y el uso del marketing puesto que se aplicará en la empresa Cervecería San Juan S.A. También se justifica ya que permitirá conocer a nivel descriptivo la relación que existe entre la gestión de la calidad y el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas que hacen uso del tema en estudio puesto que permanecerán en el mercado, ser competitivos y generando puestos de trabajo que beneficiara a la sociedad.

Finalmente se justifica porque esta investigación servirá de base para futuras investigaciones sobre la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas.

En esta investigación se realizó con la metodología de tipo cuantitativa descriptivo porque solamente se describirá las características en su tiempo real, así mismo es de nivel cuantitativo porque para la recolección de resultados se usara métodos estadísticos, por

último esta investigación es de No experimental porque se estudiara las variables y su comportamiento sin manipularlos. De esta manera para lograr resultado se recogió resultados aplicando la encuesta que fue dirigido a 30 clientes con preguntas de escala Likert utilizando mis dimensiones y mis indicadores.

Finalmente se llega a la conclusión que en relación al objetivo que planteaba determinar la relación entre Gestión de Calidad y Uso del Marketing, se puede determinar que existe la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretados en base a los datos de la tabla de correlación de Pearson.

P valúe = 0.00: Debido que el P valúe es < 0 , se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la alterna que plantea que existe correlación entre Gestión de Calidad y Uso del Marketing.

- **Con respecto al objetivo general**, A través del valor $P=0,005$ que determina la probabilidad de error del 0% y afirmar que existe relación entre las variables Gestión de Calidad y el Uso del Marketing del sector comercio, Rubro venta de bebidas, caso: Empresa Cervecería San Juan S.A Satipo, 2020. Se resuelve Con el coeficiente Pearson hallado de $r = 0.661$ el cual cuantificó la alta correlación positiva entre las variables Gestión de Calidad y Uso del Marketing. Se concluye que ambas variables se correlacionan positivamente de manera alta representada por un porcentaje del 66,1%.
- **Respecto al objetivo específico 1**, En relación al objetivo que planteaba determinar la relación entre la gestión de calidad y la dimensión de organización, se puede determinar que el valor de significancia es $P=0.681$ determinando que su inferioridad al grado de significancia limite propuesto es del 0.05 (5%) afirmando

que existe un correlación alta. P valúe = 0.681: Debido que el P valúe es > 0 , se acepta la hipótesis nula, que plantea que no existe correlación entre Gestión de Calidad y Organización.

- **Respecto al objetivo específico 2**, En relación al objetivo que planteaba determinar la relación entre la Gestión de Calidad y Procedimientos, se puede determinar que no existe la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretados en base a los datos de la tabla de correlación de Pearson. Con el coeficiente hallado de $r = 0.212$ el cual cuantificó la baja correlación entre la dimensión Procedimientos y la variable Gestión de Calidad. Se concluye que ambas se relacionan de manera baja representadas por un porcentaje del 21,2%.

Con respecto a mis resultados se tiene las siguientes respuestas:

Respuesta al objetivo Especifico 01:

En relación al objetivo que planteaba determinar la relación entre la Gestión de Calidad y Organización, se puede determinar que no existe la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretados en base a los datos de la tabla de correlación de Pearson, Con el coeficiente hallado de $r = 0.060$ el cual cuantificó la baja correlación entre la dimensión Organización y la variable Gestión de Calidad. Se concluye que ambas se relacionan de manera positiva casi nula representada por un porcentaje del 6,0%.

Respuesta al objetivo Especifico 02:

En relación al objetivo que planteaba determinar la relación entre la Gestión de Calidad y Procedimientos, se puede determinar que no existe la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretados en base a los datos de la tabla de

correlación de Pearson. Con el coeficiente hallado de $r = 0.212$ el cual cuantificó la baja correlación entre la dimensión Procedimientos y la variable Gestión de Calidad. Se concluye que ambas se relacionan de manera baja representadas por un porcentaje del 21,2%.

II. Revisión de la Literatura

2.1 Antecedentes

Internacional:

Limonés (2017) en su tesis titulada “*Plan de Marketing para la introducción de una bebida hidratante a base de Lactosuero y enriquecida con vitaminas en la ciudad de Guayaquil*”. Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de ingeniero en marketing, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Colombia; Tuvo como objetivo Crear una propuesta de bebida hipotónica para deportistas, a base de lactosuero que contiene proteína, como un valor agregado necesario en la nutrición diaria, que no lo ofrece actualmente el mercado Ecuatoriano. Utilizo el método deductivo analítico, como técnicas de investigación usó la encuesta y la entrevista; cuyas conclusiones fueron: Luego de analizados los resultados obtenidos gracias a la técnica de investigación encuestas, podemos concluir en que la bebida hidratante que se proyecta lanzar al mercado, tendrá la acogida deseada, puesto que la respuesta de la mayoría de encuestados fue afirmativa, sobre si estarían dispuestos a adquirir este producto, lo que garantiza al menos un 50 a 60% de éxito en ventas, dejando el margen restante a la publicidad y demás estrategias de

atracción al cliente. El rango de edades comprendido como clientes potenciales, se estableció en 23 a 26 años, indicando que los otros segmentos requieren algo más de atención, para lograr así su captación. A pesar de ser un producto nuevo en el mercado y de tener hasta cierto punto, rivales de mucha trayectoria y experiencia en bebidas hidratantes, el plus que diferencia este producto frente a los de la competencia, es su compuesto, a base de proteínas, vitaminas y lactosuero, que aportará más que solo hidratación a quienes lo consuman.

San Miguel (2011) en su tesis titulada *“Gestión de calidad y Marketing en los Centros residenciales para personas mayores” Tesis presentada en la Universidad del país Vasco - Donostia – San Sebastián*, para optar el título de Doctor. Tuvo como objetivo general describir y explicar la relación existente entre la gestión de la calidad y la filosofía de marketing en los centros residenciales para personas mayores; para lo cual siguió como metodología los métodos analítico y sintético y, por otro, el método hipotético-deductivo; llegó a la conclusión *“Sin embargo, la principal línea de investigación que abrimos se refiere a la medida de la satisfacción del usuario en el sector residencial y al estudio de la correlación existente entre los diferentes modelos de gestión de la calidad y la satisfacción de los residentes. En efecto, si bien el paradigma de la calidad ha calado con fuerza en nuestro país en los últimos años, su focalización en la eficiencia interna de las organizaciones ha llevado a que no se analicen con detalle todos los aspectos directamente relacionados con la satisfacción de los clientes, lo que en teoría debería ser el objetivo claro de dichos sistemas.”* (p.673). De esta investigación se deduce que la gestión de calidad y el marketing son importantes para la satisfacción del cliente.

Santamaría (2017) en su tesis titulada *Factores críticos de la gestión de la calidad determinante del éxito sostenido empresarial en las PYMES*- Tesis publicado en la Universidad de Carabobo, Venezuela. El propósito de esta investigación es determinar los factores de calidad que ayudan a construir una ventaja competitiva para que las pymes puedan alcanzar sus objetivos y mantener un éxito sostenido en el tiempo. Para ello, se presenta en forma de investigación descriptiva en el diseño de documentos. Primero, utiliza palabras descriptivas para la búsqueda de documentos: éxito, pequeña y mediana empresa, competitividad, ventaja competitiva; luego, se realiza un análisis de la información para determinar los factores internos que pueden lograr la ventaja competitiva. En estas conclusiones se estableció un modelo teórico que correlacionó los factores clave de la gestión de la calidad que determinan el éxito del negocio continuo. Definió estos factores, buscó las variables que afectan a cada factor y proporcionó un resumen de los mismos factores.

Sánchez (2015) en su tesis *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la Empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de la ciudad de Guayaquil*, Como objetivo general, diseñar un plan de marketing relacional para fidelizar a los compradores de Ferro Aleaciones y Plásticos, que permita a las personas involucradas establecer relaciones positivas a largo plazo. Va más allá de los tipos descriptivos y exploratorios de diseño de investigación transversal, población y muestra. La investigación está compuesta por 150 clientes recurrentes de la empresa y los encuestados, y se obtienen los siguientes resultados: Entre el total de encuestados , Indicando que el 57% de los clientes dijo no tener ningún problema con su servicio, y el 43% dijo si tenía algún problema; de igual forma, los clientes señalaron que pagaron el 35% de las reclamaciones y

viceversa el 38%; También señalaron que la empresa sí promocionó sus productos, de los cuales 53% y 47% dijeron que la empresa no promocionaba sus productos; sobre el contenido recomendado por los clientes a la empresa, el 47% recomendaría la empresa, y solo el 6% dijo que nunca lo haría. Recomendaría la empresa Ferro Aleaciones; de igual manera, los resultados mostraron que de los 11 entrevistados, el 40% conoció la empresa a través de carteles, y el 27% conoció la empresa a través de folletos. Además, entre el total de clientes, el 47% de la calidad del servicio de pago es muy buena, por el contrario, el 13% de las personas dijo que la calidad del servicio de pago es mala.

Nacional:

Quintana (2018) en su tesis titulada “*Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte*”. Tesis presentada en la Universidad César Vallejo - Lima, para optar el grado de Maestra en Administración de Negocios (MBA). Tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, 2017; para lo cual siguió como metodología hipotético deductivo, nivel descriptivo – correlacional, y diseño No experimental transversal; llegó a la conclusión de “Se determinó que existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los padres de familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate Vitarte, 2017, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.942$, correlación muy alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ($p < 0.05$)” (p.98). De dicha

investigación puedo resaltar que hay correlación entre el marketing mix y la gestión de calidad.

Jara (2017) en su tesis titulada *“Gestión de calidad en atención al cliente en las Micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de alimentos bebidas y otros del centro poblado San José, distrito de Nepeña año 2017”* para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ventas al por menor de alimentos, bebidas y otros del centro poblado San José, distrito de Nepeña, año 2017. En su investigación usó el diseño no experimental-transversal-descriptivo; llegó a la conclusión de que la mayoría de los representantes desconocen acerca del tema gestión de calidad y cómo debería ser una buena atención al cliente aun cuando reconocen su importancia (P. 42). Se puede observar que la mayoría de los representantes o dueños de los negocios desconocen la gestión de calidad, he allí la importancia de llevar a cabo este tipo de estudio para aportar la teoría y ayudar a los microempresarios a su desarrollo.

Moreno (2015) en su tesis titulada *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima*, Publicado en la Universidad Ricardo Palma. El propósito de esta investigación es implementar estrategias de marketing para empresas que compiten en la industria de productos de recubrimiento en Lima, y la empresa produce y comercializa recubrimientos en el mercado nacional. La implementación de la estrategia de marketing tiene como objetivo gestionar mejor el área de ventas, de manera de mejorar el nivel de ventas de la empresa aumentando el posicionamiento de la marca, el nivel de ventas y reduciendo las

devoluciones, mejorando así la gestión del área de ventas. Al analizar los aspectos más relevantes del servicio, encontramos que la marca no es muy conocida, el volumen de ventas es bajo y hay pocas quejas de los clientes, por lo que para mejorar la gestión se utilizan varios métodos, como 4P-BTLATL, equipo de ventas y 5S-Lean. Una oficina que mejora los pedidos y la limpieza, aumenta la motivación de los empleados y mejora el desempeño del área de ventas. Las sugerencias de mejora planteadas no son independientes entre sí, al contrario, logran una sinergia que se traduce en mayores ventas, mayores ingresos, mejor posicionamiento de marca y, por tanto, mejor gestión de la empresa. Área de ventas.

Chirinos y Portocarrero (2017) en su tesis titulada *Propuesta de plan de marketing digital para la Empresa Unimedica E.I.R.L, Arequipa – 2017*. El objetivo de la tesis es determinar la factibilidad de aplicar los medios digitales en el trabajo empresarial para seguir desarrollándose y competir con otros, y proponer un plan de implementación del plan de marketing digital de Arequipa para el año. 2017. Después de realizar una investigación de mercado y aceptar una entrevista con su gerente, se puede determinar que Unimedica EIRL tiene una participación relativa del 5% en el mercado local y su mercado objetivo son los clientes privados (clínicas, clínicas, laboratorios, policlínicos). Salud, MINSA, gobierno local). Sus principales competidores son grandes empresas nacionales como Jaime Rojas o Droguería M&M, así como pequeñas empresas locales. Las investigaciones han descubierto que el uso de medios digitales es fundamental para la relación entre las empresas y los clientes. El objetivo de este plan de marketing digital es buscar un crecimiento económico y rentable, así como incrementar la cuota de mercado y consolidar las relaciones con los clientes. Para ello, se han propuesto diversos planes de

acción, tales como; presencia en redes sociales, participación en comunidades digitales y actividades sociales, publicidad online y sitios web institucionales. Invertir S/ 44.040 en el primer año de implementación (2017). Finalmente, todas estas acciones serán controladas a través de diversos mecanismos encaminados a lograr las metas establecidas. La conclusión es que, a finales de 2017, el uso de herramientas en medios digitales y la captación de nuevos clientes incrementarán las ventas en más de un 10%, y gracias a estas herramientas se optimizarán los costos, como en los servicios y acciones de pedidos. Vendedor. A largo plazo, todo esto traerá mayores ganancias y crecimiento económico a Unimedica E.I.R.L.

Ramírez (2016) en su tesis titulada *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*. Este estudio tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento del restaurante Viva Mejor en Jamalca-Amazonas. La investigación utiliza métodos analíticos e inductivos, y el tipo de investigación es descriptiva, relevante, no experimental y desarrollada bajo un paradigma cuantitativo. Los datos se obtienen mediante entrevistas a directivos y un cuestionario de 13 preguntas, de las cuales 7 preguntas son para trabajadores y 6 preguntas son para clientes con escalas de acuerdo tipo Likert, involucrando a 158 personas. Incluidos 6 trabajadores. Los resultados muestran que, si se proporciona la parte correcta en el menú, puede proporcionar un buen trato y atención, métodos innovadores de preparación de alimentos, no puede mostrar el menú correctamente y no puede proporcionar varios platos. Su precio es justo, la ubicación es buena, el diseño interior es deficiente y la sala y el baño son higiénicos, debe ser publicitado y promocionado, como cupones, descuentos y degustaciones. En cuanto al posicionamiento, no ha sido reconocido por el público. Sin embargo, si brinda el tiempo de espera correcto, la anfitriona brindará

un trato amable. También satisface el apetito de los clientes. El precio del menú es más justo que el de la competencia y el servicio es más justo que en otros restaurantes. Superior, también debemos realizar algunas actividades para posicionarnos en el mercado.

Horna (2017) en su tesis titulada *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías MYPES del distrito de Trujillo, en el año 2017*. En este estudio se intentó analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de cliente de la serie de clientes MYPES en el área de Trupeillo-2017; considerando la frecuencia de uso de las redes sociales que son muy importantes en la sociedad actual, porque puede hacer uso de la red social. Realice una comunicación rápida y en tiempo real entre las personas y la empresa. La investigación se basa en la teoría de Colvée, J (2010). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas y De Fleming, Sports & Alberti, M. (2000). Hablemos de marketing interactivo. El marketing digital y el comercio electrónico se refieren a encontrar nuevas formas de llegar al público. Según los datos del INEI, la población estudiada fueron los clientes entre 25 y 45 años, un total de 916 residentes, incluyendo una muestra aleatoria simple de 383 compradores potenciales. La conclusión es que la investigación general asume que existe una correlación positiva estadísticamente significativa entre el marketing digital y la ubicación de la panadería MYPE ($r_s = 0.49$, $p < 0.05$).

Arrascue y Segura (2016) en su tesis titulada *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte "Clinifer" Chiclayo-2015*. El propósito de este estudio fue determinar el impacto entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad "clinifer" del norte. Para ello, se realizó una encuesta, la cual fue diseñada como una descripción cuantitativa no experimental de la

correlación, su población y muestra fueron una muestra limitada de 9 trabajadores, población y 32 clientes, utilizando la encuesta como herramienta tecnológica y de investigación, utilizando Un cuestionario estructurado con 26 preguntas tiene una única opción y calificación, puede medir indicadores y variables (independientes y relacionadas) y es verificado por expertos. Luego de realizar la investigación se verificó la hipótesis propuesta, la cual determinó que la gestión de calidad afectaría significativamente la satisfacción del cliente de la clínica CLINIFER-Chiclayo (CLINIFER-Chiclayo).

Local:

Trujillo (2017) en su tesis titulada *“Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las Mypes, rubro librería, distrito de Satipo año 2017”*, para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general determinar el nivel de gestión de las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo y aplicación exitosa de estrategias de marketing; para lo cual siguió como metodología un enfoque Cuantitativo; nivel descriptivo y un Diseño de Investigación transversal; llegó a la conclusión de que las mypes de Librería son negocios dirigidos en su mayoría por microempresarios en el rango de edad de “29 a 39 años”. Sexo masculino y femenino y sin instrucción académica, en su mayoría (p.59). De la presente investigación se deduce que las mypes se han incrementado.

Samaniego (2018) en su tesis *“Caracterización de la gestión de calidad bajo en enfoque de neuromarketing en las mypes del rubro tienda de ropa de distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018”* para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general determinar la Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del neuromarketing, de las MYPES, rubro tienda de ropa del

distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018. La misma que se desarrolló bajo metodología de investigación del tipo descriptiva, no experimental, transversal y la aplicación de un cuestionario estructurado por 19 preguntas contenidas en una encuesta, obteniéndose como resultados: el 80% de los representantes legales pertenecen al sexo masculino, de edades entre 46 años a más, con grado de instrucción secundaria, el 40% de las MYPEs tienen entre 1 a 5 años de funcionamiento y un 40% de entre 11 años de funcionamiento a más, cuentan de entre 1 a 4 trabajadores, y en su mayoría tienen diseñada su estructura organizacional; que el 80% de la muestra encuestada tienen definidas su Misión, Visión y Valores, el 100% gestiona su MYPE bajo la filosofía de la mejora continua buscando mejorar día a día la calidad de su producto y brindar una buena atención, las mismas que se administran bajo las herramientas de gestión administrativa, siguiendo un plan de negocios; el 80% consideran que su MYPE satisface la necesidad de su mercado objetivo, mismos que los eligen por motivaciones racionales – necesidades es decir atributos del producto, afirmando que conocen los alcances del neuromarketing, y que un 60% ha implementado una estrategia de neuromarketing que es la investigación de mercado y al otro 40% afirma que les gustaría implementar estas estrategias por el bien de su negocio, dándole mucha importancia al neuromarketing como influenciador en el comportamiento de compra de los consumidores, creyendo que este puede resultar muy beneficioso para su negocio, pero consideran la principal barrera es costo de implementación de este elemento.

En tal sentido se aprecia que la calidad y el neuromarketing son indispensables para la competitividad de las empresas.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Según Quintero, Padilla y López (2015) afirman que las micro y pequeñas empresas son organismos o entes económicos enfocados a mejorar los procesos para obtener como resultado un bien o servicio que satisface las necesidades de los clientes. Las micro y pequeñas empresas son entidades que surgen de la necesidad, la miseria, la pobreza y el desempleo con el único objetivo de obtener rentabilidad, lucro o beneficio, para solventar sus necesidades y proporcionar puestos de trabajo como oportunidades para salir adelante.

Las micro y pequeñas empresas son muy importantes para el crecimiento de la economía y su importancia radica en el gran avance tecnológico que los conduce hacia la globalización, porque la economía de cada país se rige principalmente bajo los siguientes indicadores económicos: Producción Bruta Interna (PBI), la competitividad entre las empresas por mantenerse en el mercado cambiante, el comportamiento incierto de la demanda, el aumento de las tasas de interés, inflación, falta de empleo, la firma de los acuerdos comerciales y en otros por el patrimonio urbano diverso y diferente (Garita y Quesada, 2017).

Características:

Según la ley 30056 (2013) señala que las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función a sus niveles de venta anuales: Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

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

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la

micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años.

Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), es la ente encargada de regular los montos de la Unidades Impositivas Tributarias (UIT), que indica que en el año 2016 tuvo un valor de 3, 950.00 soles según el D.S. N°397-2015-EF y en el año 2017 es de 4, 050.00 soles según el D.S. N° 353-2016-EF y para el presente año es de 4, 150.00 soles según del D.S. N°380-2017-EF. Por consiguiente, vemos que hay una variación por año al que están sometidas las MYPES en sus declaraciones de sus ingresos y egresos anuales. (SUNAT, 2018)

Las MYPE.- Son un segmento importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI). En resume la importancia de las MYPE como fuente principal de generación de empleo y lucha contra la pobreza ya que:

Proporcionan muchos puestos de trabajo.

Disminuyen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso.

Incentivan el espíritu empresarial y emprendedor en las personas.

Son la fuente principal de desarrollo del sector privado.

Mejoran la distribución del ingreso.

Contribuyen al incremento del ingreso nacional y al crecimiento económico.

(Aspilcueta, 2011)

Empresario representante de la micro y pequeña empresa.

Según González (2009) los niveles de vida de un ciudadano con el perfil de empresario de pequeña empresa siguen de la siguiente manera:

↗ **Idear:** Imaginar en la mente un producto o servicio para ser llevado a la práctica.

↗ **Planear:** Investigar, estudiar y diseñar lo planeado en la empresa.

↗ **Despegar:** Dar inicio formal a las actividades y operaciones de la empresa.

↗ **Seguimiento:** mejorar ante los cambios en las operaciones empresariales.

↗ **Iniciar de forma sostenible:** Continuar las actividades y operaciones normales de la empresa por un periodo de tiempo.

↗ **Generar una buena rentabilidad:** calcular y generar utilidades netas superiores a las proyectadas en proporción a la inversión.

↗ **Ser empresario por oficio:** ser perseverante y crear más de una empresa formal y rentable en un periodo planificado

En el Perú más del 70% de las empresas son micro y pequeña empresa. El 90% son gerenciados por sus propios dueños y gran mayoría no son profesionales para dicho cargo.

El motivo es variado, entre ellos se tienen:

↗ Desempleados (actuales)

↗ Empleados (emprendedores)

↗ Estudiantes por acabar una carrera.

↗ Mujeres de casa con espíritu emprendedora. González, (2009).

Según Fernández (2016) se menciona, que, muchos prefieren una empresa familiar. Ya que la relación de una empresa une a la familia. En el mundo se calcula que un 80% de las empresas son familiares. Una empresa familiar es un emprendimiento en la cual los miembros de una familia se juntan entre sí para trabajar, y emprender un negocio, por lo que se reparten las responsabilidades y se distribuyen las utilidades de manera equitativa. Por tanto lo ideal es que la familia no se disuelva.

Según Fernández (2016) se calcula que alrededor del 30% de las empresas familiares perduran hasta la segunda generación, y un 13% llega a la tercera generación. La empresa familiar por su naturaleza, tienen retos que le son imprescindibles, y que no presentan empresas de otra naturaleza. Como por ejemplo: separar la relación familiar de la de negocios, como mantener las buenas relaciones en la segunda y demás generaciones, como planificar la sucesión y la repartición accionaria. Por lo que la comunicación es importante, para que los nexos de enlace empresa-familia sean positivos y haya continuidad y el desarrollo de la empresa. Los problemas entre hermanos por diferencias sociales, profesionales, económicas y culturales, son normales. En tal sentido, deben ser resueltas para evitar el rompimiento de la cohesión familiar. La sucesión de los bienes familiares debe ser vista con prudencia. El que tenga espíritu emprendedor y capacidad, es quien debería asumir el control de la empresa, aprobado por todos los accionistas. Es importante la transparencia en la concentración de la fuerza económica, se repartan los bienes de forma adecuada, se cumplan con la legalidad para preservar la identidad de la empresa, se defina de forma clara y justa la separación de los inversionistas, se conozcan los resultados y toma de decisiones entre los miembros y se definan las estrategias de sucesión para las futuras generaciones.

Una persona puede tener idea de un negocio, por lo que, no es lo mismo desarrollarla. El emprendedor, debe comprobar que dicha idea sea innovadora, verificar si hay clientes y Mercado. El ingenio tiene significado, si adquiere valor económico cuando la idea se coloca en el mercado. El emprendedor deberá invertir con capital propio en una primera instancia. “Fernández, (2016)”

“Según Fernández (2016) quienes hacen realidad una idea en negocio son personas trabajadoras, motivadoras, cognoscitivas, polifacéticas y con poder de decisión. Empiezan soñando con algo, y en corto plazo priorizan dicha idea y lo hacen realidad. A pesar de los problemas, no se resisten al cambio, y se perfilan a obtener resultados buenos. Con los días, van adquiriendo responsabilidades y se vuelven líderes de la empresa.”

Se rodean de gente leal, reconocen sus debilidades y las solucionan rápidamente. Dan más de lo prometido y dan a conocer la misión, visión y objetivos de la empresa. Una particularidad de los emprendedores es que, cuando se les ocurre la idea, creen en ella y la hacen realidad. No se intimidan por la competencia, fijan objetivos e incentive que los trabajadores los cumpla. A pesar de las adversidades comparten el éxito con el grupo.

Antes de emprender un negocio, el emprendedor hace la interrogante: ¿Cuál será el beneficio para el cliente?, ¿Qué problemas debemos resolver?, ¿Cómo vamos a satisfacer a nuestros clientes? El emprendedor conoce con claridad qué necesidad va a satisfacer y como lo va a conseguir. Por tanto, debe concentrarse principalmente en la satisfacción al cliente. Posteriormente, descubre cuál es su mercado y que existe cliente que consumirá su producto o servicio. Debe identificar los grupos objetivos, diferenciándolos con la competencia, si es que existe. Finalmente, debe ser transparente y dar a conocer cómo se generaran los ingresos y en qué cantidad.

Factores de éxito de un negocio

↗ La idea o emprendimiento

↗ Los recursos para llevar a cabo la idea

↗ El emprendedor que promueve y hace realidad la idea. (Fernández, 2016)

“Aldana, Álvarez y Bernal, (2011, p.18) son tareas y acciones frecuentes que realizan diversos individuos especializados con el objetivo de mejorar la productividad y competitividad de una empresa para que sea factible económicamente. Estas actividades deben ser planificadas, ejecutadas, controladas y evaluadas para buscar la mejora continua con el apoyo de los colaboradores de la empresa y así lograr su bienestar. La gestión es cumplir las metas, a través de la planeación, la organización, la ejecución, el control y la evaluación, de manera perseverante y sistemática, para obtener el mejoramiento y progreso de las organizaciones, con todos los esfuerzos humanos, físicos, económicos y sociales para alcanzar el bienestar de los trabajadores.”

2.2.1 Gestión de Calidad

La gestión de calidad es una herramienta fundamental para planificar, realizar y controlar actividades que desarrollan de manera organizada con la finalidad de conseguir los objetivos planificados, es decir se desarrollarán acciones enfocadas en el logro de los objetivos planteados utilizando el proceso dinámico de la administración (Cortés, 2017). La calidad es lo que el consumidor está dispuesto a pagar por la satisfacción del producto que compra y es el atractivo que conquista el interés de consumo de un cliente por un determinado producto que considera satisfactorio a sus necesidades.

La gestión de calidad es un proceso, procedimientos que busca gestionar en las organizaciones el desarrollo correcto y adecuado de los procesos de fabricación de los

productos y sobre todo la satisfacción de los clientes. La gestión de la calidad es aquel proceso que permite combinar calidad del producto, ventas del mismo e ingresos con productividad, costes y gastos. Logrando de manera más rápido los objetivos planteados. La gestión de calidad total es una estrategia para conseguir el equilibrio entre lo que el cliente piensa de lo que se ve (percepciones) y lo que realmente siente al consumir dicho producto (expectativas) (Izquierdo, Salah y Verdú, 2018).

Sistemas de Gestión de calidad (ISO 9001, ISO 14001 e ISO 45001)

Calso y Pardo (2018) sostienen lo siguiente sobre los Sistemas de Gestión de calidad (ISO 9001, ISO 14001 e ISO 45001):

2.2.2.1 Los Sistemas de Gestión de calidad son conjuntos de acciones que realizan los organismos encargados de la gestión de calidad, basándose en las leyes y normas que están estipuladas en las normas de estandarización de la calidad con el fin de crear valor, confianza, lealtad y fidelización por parte de los clientes. Los objetivos que se deben alcanzar en el sistema de gestión de calidad son los siguientes tales como: conseguir el compromiso de todos los miembros de la empresa, crear conciencia del compromiso de cada miembro de la organización, además lograr que cada uno de los miembros sienta que es proveedor y cliente de otras personas. Crear empatía y lograr en la mayoría de los casos que los problemas sean vistos como oportunidades y que las empresas sepan aprovechar en el momento indicado, convirtiendo las oportunidades en fortalezas.

La gestión de calidad es la organización de actividades que con ayuda de estrategias contribuyen al logro de objetivos y metas lo cual es muy importante para la sociedad y para las empresas porque el resultado será un producto de altos estándares de calidad que logre la satisfacción de las necesidades de los clientes.

2.2.2.2 Beneficios de un sistema de gestión de calidad

Al implantar un sistema de gestión de calidad llega a afectar cada aspecto del desempeño de la empresa, estos beneficios de un sistema de gestión de calidad son:

- Satisfacer las necesidades de todos los clientes en donde ayuda a implar más la confianza de los clientes y así mismo a traer a nuevas personas que se vuelven clientes.
- Satisfacer las necesidades de la empresa, ya que garantiza el cumplimiento de los suministros de los productos y servicios de la manera más eficiente de los recursos, llegando a obtener el crecimiento y también la expansión

2.2.2.3 elementos y requerimientos de un Sistema de gestión de calidad

Cada elemento que se encuentra en el sistema de gestión de calidad nos ayuda a encontrar los objetivos en donde satisface las necesidades de los clientes y de la empresa en general, todos los sistemas tienen en comunes estos elementos:

- El manual de calidad
- Los procedimientos
- Gestión de datos
- Procesos internos
- Análisis de calidad
- Oportunidad de mejora

2.2.2.4 Sistema de Gestión de calidad según ISO-14001:2015

ISO (2017) menciona lo siguiente sobre el Sistema de Gestión de calidad ISO14001:2015: que este nombre de Sistema de Gestión de calidad ISO-14001:2015 es gracias a un organismo global, el cual estipuló normas y leyes de estandarización en cuanto a la calidad y es muy importante cumplimiento adecuado de estas normas, porque ayuda al mejoramiento e innovación de los procesos y a ahorrar tiempo y dinero.

Trabajo en Equipo

“Según lo sustentado por Maldonado (2011) toda organización, sin importar cuál es su carácter, está conformada por seres humanos. Son éstos quienes le dan vida y cuya experiencia, talento, dedicación y entusiasmo serán las razones fundamentales de su éxito.”

Método para implementación de Gestión de Calidad

“Según lo manifestado por Moreno (2011) Kaizen significa El mejoramiento en marca que involucra a todos alta administración, gerentes y trabajadores. La filosofía del Kaizen supone que nuestra forma de vida sea nuestro trabajo, vida social o vida de familia, tiene ser mejorada de manera constante. El mensaje de la estrategia de Kaizen es que no se debe pasar un día sin que se haya algún mejoramiento en algún lugar de la organización. Mejorar los estándares (niveles de calidad, costos, productividad, tiempos de espera) significa establecer estándares más altos. Una vez realizado esto, el trabajo de mantenimiento por la administración consiste en hacer que se observen los nuevos estándares. El mejoramiento duradero solo se logra cuando la gente trabaja para estándares más alto. El inicio para el mejoramiento es reconocer la necesidad. Si no se detecta algún problema, tampoco se conoce la necesidad de cambiarla. La complacencia es el archienemigo de Kaizen, pues enfatiza el reconocimiento de problemas, proporciona pistas para la identificación de los mismos y es un proceso para la resolución de estos.”

Características del Kaizen:

- Hace participar a sus empleados a través de las sugerencias.
- El objetivo es que lo empleados usen sus ideas así y lo realicen como sus manos.
- Cada subordinado tiene sólo una parte de la información para cumplir con su tarea.
- Dado el hecho, cada vez tiene más importancia la red de trabajo.
- La inteligencia social tiene gran importancia para triunfar en un mundo donde se trabaja en equipo.
- Genera el pensamiento orientado al proceso, ya que los procesos deben ser mejorados antes de que obtengan resultados esperados.

“En el enfoque Kaizen se trata de entrada al mercado en posición a salida del producto” (Moreno, 2011)

2.2.2.5 El Control Total de Calidad (CTC)

“Según Moreno (2011) es uno de los componentes fundamentales del Kaizen y está centrado en el mejoramiento del desempeño administrativo en todos los niveles.

- ↗ Aseguramiento de la calidad.
- ↗ Disminución de costos.
- ↗ Cumplir con las cuotas de producción.
- ↗ Cumplir con los programas de entrega.
 - ↗ Seguridad.
 - ↗ Desarrollo de nuevos productos.
 - ↗ Mejoramiento de la productividad.

↗ Administración de proveedor.”

2.2.2.6 Software para la Gestión de la calidad

A través del software ISOTools para la gestión de calidad se hace la definición, medición, mantenimiento y sobre todo la toma de decisiones basado en resultados de los datos actuales de la empresa, así mismo el ISOTools ofrece una excelente solución mediante avanzada plataforma de tecnología.

2.2.3 Marketing

Villanueva y Toro (2017) afirma que: “Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (p.31). El marketing es un proceso de gestión que permite comprender el punto de partida y el punto final para lograr los objetivos de cualquier empresa, por lo que todas las reglas y políticas deben enfocarse en satisfacer los gustos, preferencias, opiniones y expectativas de los clientes. No olvide que el mayor objetivo de cualquier organización es lograr la rentabilidad a través de un buen servicio al cliente.

Rodríguez y Ammetler (2018) definen que el marketing es una técnica empresarial que utilizan las empresas para crecer, innovar, crear y mejorar ante las exigencias del mercado, descubrir las motivaciones, gustos, preferencias, deseos, miedos e incertidumbres de los clientes, planifica e innova productos, influye en la asignación de precios y distribuye los productos con el objetivo de maximizar sus ganancias, satisfacer las necesidades de los clientes. El marketing es una técnica de vital importancia para cualquier tipo de organización a nivel global, porque permite a las empresas crecer, innovar, crear y

mejorar ante las exigencias del mercado, maximizando el rendimiento y la rentabilidad de las organizaciones.

El marketing es la herramienta más importante para llegar a los clientes y lograr la fidelización de los mismos, además del posicionamiento y reconocimiento de la marca de los productos que ofrecemos. Garcés (2016) define:

El marketing como una tecnología o ciencia aplicada, configura un problema social determinado por las condiciones económicas imperantes de súper-estructura, del macro-entorno, y su interrelación con los fenómenos que podrían enmarcarse en la clásica identificación de lo macroeconómico; su uso aplicado y normativo por los gestores de las políticas empresariales y más específicamente, por los analistas de la conducta del consumidor y profesionales del campo específico, ha sido resultado directo del desarrollo de tecnologías que el modo de producción capitalista ha posibilitado para tratar de mantener la productividad del trabajo, de la circulación de valores, de realización de los mismos y la consecuente monetización de las mercancías, de la circulación del capital financiero, entre otros. (p.20)

El marketing es un proceso social que permite ganar dinero, prestigio y éxito a nivel personal, profesional y social. También favorece el rendimiento del negocio y mejora la rentabilidad incrementando las ventas y fidelizando a los clientes. Sin embargo, el no tener conocimiento sobre la aplicación adecuada de esta técnica administrativa puede traer consigo consecuencias lamentables para la empresa, es por este motivo que se solicita tanto al representante como al personal que la implementación o aplicación esté acompañada de capacitaciones previas asegurando y garantizando el logro en los objetivos.

La teoría del marketing se enfoca en que el cliente es la prioridad, pues la idea o pensamiento del marketing aplicada a una organización debe empezar por la empatía, es decir, ponerse en primer lugar en los zapatos de los clientes, ya que ellos son la razón de ser de todas las empresas del mundo. Esta teoría se basa en la búsqueda insaciable de la satisfacción al cliente por parte de las empresas, porque un cliente satisfecho atrae a un cliente más para la empresa. El marketing engloba problemas que son complicados y difíciles para los ojos de cualquier persona y por ende las decisiones a tomarse en estos casos son difíciles y complicadas también. En casos como este es muy importante pensar con la cabeza fría y asumir el problema con positivismo. Los problemas surgen debido al inadecuado uso de esta técnica o herramienta de gran importancia en cualquier tipo de circunstancia. Se recomienda la capacitación previa al uso o implementación del marketing porque su uso adecuado favorece y genera grandes beneficios para las organizaciones (Garcés, 2016).

Aspectos que engloba el estudio del marketing

Según Pérez (2017) los aspectos que engloba el estudio del marketing son los siguientes:

El aspecto empresarial se refiere a cómo abordar los problemas mediante decisiones cuidadosas y éticas. Asimismo, el aspecto del producto es el estudio para determinar el proceso que utiliza el producto desde la fabricación hasta la entrega al cliente correspondiente. Además, el aspecto funcional detalla las funciones del marketing y sus aplicaciones, de modo que se pueda evaluar con precisión su valor o costo. Además, el aspecto institucional es crucial porque se trata de un estudio del marketing estratégico aplicado de la empresa para que pueda obtener los mejores resultados en cada proceso de

elaboración del producto final. Por último, en el aspecto social, se trata de un estudio de resultados negativos inesperados debido al mal uso del marketing, que puede generar problemas sociales.

2.2.3.1 Objetivos del marketing

Soria (2017) sostiene que el objetivo principal del marketing es mantener contento al cliente mediante la plena satisfacción de los gustos, preferencias y necesidades de los clientes, es decir, si el cliente obtiene lo que desea y lo que busca se sentirá en confianza, contento y satisfecho, ello generará más ingresos a la empresa y por ende atrae a más clientes, fidelizándolos mediante la confianza de sus productos y atención brindada y desarrollarse dentro y fuera del mercado, es decir, por una parte, estaría las organizaciones con sus productos y los clientes con sus gustos y decisiones. Asimismo, otro de sus objetivos es captar la preferencia del cliente con los productos que la empresa ofrece, también fidelizar al cliente con la marca del producto que más sea de su preferencia con el objetivo de mantenerlo consumiendo constantemente y posicionar la marca y la empresa en el mercado.

Según Krentzel (2018) afirma que las características son las que a continuación se mencionan: La característica número uno, es que el marketing es una ciencia informal, es decir fuese comparado con otras ciencias fácilmente se vería la diferencia del grado de formalidad que le falta. La característica número dos, es que se enfoca en conseguir información mediante un diagnóstico o un estudio de mercado para identificar problemas y mediante las motivaciones lograr que los clientes se fidelicen con la empresa mediante sus preferencias y gustos cuando van a comprar un producto, incrementando sus ventas y mejorando su rentabilidad.

Funciones del marketing

Una de las funciones más importantes del marketing es influenciar en los mercados de manera positiva para lograr un impacto positivo en la sociedad y por ende competir de manera justa con las demás organizaciones, para lograr buenos resultados. Y otra de las funciones del marketing es que cada organización debe ser responsable en las consecuencias que trae consigo el uso adecuado o inadecuado del marketing en sus empresas, para evitar imprevistos se sugiere capacitación y responsabilidad en el manejo y en la administración de la organización al momento de implementar el marketing como técnica administrativa.

López (2015) afirman que el marketing internacional es una maravilla para toda la sociedad, porque permite la conectividad a través de la globalización y por ende la internacionalización de los productos que ofrecemos logrando así el reconocimiento de la empresa y la satisfacción de las necesidades los clientes en distintos países del mundo. El marketing internacional también conocido como marketing global porque permite llegar territorio internacional, es decir, internacionalizar o los productos de un país a otro. La conectividad que brinda este tipo de mercadotecnia es de vital importancia porque contribuye al desarrollo y crecimiento de las empresas al nivel mundial, incrementa el rendimiento y la rentabilidad de las mismas, rompe fronteras y otorga la libertad de negociar con el mundo exterior favoreciendo la globalización a través de productos con altos estándares de calidad.

Rivas y Grande (2017) afirman que el marketing mix es una herramienta imprescindible e importante de vital importancia porque está orientada en base a estrategias prácticas y de aplicación. El marketing mix o mezcla de marketing es una técnica

administrativa que le permite al administrador lanzar con más confianza los productos que ofrece para lograr aceptación por el público objetivo y en base a ello tomar las decisiones estratégicamente incluyendo al producto en sí, el precio, la plaza y la promoción. Las estrategias del marketing mix son utilizadas por la mayoría de las organizaciones para crear e innovar nuevas ofertas, trabajar bastante en crear valor. La importancia de desarrollar procesos eficientes que garanticen la calidad de los productos o servicios que ofrecen las empresas es una tarea que requiere la planeación de actividades enfocadas a satisfacer necesidades y solucionar problemas en el entorno social.

2.2.3.2 Las cuatro P del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción

Según Rivas y Grande (2017) sostiene que estos elementos sirven para tomar decisiones estratégicas de venta y son los siguientes:

a) **El producto.**- Es un bien o servicio que sirve para realizar o llevar a cabo el intercambio comercial, es decir, es todo producto tangible que sirve para satisfacer las necesidades de los clientes. El producto es el resultado de un proceso y de una serie de pasos y forma parte fundamental de un todo que es la organización, es decir, la empresa depende de los productos o de los servicios que ofrecen para alcanzar el cumplimiento de sus objetivos.

b) **El precio.**- Es el valor monetario que se le otorga a un producto y este deberá ser aceptado por el cliente si desea adquirir un bien o servicio. Así mismo es fundamental conocer cuánto costará producir para en base a ello asignar el valor agregado al producto y teniendo en cuenta que el cliente si esté dispuesto a pagar la cantidad establecida del precio sobre el producto en cuestión. Los clientes

definen el precio de lo que están dispuestos a pagar según el servicio de atención y la calidad del producto.

c) **La plaza.-** Es denominada también distribución comercial, pues es la posibilidad que posee el cliente para comprar o adquirir el producto en un ambiente, lugar o espacio adecuado y determinado. Es importante estudiar el lugar en el cual se puede posicionar la empresa para evitar inconvenientes en el futuro y es fundamental diagnosticar las fortalezas y debilidades del lugar para aplicar estrategias que ayuden en el progreso de la empresa. Las ventajas que brinda el punto de ubicación en el cual se encuentra situada la empresa serán clave para demandar con mayor frecuencia los productos e influye en el posicionamiento de la empresa en el mercado y en la mente de los consumidores, del cliente y del público objetivo.

d) **La promoción.-** Es conocida también como comunicación integral del marketing porque se refiere a las distintas acciones que se realizan en las organizaciones o empresas para informar al público acerca de los bienes y servicios que ofrecen y venden. Es el medio que se utiliza para publicitar los productos, la marca y la empresa en sí con el objetivo de alcanzar metas y objetivos con eficiencia en la calidad de los productos que se ofrecen a los clientes y garantizando la fidelización de los mismos

III. HIPÓTESIS

La presente investigación denominada Gestión de Calidad y el Uso de Marketing, sector comercio, rubro venta de bebidas: caso empresa Cervecería San Juan S.A. – Satipo, 2020, por ser de nivel Descriptiva de tipo cuantitativo no lleva hipótesis, esta teoría se

sustenta con el autor: (Galan, 2019) “En los tipos de investigación (exploratoria, descriptiva, analítica y comparativa) no se formulan hipótesis porque allí no se trabaja con relación de causa y efecto ya que el tipo de investigación descriptiva solo tiene interés por saber cómo se manifiestan una determinada característica o condición, cuando se realiza una investigación descriptiva no se están buscando causas , sino se identifican características de las unidades de estudio”

IV. MÉTODOLOGIA

4.1 Tipo de Investigación

La presente investigación desarrollara es de tipo Descriptivo porque solamente se describirá las características más importantes de la variable gestión de calidad con el uso del marketing y las MYPES con la realidad como se presenta.

“Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupo, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis” (Sampieri, 2014 p.92).

4.2 Nivel de investigación

El nivel de estudio que se va a utilizar es de tipo cuantitativo ya que en la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizarán procedimientos estadísticos e instrumentos de medición el estudio.

Según Sampieri (2014), “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

4.3 Diseño e investigación

El diseño de la investigación Gestión de calidad con el uso del Marketing del sector comercio, rubro venta de bebidas, caso empresa cervecera Sam Juan S.A. Distrito y Provincia de Satipo 2020, será no experimental-transversal-descriptivo.

No experimental: porque no habrá manipulación de la variable; sino examen y estudio del contenido. El diseño no experimental según (Sampieri, 2014) “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (p. 152). Para nuestro caso se estudiará la variable gestión de calidad con el uso del marketing tal como se presenta y desarrolla en la empresa cervecería San Juan sin alteraciones o modificaciones para analizarlos.

Corte transversal: porque los datos pertenecerán a un anómalo que ocurrió por única vez en el lapso de la época. Como (Sampieri, 2014) manifiesta que “los diseños transversales, los cuales recolectan datos en diferentes momentos o periodos para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias” (p. 159). Para nuestro caso se estudiará en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un fin especialmente el año 2020. Se recolectará la información en un solo momento y tiempo con el propósito de describir y analizar la variable Gestión de calidad con el uso del marketing y su incidencia en la MYPE del ámbito de estudio.

M → O

En donde:

M: Representa la muestra de estudio.

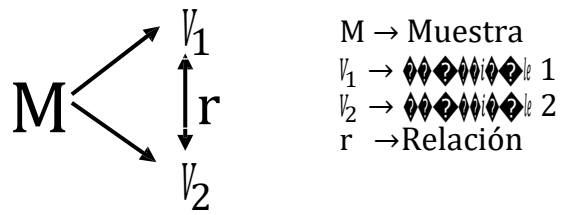
O: Observación.

4.4 El universo y muestra

Se ha tomado como universo a 35 personas trabajadoras de la empresa Cervecería San Juan S.A. de la provincia de Satipo “Población o universo Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Sampieri, 2014, p. 174).

Muestra: La muestra es no probabilística de tipo intencional y se aplicara a 30 personas directamente involucradas con la empresa, personal que está en planilla de la Cervecería San Juan S.A de la provincia de Satipo - Chanchamayo. "Según Sampieri (2014), afirma que la muestra “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo.

De la población” (p.173). Por tanto la muestra es un subconjunto cualquiera de la población.



4.5 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Escala de Medición
VARIABLE 1: GESTIÓN DE CALIDAD	La gestión de calidad es un proceso, procedimientos que busca gestionar en las organizaciones el desarrollo correcto y adecuado de los procesos de fabricación de los productos y sobre todo la satisfacción de los clientes. La gestión de la calidad es aquel proceso que permite combinar calidad del producto, ventas del mismo e ingresos con productividad, costes y gastos. (Izquierdo, Salah y Verdú, 2018).	La variable 1 "GESTION DE CALIDAD", fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.	· Organización	· Creación	<ul style="list-style-type: none"> · ¿Considera usted que la empresa Cerveceria San Juan establece mecanismos para una mejor atención? · ¿Cree usted que los servicios que le brinda la Cerveceria San Juan son de calidad? · ¿Considera usted que la Cerveceria San Juan está en constante implementación en su reparto? · ¿Estima usted que los insumos utilizados son adecuados para la salud? · ¿Se siente satisfecho con los cambios que viene realizando la Cerveceria san juan? · ¿Se siente satisfecha usted con el desarrollo conjunto que realiza la empresa? 	LIKERT (Siempre, Casi siempre, a veces, Nunca)
			· Procedimientos	· Ejercer	· ¿Considera usted que el servicio prestado por la Empresa Cerveceria San Juan cubre sus expectativas?	
				· Dirigir	· ¿Considera usted que la Empresa Cerveceria San Juan viene siendo dirigido eficientemente para cumplir tus objetivos?	
				· Acciones	· ¿Cree usted que las acciones tomadas por la Empresa generan mejoras en la calidad de su servicio?	
	El marketing es un conjunto de procesos y técnicas dirigidas a estudiar el comportamiento del ser humano con la finalidad de identificar,	La variable 2 "MARKETING", fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes	· Procesos	· Gestionar	<ul style="list-style-type: none"> · ¿Considera que los precios de Cerveceria está acorde con el mercado? · ¿Cree usted de la empresa realiza las gestiones necesarias para cumplir tus expectativas? 	

VARIABLE 2: MARKETING	procesar y satisfacer las necesidades de las personas, logrando así la rentabilidad y competitividad de la empresa. Toda empresa puede identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que le permitirá planificar y diseñar estrategias para captar la atención y brindarles un servicio o producto	ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.		✓ Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> · ¿Cree usted que la empresa le brinda estrategias para incrementar sus ventas? · ¿Considera usted que promociones brindadas por la empresa Cervecería San Juan son favorables para su economía? 	
			✓ Técnicas	✓ Instrumento	<ul style="list-style-type: none"> · ¿Considera usted que el mecanismo de atención utilizado por la Cervecería es correcta? · ¿Considera los instrumentos o materiales que le proporciona la empresa son adecuados para su local? · ¿Considera usted que la empresa cumple con las metas planteadas? · ¿Considera usted que la empresa cumple con los proyectos planteados para su local? · ¿Considera usted que la empresa cumple con los proyectos en el plazo establecido? 	

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación se utilizará la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario estructurado con 23 preguntas: Las 5 primeras dirigidas a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, las 4 siguientes dirigidas a las características de la micro y pequeña empresa y las 14 últimas dirigidas a las características de una gestión de calidad bajo el enfoque del marketing. Para Sampieri (2014) El cuestionario es “Un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir (p.217).”

Según Naresh K. (2008) en su libro: Investigación de mercados: “Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario está diseñado para obtener información específica.”

4.7 Plan de análisis

Los datos que se recolectaran en la investigación serán tratados bajo el análisis descriptivo. Asimismo, los datos recolectados serán puestos en el Excel, para luego procesarlo y sacar los gráficos y tablas, para la tabulación se utilizará el programa IBM SPSS STATISTICS versión 22 exclusivo para estadística e investigación.

4.8 Matriz de consistencia

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES e INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuáles es la relación entre la gestión de calidad y el uso del marketing, sector comercio, rubro venta de bebidas: caso Empresa Cervecería San Juan S.A. Satipo – 2020?	Determinar la relación entre la Gestión de calidad y el uso de marketing, sector comercio, rubro venta de bebidas: caso Empresa Cervecería San Juan S.A. Satipo – 2020	La presente investigación denominada Gestión de Calidad y el Uso de Marketing, sector comercio, rubro venta de bebidas: caso empresa Cerveceria San Juan S.A. – Satipo, 2020, por ser de nivel Descriptiva de tipo cuantitativo no lleva hipótesis, esta teoría se sustenta con el autor: (Galan, 2019) “En los tipos de investigación (exploratoria, descriptiva, analítica y comparativa) no se formulan hipótesis porque allí no se trabaja con relación de causa y efecto ya que el tipo de investigación descriptiva solo tiene interés por saber cómo se manifiestan una determinada característica o condición, cuando se realiza una investigación descriptiva no se están buscando causas , sino se identifican características de las unidades de estudio”	Para demostrar y comprobar la hipótesis anteriormente formulada, la operacionalizamos, determinando las variables e indicadores que a continuación se mencionan: VARIABLES Variable 1= Gestión de calidad Dimensión: Organización Indicadores: (1) Creación Dimensión: Procedimientos Indicadores: (2) Ejercer (3) Dirigir (4) Acciones Variable 2= Uso de marketing Dimensión: Procesos Indicadores: (1) Gestionar (2) Estrategias Dimensión: Técnicas Indicadores: (3) Instrumento	<p>Tipos de Investigación La presente investigación desarrollara es de tipo Descriptivo porque solamente se describirá las características más importantes de la variable gestión de calidad con el uso del marketing y las MYPES con la realidad como se presenta.</p> <p>Nivel de Investigación La presente investigación desarrollara es de nivel cuantitativo ya que en la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizarán procedimientos estadísticos e instrumentos de medición el estudio.</p> <p>Diseño de la Investigación El diseño de la investigación Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de bebidas, caso empresa cervecera San Juan S.A. Distrito y Provincia de Satipo 2020, será no experimental-transversal-descriptivo.</p> <p>Población y Muestra Se ha tomado como universo a 35 personas trabajadores directamente de la empresa del distrito y provincia de Satipo. La muestra representativa de la población es 30 directamente involucrados con la empresa.</p> <p>Instrumentos Son necesarias para la obtención de los datos de la investigación: - Trabajo de campo - Observación - Entrevistas – Encuesta</p>
¿Cuál es la relación entre el procedimiento y el uso del marketing, sector comercio, rubro venta de bebidas: caso Empresa Cervecería San Juan S.A. Satipo – 2020?	Determinar la relación entre el procedimiento y el uso de marketing, sector comercio, rubro venta de bebidas: caso Empresa Cervecería San Juan S.A. Satipo – 2020?			
¿Cuál es la relación entre la organización y el uso de marketing, sector comercio, rubro venta de bebidas: caso Empresa Cervecería San Juan Satipo – 2020?	Determinar la relación entre la organización y el uso de marketing, sector comercio, rubro venta de bebidas: caso Empresa Cervecería San Juan Satipo – 2020			

4.9 Principios Éticos

Todas las fases de la actividad científica deben conducirse en base a los principios de la ética que rigen en la investigación en la ULADECH católica.

Protección a las persona, el bienestar y seguridad de las personas es el fin supremo de toda investigación y por ello, se debe proteger su dignidad, identidad, diversidad socio cultural, confidencialidad, privacidad, creencia y religión, en este principio la investigación se realizara de manera cautelosa, protegiendo a la entidad para ser exacto protegeremos la identidad del administrador de la organización, realizando cuestionarios anónimos para no generar un mal uso de esta información, de esta manera estaremos respetando su privacidad.

Libre participación y derecho a estar informado, Las personas que participan en las actividades de investigación tienen el derecho de estar bien informado sobre los propósitos y fines de la investigación que desarrollan o en la que participen, así mismo tienen la libertad de elegir si participan o no, en otras palabras tendrán la propia voluntad. En relación a mi proyecto de investigación no se limitara la participación de las personas participaran de forma libre sin coacción alguna.

Beneficencia y no maleficencia, toda investigación debe tener un balance riesgo-beneficio positivo y justificado, para asegurar el cuidado de la vida y el bienestar de las personas que participan en la investigación, este principio da a entender el grupo beneficiario de la investigación en este caso de la empresa Cerveceria San Juan S.A., es la entidad beneficiaria ya que se conocerá de manera amplia sobre la comunicación

organizacional, de igual manera al realizar este tipo de investigación contribuimos al bien común.

Cuidado del medio Ambiente, toda investigación debe respetar la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente y las plantas, por encima de los fines científicos, entonces se deberá tomar medidas para evitar daños y con esto disminuir los efectos que se puede ocasionar al investigar, para dicha investigación se hará uso de medios digitales.

Justicia, el investigador debe anteponer la justicia y el bien común antes que el interés personal. Así como ejercer un juicio razonable y asegurarse que las limitaciones de su conocimiento o capacidades o sesgos, no den lugar a prácticas injustas, en la justicia se exige el derecho a un trato de equidad, se debe de realizar una minuciosa investigación acerca de dónde o en qué lugar se estudiara, a quizás el investigador tiene una organización definida, y está seguro que le brindara la información adecuada relacionas con el problema de estudio.

Integridad Científica, el investigador tiene que evitar el engaño en todos los aspectos de la investigación; evaluar y declarar los daños, riesgos y beneficios potenciales que pueden afectar a quienes participan en una investigación. En esta presente investigación se dará por no alterar los datos ni resultados a lo que resulte la investigación, se mostraran los datos y hechos como son.

V. RESULTADOS

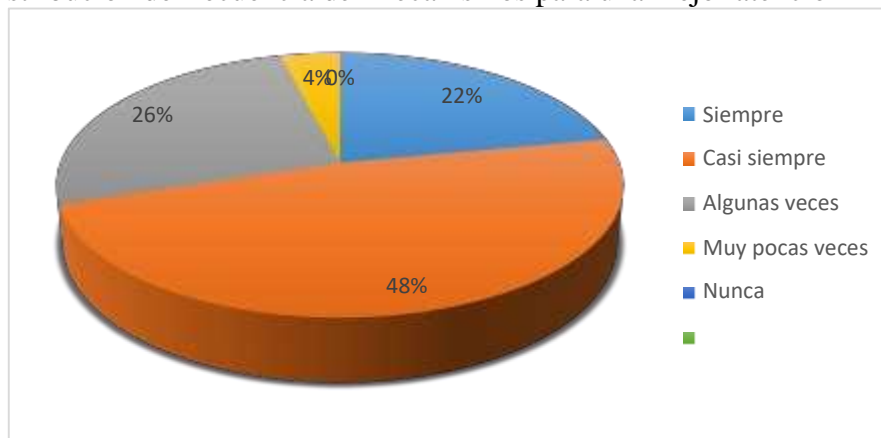
5.1 Resultados

Tabla 1: Distribución de frecuencia de los mecanismos para una mejor atención

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje acumulado
Siempre	11	22%	22%
Casi siempre	24	48%	70%
Algunas veces	13	26%	96%
Muy pocas veces	2	4%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	50	100%	

Fuente: encuesta aplicada a clientes directos

Figura 1: Distribución de frecuencia del mecanismos para una mejor atención



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: según los datos obtenidos en la investigación vemos en la tabla

1 y grafico 1 los siguientes resultados, el 22% indica que siempre se realizan

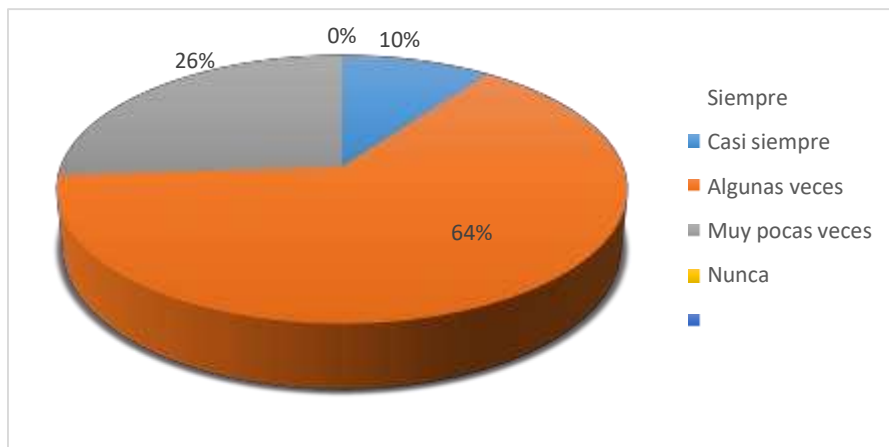
mecanismos para una mejor atención, así mismo el 48% indico casi siempre, también el 26% indico algunas veces, llegando a la conclusión que la empresa Cerveceria San Juan S.A. casi siempre cumple con un 48% con los mecanismos para una mejor atención.

Tabla 2: Distribución de frecuencia para unos servicios de calidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje acumulado
Siempre	5	10%	10%
Casi siempre	32	64%	74%
Algunas veces	13	26%	100%
Muy pocas veces	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	50	100%	

Fuente: encuesta aplicada a clientes directos

Figura 2 Distribución de frecuencia para unos servicios de calidad



Fuente: elaboración propia

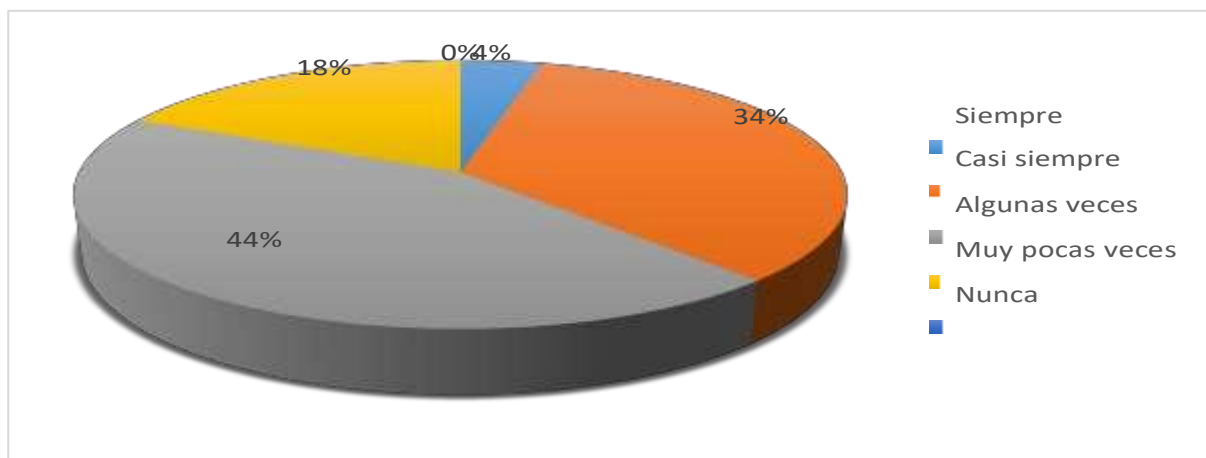
INTERPRETACIÓN: según los datos obtenidos en la investigación vemos en la tabla 2 y grafico 2 los siguientes resultados, el 10% indica que la empresa siempre brinda servicio de calidad, así mismo el 64% indico casi siempre, también el 26% indico algunas veces, llegando a la conclusión que la empresa Cerveceria San Juan S.A. casi siempre brinda servicios de calidad en un 64%.

Tabla 3: Distribución de frecuencia para la constante implementación de reparto

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje
			acumulado
Siempre	2	4%	4%
Casi siempre	17	34%	38%
Algunas veces	22	44%	82%
Muy pocas veces	9	18%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	50	100%	

Fuente: encuesta aplicada a clientes directos

Figura 3: Distribución de frecuencia para la constante implementación de reparto



Fuente: elaboración propia

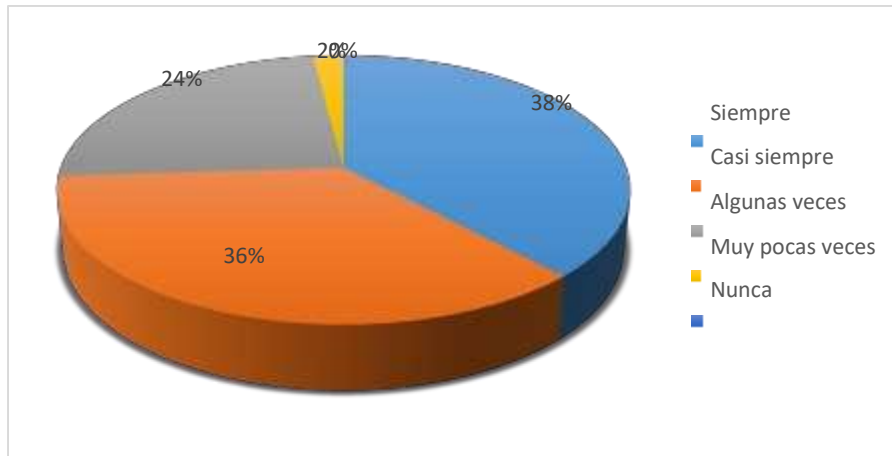
INTERPRETACIÓN: según los datos obtenidos en la investigación vemos en la tabla 3 y grafico 3 los siguientes resultados, el 4% indica que la empresa siempre está en constante implementación en su reparto, así mismo el 34% indico casi siempre, y el 44% indico algunas veces para finalizar el 18% indico muy pocas veces, llegando a la conclusión que la empresa Cerveceria San Juan S.A. algunas veces esta en implementación de su reparto llegando al 44%.

Tabla 4: Distribuidor de frecuencia Insumos adecuados para la salud

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje
			acumulado
Siempre	19	38%	38%
Casi siempre	18	36%	74%
Algunas veces	12	24%	98%
Muy pocas veces	1	2%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	50	100%	

Fuente: encuesta aplicada a clientes directos

Figura 04: Distribuidor de frecuencia Insumos adecuados para la salud



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: según los datos obtenidos en la investigación vemos en la tabla 4 y grafico 4 los siguientes resultados, el 38% indica que la empresa siempre utiliza insumos adecuados para la salud, así mismo el 36% indico casi siempre, del mismo modo el 24% indican algunas veces, mientras que el 2% llegando a la conclusión que la empresa Cerveceria San Juan S.A. utiliza insumos adecuados para la salud en un 38%, mencionando que sus productos no cuenta con octógonos.

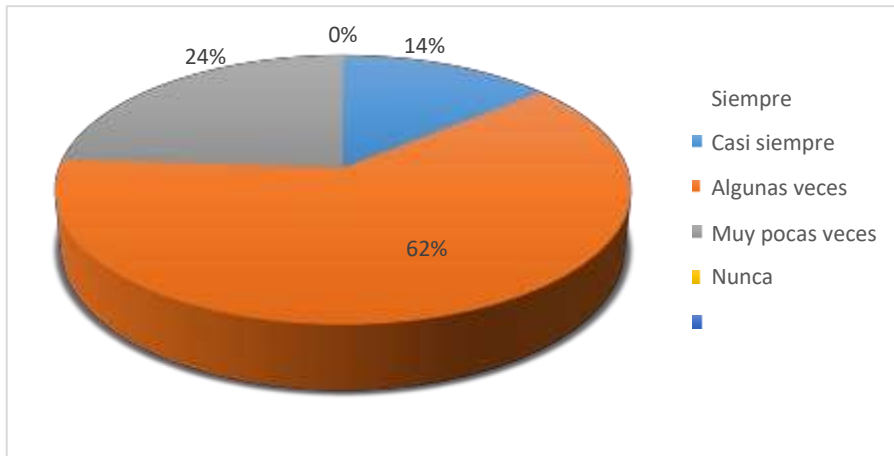
Tabla 5: Distribución de frecuencia para la satisfacción a los cambios

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje
			acumulado
Siempre	7	14%	14%
Casi siempre	31	62%	76%
Algunas veces	12	24%	100%
Muy pocas veces	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%

TOTAL 50 100%

Fuente: encuesta aplicada a clientes directos

Figura 5: Distribución de frecuencia para la satisfacción a los cambios



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: según los datos obtenidos en la investigación vemos en la tabla 5 y grafico 5 los siguientes resultados, el 14% indica que siempre se sienten satisfechos con los cambios que realiza la empresa, así mismo el 62% indico casi siempre, del mismo modo el 24% indico algunas veces, llegando a la conclusión que la empresa Cerveceria San Juan S.A. para en constante cambio para poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

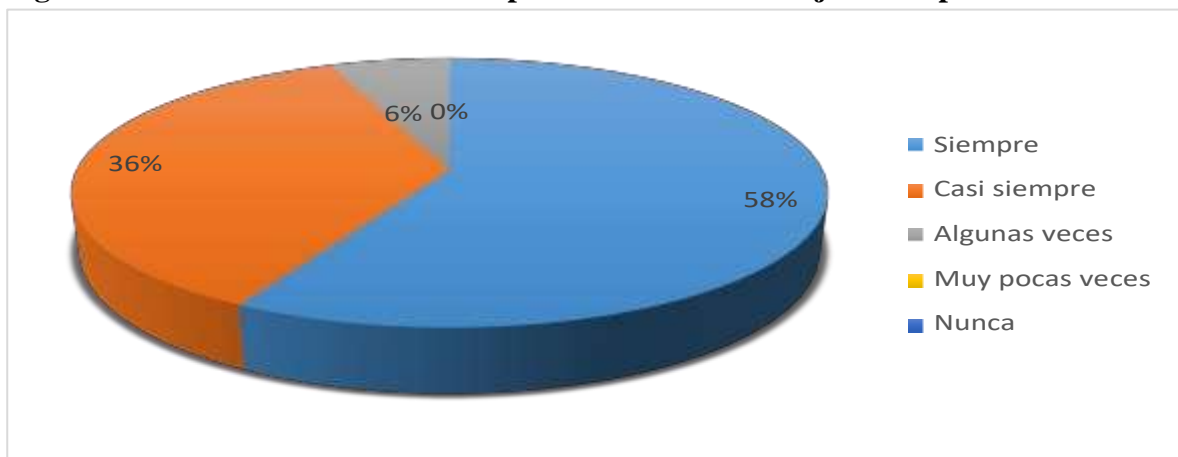
Tabla 6: Distribución de frecuencia para un desarrollo conjunto empresa - cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje acumulado
Siempre	29	58%	58%

Casi siempre	18	36%	94%
Algunas veces	3	6%	100%
Muy pocas veces	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	50	100%	

Fuente: encuesta aplicada a clientes directos

Figura 6: Distribución de frecuencia para un desarrollo conjunto empresa - cliente



Fuente: elaboración propia

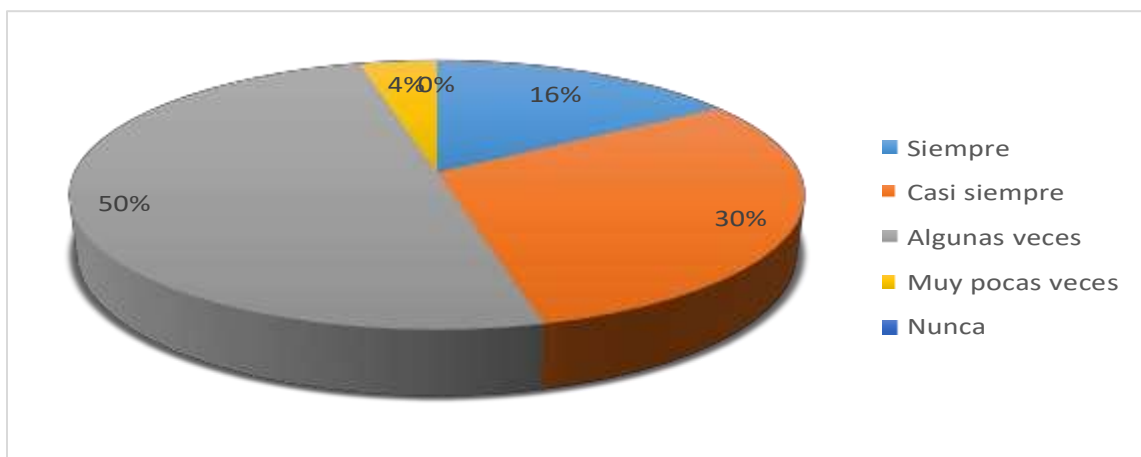
INTERPRETACIÓN: según los datos obtenidos en la investigación vemos en la tabla 6 y grafico 6 los siguientes resultados, el 58% indica que siempre se sienten satisfechos con el desarrollo conjunto que realiza la empresa, así mismo el 36% indico casi siempre, y finalmente el 6% indicaron algunas veces, llegando a la conclusión que la empresa Cerveceria San Juan S.A. para en constante desarrollo para poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

Tabla 07: Distribuidor de frecuencia Los servicios prestados cubren tus expectativas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje acumulado
Siempre	8	16%	16%
Casi siempre	15	30%	46%
Algunas veces	25	50%	96%
Muy pocas veces	2	4%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	50	100%	

Fuente: encuesta aplicada a clientes directos

Figura 7: Distribuidor de frecuencia Los servicios prestados cubren tus expectativas



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: según los datos obtenidos en la investigación vemos en la tabla 7 y grafico 7 los siguientes resultados, el 16% indica que siempre la Cerveceria San Juan S.A. cubre sus expectativas, así mismo el 30% indico casi siempre, del mismo modo el 50% indico algunas veces y para finalizar el 4% indico muy pocas veces llegando a la

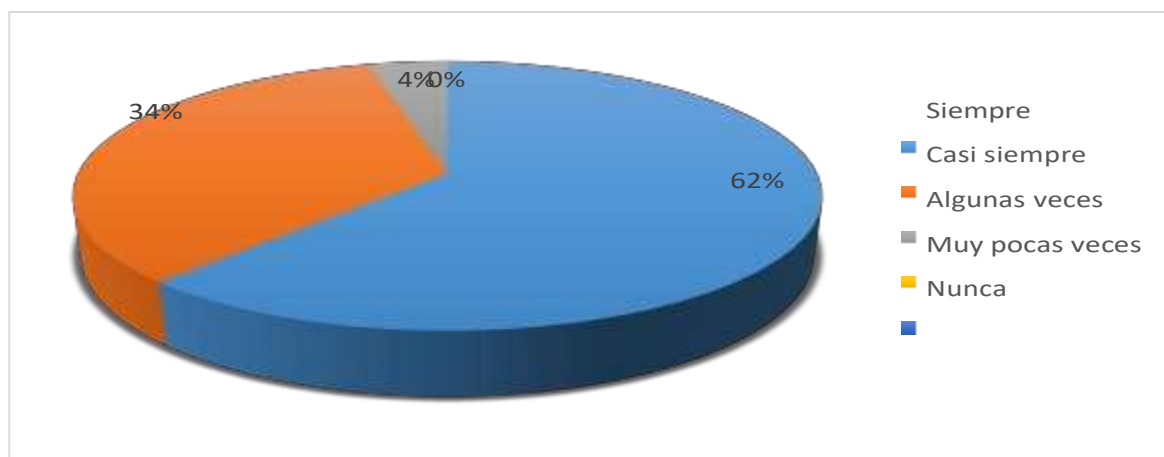
conclusión que la empresa Cervecería San Juan S.A. algunas veces cubre con las expectativas de sus clientes.

Tabla 08: Distribución de frecuencia a una dirección eficiente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje
			acumulado
Siempre	31	62%	62%
Casi siempre	17	34%	96%
Algunas veces	2	4%	100%
Muy pocas veces	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	50	100%	

Fuente: encuesta aplicada a clientes directos

Figura 8: Distribución de frecuencia a una dirección eficiente



Fuente: elaboración propia

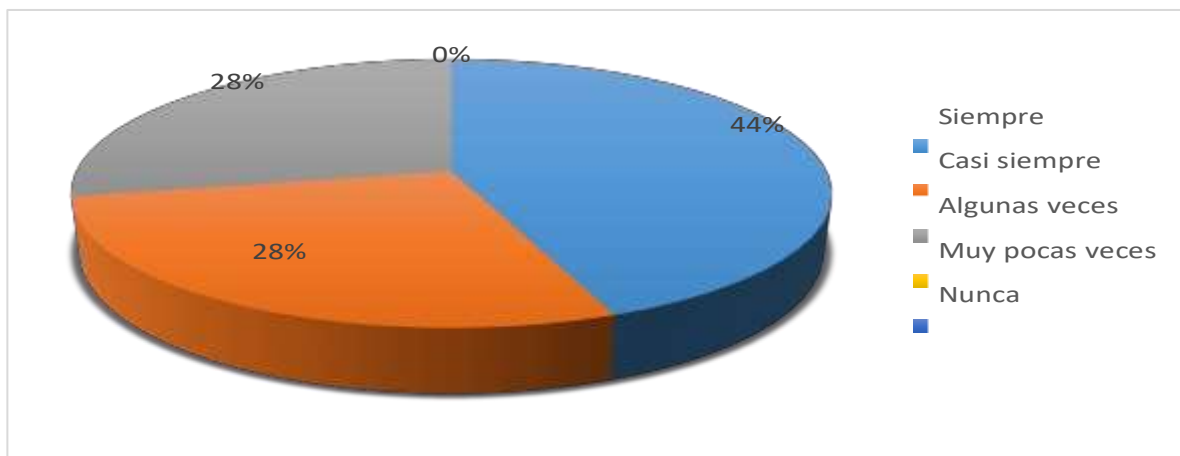
INTERPRETACIÓN: según los datos obtenidos en la investigación vemos en la tabla 8 y grafico 8 los siguientes resultados, el 62% indica que siempre la Cerveceria San Juan S.A. los dirige para cumplir con sus objetivos, así mismo el 34% indico casi siempre, culminando con el 4% indicando algunas veces, llegando a la conclusión que la empresa Cerveceria San Juan S.A. viene realizando cambios, estrategias, proyectos, promociones para que sus clientes cumplan con sus objetivos.

Tabla 09: Distribución de frecuencia de acciones, para generar mejoras en la calidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje acumulado
Siempre	22	44%	44%
Casi siempre	14	28%	72%
Algunas veces	14	28%	100%
Muy pocas veces	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	50	100%	

Fuente: encuesta aplicada a clientes directos

Figura 9: Distribución de frecuencia de acciones, para generar mejoras en la calidad



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: según los datos obtenidos en la investigación vemos en la tabla 9 y grafico 9 los siguientes resultados, el 44% indica que siempre la Cerveceria San Juan S.A. toma acciones para mejorar la calidad de sus servicios, así mismo el 28% indico casi siempre, del mismo modo el 28% indico algunas veces, llegando a la conclusión que la empresa Cerveceria San Juan S.A. para en constante cambios, acciones y así mejorar su servicio para poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

VARIABLE: USO DE MARKETING

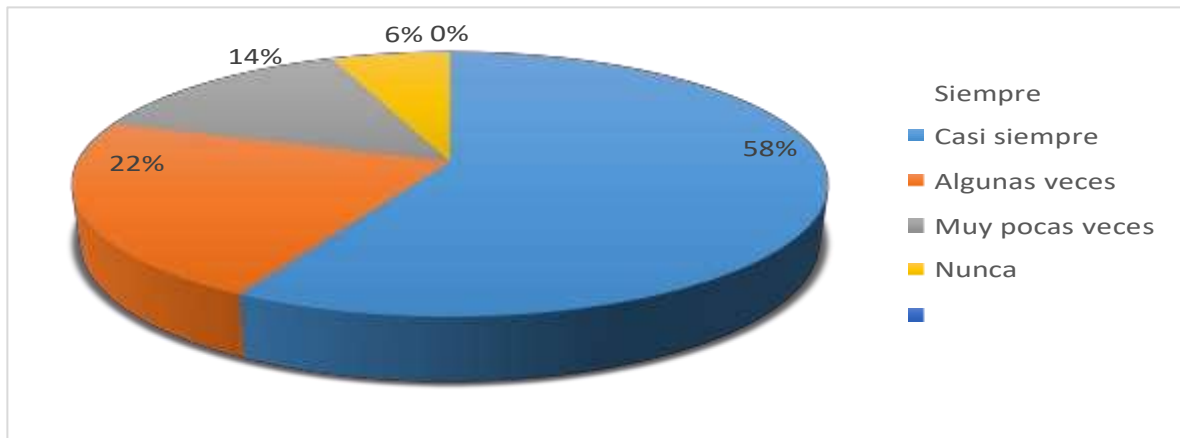
Tabla 10: Distribución de frecuencia de precios acorde con el mercado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje acumulado
Siempre	29	58%	58%
Casi siempre	11	22%	80%
Algunas veces	7	14%	94%

Muy pocas veces	3	6%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	50	100%	

Fuente: encuesta aplicada a clientes directos

Figura 10: Distribución de frecuencia de precios acorde con el mercado



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: según los datos obtenidos en la investigación vemos en la tabla 10 y grafico 10 los siguientes resultados, el 58% indica que siempre los precios están acorde con el mercado, así mismo el 22% indico casi siempre, del mismo modo el 14% algunas veces y finalmente el 6% muy pocas veces, llegando a la conclusión que la empresa Cerveceria San Juan S.A. tiene a un 58% satisfecho con sus precios, teniendo que trabajar con un 6% tanto de muy pocas que aún no se encuentra satisfecho.

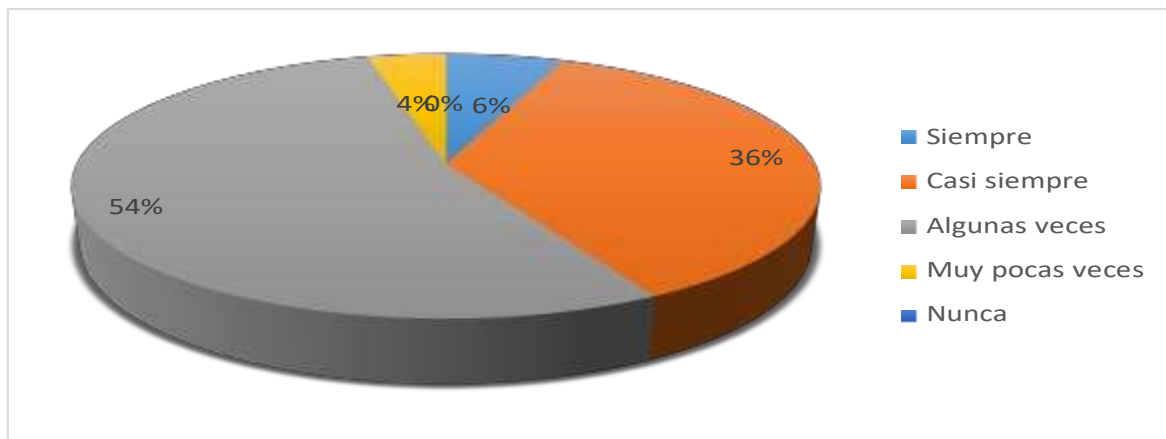
Tabla 11: Distribución de frecuencias para gestiones necesarias

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje acumulado

Siempre	3	6%	6%
Casi siempre	18	36%	42%
Algunas veces	27	54%	96%
Muy pocas veces	2	4%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	50	100%	

Fuente: encuesta aplicada a clientes directos

Figura 11: Distribución de frecuencias para gestiones necesarias



Fuente: elaboración propia

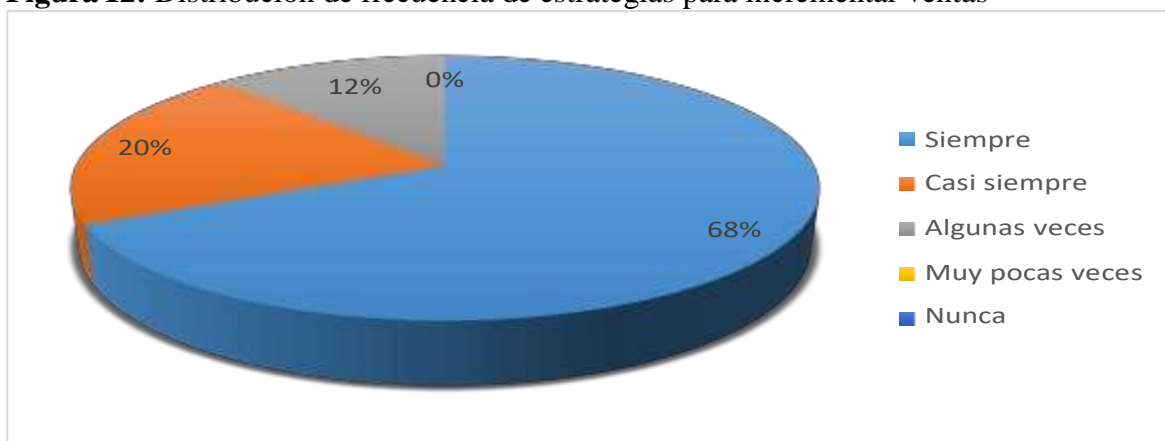
INTERPRETACIÓN: según los datos obtenidos en la investigación vemos en la tabla 11 y grafico 11 los siguientes resultados, el 6% indica que siempre la empresa realiza gestiones necesarias para cumplir tus expectativas, así mismo el 36% indico casi siempre, del mismo modo el 54% indico algunas veces y finalmente el 4% indicaron muy pocas veces, llegando a la conclusión que la empresa Cerveceria San Juan S.A. tiene a un 54% que no están muy satisfecho con el cumplimiento de sus expectativas, teniendo que trabajar con el 10% que indicaron algunas veces.

Tabla 12: Distribución de frecuencia de estrategias para incrementar ventas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje acumulado
Siempre	34	68%	68%
Casi siempre	10	20%	88%
Algunas veces	6	12%	100%
Muy pocas veces	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	50	100%	

Fuente: encuesta aplicada a clientes directos

Figura 12: Distribución de frecuencia de estrategias para incrementar ventas



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: según los datos obtenidos en la investigación vemos en la tabla 12 y grafico 12 los siguientes resultados, el 68% indica que siempre la empresa realiza estrategias, así mismo el 20% indico casi siempre y para finalizar el 12% indicaron algunas veces, llegando a la conclusión que la empresa Cerveceria San Juan S.A. tiene

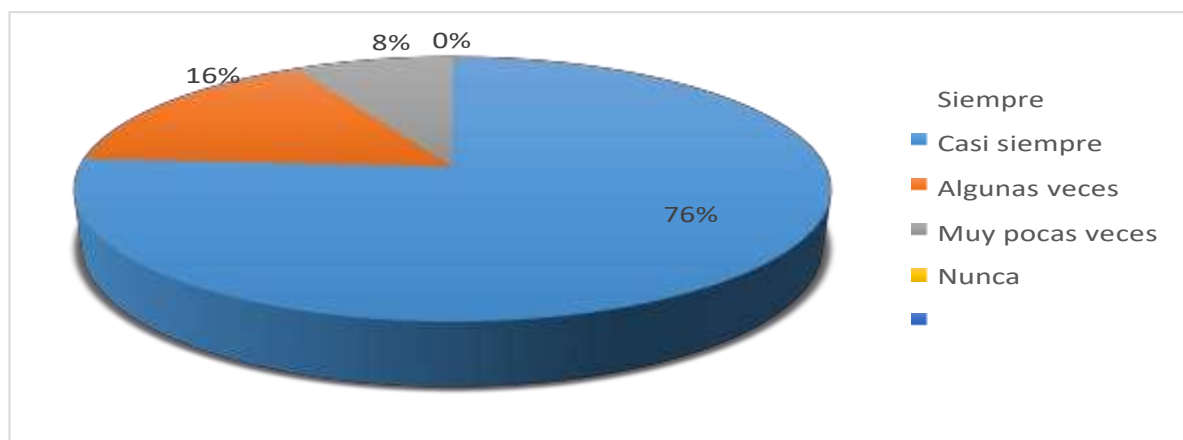
margen de un 68% que siempre viene realizando estrategias para que sus clientes incrementen sus ventas mediante promociones, campañas, etc.

Tabla 13: Distribución de frecuencia de promociones favorables para la economía

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje
			acumulado
Siempre	38	76%	76%
Casi siempre	8	16%	92%
Algunas veces	4	8%	100%
Muy pocas veces	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	50	100%	

Fuente: encuesta aplicada a clientes directos

Figura 13: Distribución de frecuencia de promociones favorables para la economía



Fuente: elaboración propia

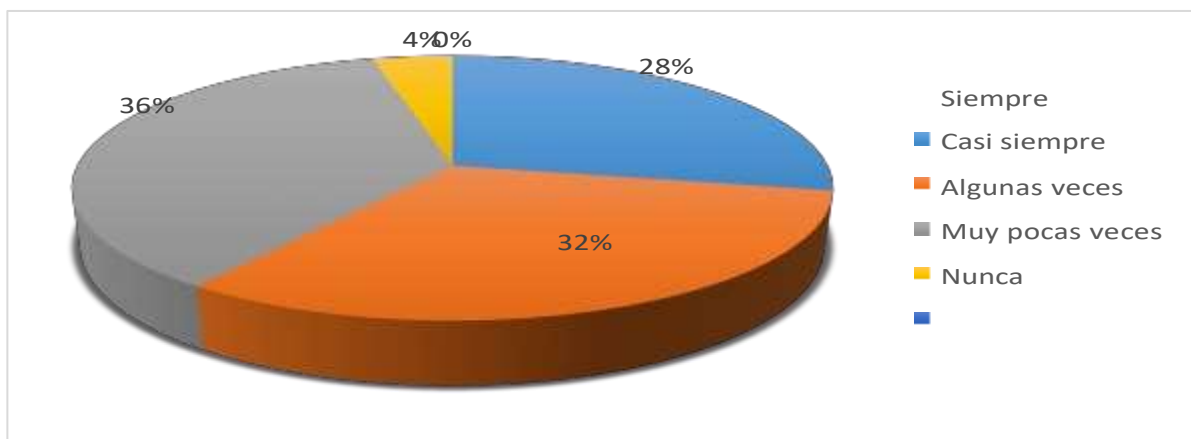
INTERPRETACIÓN: según los datos obtenidos en la investigación vemos en la tabla 13 y grafico 13 los siguientes resultados, el 76% indica que siempre las promociones favorecen a su economía, así mismo el 16% indico casi siempre, del mismo solo el 8% indico algunas veces, llegando a la conclusión que la empresa Cerveceria San Juan S.A. realiza promociones con el fin de favorecer la economía de sus clientes.

Tabla 14: Distribución de frecuencia de mecanismos correctos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje acumulado
Siempre	14	28%	28%
Casi siempre	16	32%	60%
Algunas veces	18	36%	96%
Muy pocas veces	2	4%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	50	100%	

Fuente: encuesta aplicada a clientes directos

Figura 14: Distribución de frecuencia de mecanismos correctos



Fuente: elaboración propia

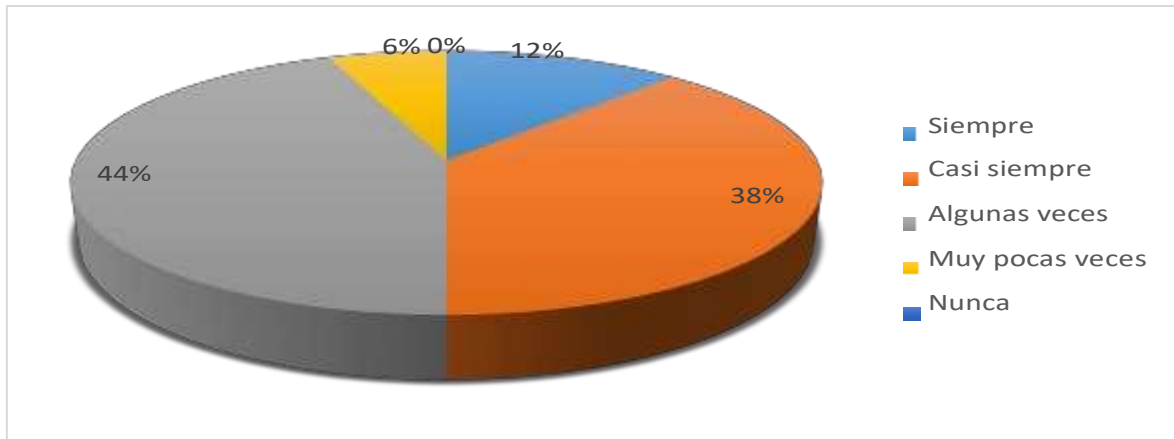
INTERPRETACIÓN: según los datos obtenidos en la investigación vemos en la tabla 14 y grafico 14 los siguientes resultados, el 28% indica que siempre el mecanismo de atención es correcto, así mismo el 32% indico casi siempre, del mismo solo el 36% indico algunas veces, y por último el 4% indico muy pocas veces, llegando a la conclusión que la empresa Cerveceria San Juan S.A. tiene mucho por mejorar en cuanto a sus mecanismos de atención para lograr una satisfacción plena de sus clientes.

Tabla 15: Distribución de frecuencia de Instrumentos o materiales adecuados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje
			acumulado
Siempre	6	12%	12%
Casi siempre	19	38%	50%
Algunas veces	22	44%	94%
Muy pocas veces	3	6%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	50	100%	

Fuente: encuesta aplicada a clientes directos

Figura 15: Distribución de frecuencia de Instrumentos o materiales adecuados



Fuente: elaboración propia

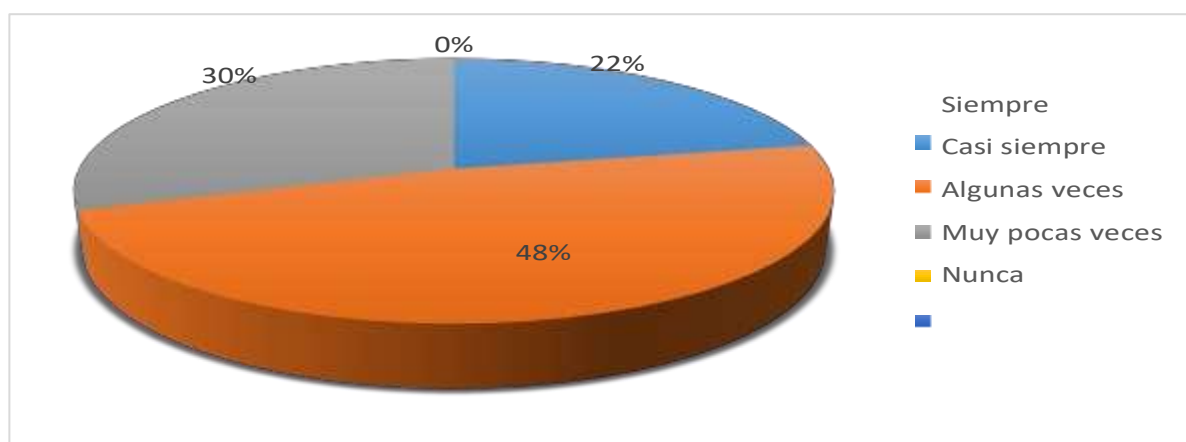
INTERPRETACIÓN: según los datos obtenidos en la investigación vemos en la tabla 15 y grafico 15 los siguientes resultados, el 12% indica que siempre los materiales son adecuados, así mismo el 38% indico casi siempre y un 44% indico algunas veces, llegando a la conclusión que la empresa Cerveceria San Juan S.A. utiliza algunas veces materiales adecuados para una buena implementación en los locales de sus clientes.

Tabla 16: Distribución de frecuencia al cumplimiento de las metas planteadas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje acumulado
Siempre	11	22%	22%
Casi siempre	24	48%	70%
Algunas veces	15	30%	100%
Muy pocas veces	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	50	100%	

Fuente: encuesta aplicada a clientes directos

Figura 16: Distribución de frecuencia al cumplimiento de las metas planteadas



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: según los datos obtenidos en la investigación vemos en la tabla 16 y gráfico 16 los siguientes resultados, el 22% indica que siempre cumplen con las metas planteadas, así mismo el 48% indicó casi siempre, y finalmente un 30% indicaron algunas veces, llegando a la conclusión que la empresa Cervecería San Juan S.A. casi siempre llega a cumplir sus metas planteadas con sus clientes directos.

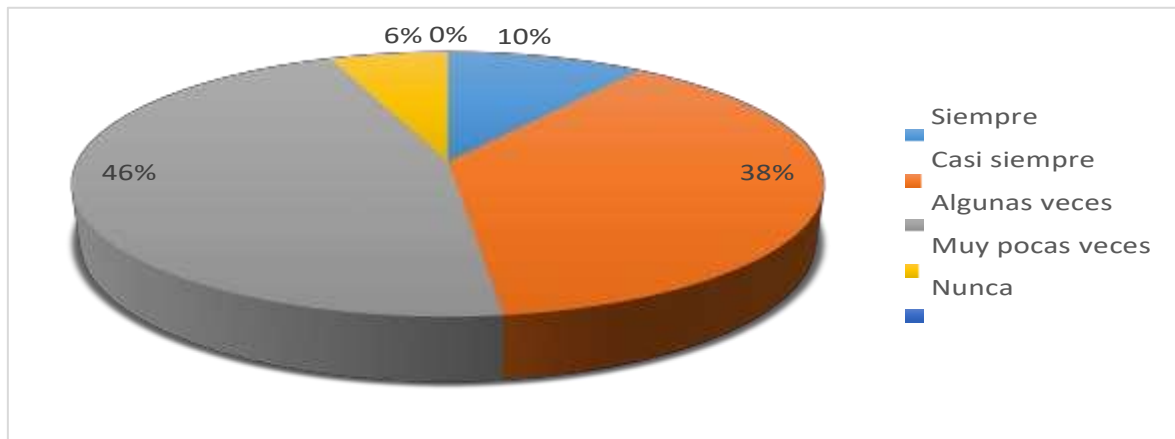
Tabla 17: Distribución de frecuencia al cumplimiento de proyectos planteados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje acumulado
Siempre	5	10%	10%
Casi siempre	19	38%	48%
Algunas veces	23	46%	94%
Muy pocas veces	3	6%	100%

Nunca	0	0%	100%
TOTAL	50	100%	

Fuente: encuesta aplicada a clientes directos

Figura N° 17: Distribución de frecuencia al cumplimiento de proyectos planteados



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: según los datos obtenidos en la investigación vemos en la tabla 17 y grafico 17 los siguientes resultados, el 10% indica que siempre cumplen con los proyectos planteadas, así mismo el 38% indico casi siempre, del mismo modo el 46% indico algunas veces y finalmente un 6% indicaron muy pocas veces, llegando a la conclusión que la empresa Cerveceria San Juan S.A. no tiene muy satisfecho a sus clientes en cuanto a sus proyectos planteados para sus locales.

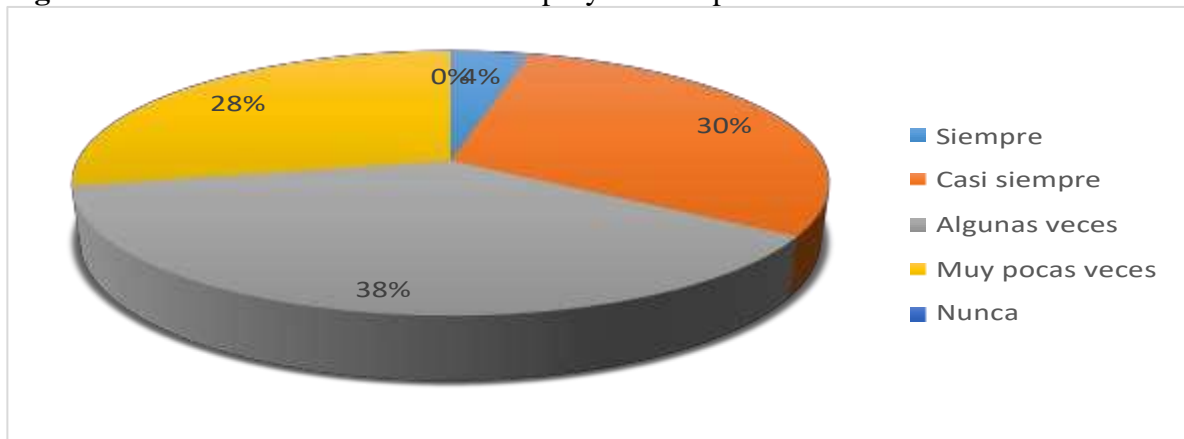
Tabla 18: Distribución de frecuencia de proyectos en plazo establecido

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje acumulado
Siempre	2	4%	4%

Casi siempre	15	30%	34%
Algunas veces	19	38%	72%
Muy pocas veces	14	28%	100%
Nunca	0	0%	100%
TOTAL	50	100%	

Fuente: encuesta aplicada a clientes directos

Figura 18: Distribución de frecuencia de proyectos en plazo establecido



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: según los datos obtenidos en la investigación vemos en la tabla 18 y grafico 18 los siguientes resultados, el 4% indica que siempre cumplen con los proyectos en sus plazos establecidos, así mismo el 30% indico casi siempre, del mismo modo el 38% indico algunas veces también un 28% indico muy pocas veces, llegando a la conclusión que la empresa Cerveceria San Juan S.A. algunas veces cumple con los proyectos en los plazos establecidos.

Resultados Inferenciales

Asimismo, los resultados que se exponen a continuación fueron procesados por la estadística del coeficiente de correlación de Pearson, respecto a la aplicación del instrumento, los cuales se presentan por variables y dimensiones.

Valor del coeficiente	Magnitud
De 0.00 a +/- 0.20	Baja
+/- 0.20 a +/- 0.40	Moderada
+/- 0.40 a +/- 0.60	Sustancial
+/- 0.60 a +/- 0.80	Alta
+/- 0.80 a +/- 1.00	Muy alta

Tabla 19: Valor de coeficiente de correlación de Pearson

Hipótesis General:

- **Hipótesis alterna** = H_a = La Gestión de Calidad se relaciona significativamente con el Uso del Marketing en la empresa Cervecería San Juan S.A.
- **Hipótesis nula** = H_0 = La Gestión de Calidad no se relaciona con el Uso del Marketing en la empresa Cervecería San Juan S.A.

Tabla 20: Correlación entre las V1 Gestión de Calidad y V2 Uso de Marketing

		Correlaciones	
		GESTIÓN_CALIDAD	USO_MARKETING
GESTIÓN_CALIDAD	Correlación de Pearson	1	,661**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	50	50
USO_MARKETING	Correlación de Pearson	,661**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	50	50

Fuente: datos medición Peardson, correlación significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

INTERPRETACIÓN: En relación al objetivo que planteaba determinar la relación entre Gestión de Calidad y Uso del Marketing, se puede determinar que existe la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretados en base a los datos de la tabla de correlación de Pearson.

P valúe = 0.00: Debido que el P valúe es < 0 , se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la alterna que plantea que existe correlación entre Gestión de Calidad y Uso del Marketing.

Prueba de Hipótesis General:

Con el coeficiente Pearson hallado de $r = 0.661$ el cual cuantificó la alta correlación positiva entre las variables Gestión de Calidad y Uso del Marketing. Se concluye que ambas variables se correlacionan positivamente de manera fuerte representada por un porcentaje del 66,1%.

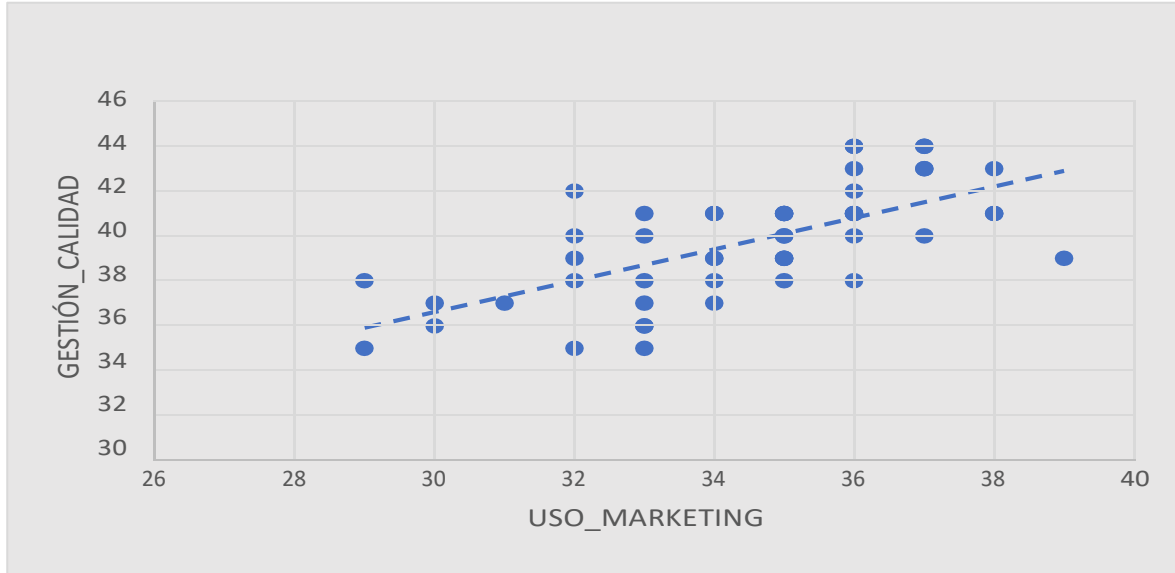
Planteamiento del objetivo general:

Determinar la relación entre la gestión de calidad y el uso del marketing en la empresa Cervecería San Juan S.A.

Respuesta al objetivo general:

En relación al objetivo que planteaba determinar la relación entre Gestión de Calidad y Uso del Marketing, se puede determinar que existe la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretados en base a los datos de la tabla de correlación e Pearson. Probabilidad de error esta en 0.000, afirma que existe relación entre las variables Gestión de Calidad y Uso del Marketing.

Figura 19: medida de dispersión de variables V1 y V2



Fuente: datos medición Peardson, correlación significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En grafico 19 de dispersión sobre la prueba de hipótesis general se observó la tendencia de las respuestas de la muestra el cual se agrupa en la visible línea afirmando que la gestión de calidad y el uso del marketing tienen una correlación.

Hipótesis específica 1:

- **Hipótesis alterna** = H_a = La gestión de Calidad se relaciona significativamente con la organización.
- **Hipótesis nula** = H_0 = La gestión de Calidad no tiene correlación con la organización.

Tabla 21: Correlación entre la V₁ Gestión de Calidad y la dimensión organización

		GESTION DE CALIDAD	ORGANIZACIÓN
GESTION DE CALIDAD	Correlación de Pearson	1	0.060
	Sig. (bilateral)		0.681
	N	50	50
Organización	Correlación de Pearson	0.060	1
	Sig. (bilateral)	0.681	
	N	50	50

INTERPRETACIÓN: En relación al objetivo que planteaba determinar la relación entre la gestión de calidad y la dimensión de organización, se puede determinar que el valor de significancia es $P=0.681$ determinando que su inferioridad al grado de significancia limite propuesto es del 0.05 (5%) afirmando que existe un correlación muy baja.

P valué = 0.681: Debido que el P valué es > 0 , se acepta la hipótesis nula, que plantea que no existe correlación entre Gestión de Calidad y Organización.

Prueba de Hipótesis General:

Con el coeficiente Pearson hallado de $r = 0.060$ el cual cuantificó la muy baja correlación positiva entre las variable Gestión de Calidad y la dimensión Organización. Concluyendo que se correlacionan positivamente de manera muy débil representada por un porcentaje del 6,0%.

Planteamiento del objetivo general:

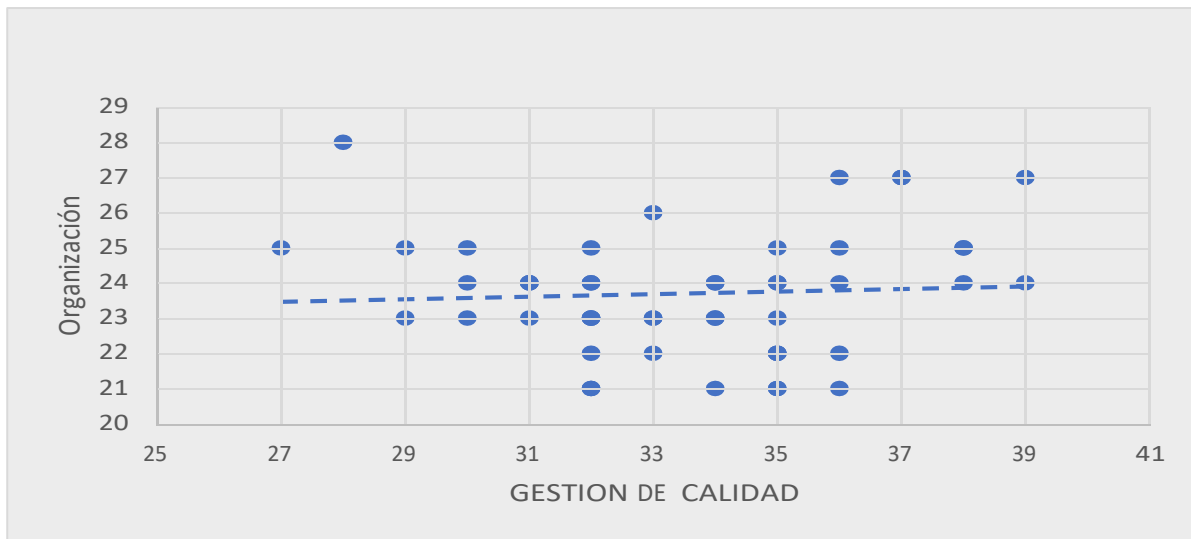
Determinar la relación entre la Gestión de Calidad y Organización en la empresa Cervecería San Juan S.A.

Respuesta al objetivo general:

En relación al objetivo que planteaba determinar la relación entre la Gestión de Calidad y Organización, se puede determinar la no existe la relación a un grado de

significancia del 0.05 (5%) interpretados en base a los datos de la tabla de correlación de Pearson, Con el coeficiente hallado de $r = 0.060$ el cual cuantificó la baja correlación entre la dimensión Organización y la variable Gestión de Calidad. Se concluye que ambas se relacionan de manera positiva casi nula representada por un porcentaje del 6,0%.

Gráfico 20: medida de dispersión de variables V1 y Organización.



Fuente: medida de dispersión del uso de márketing y la organización.

En el gráfico 20 de dispersión se observó la tendencia de las respuestas de la muestra el cual se agrupa en una visible línea afirmando que la gestión de calidad con la organización se relacionan de una manera casi nula.

Hipótesis específica 2:

- **Hipótesis alterna** = H_a = Gestión de Calidad se relaciona significativamente con Procedimientos.
- **Hipótesis nula** = H_0 = Gestión de Calidad no tiene correlación con la Procedimientos.

Tabla 22: Correlación entre la V₁ Gestión de Calidad y la dimensión procedimientos

		GESTION DE CALIDAD	PROCEDIMIENTOS
GESTION DE CALIDAD	Correlación de Pearson	1	0.212
	Sig. (bilateral)		0.139
	N	50	50
PROCEDIMIENTOS	Correlación de Pearson	0.212	1
	Sig. (bilateral)	0.139	
	N	50	50

INTERPRETACIÓN: En relación al objetivo que planteaba determinar la relación entre la Gestión de Calidad y la dimensión de Procedimientos, se puede determinar que el valor de significancia es P valúe = 0.139 Debido que el P valúe es > 0, se acepta la hipótesis nula, que plantea que no existe correlación entre la Gestión de Calidad y Procedimientos.

Prueba de Hipótesis General:

Con el coeficiente hallado de $r = 0.212$ el cual cuantificó la baja correlación entre la dimensión Organización y la variable Gestión de Calidad. Se concluye que ambas se relacionan de manera baja representadas por un porcentaje del 21,2%.

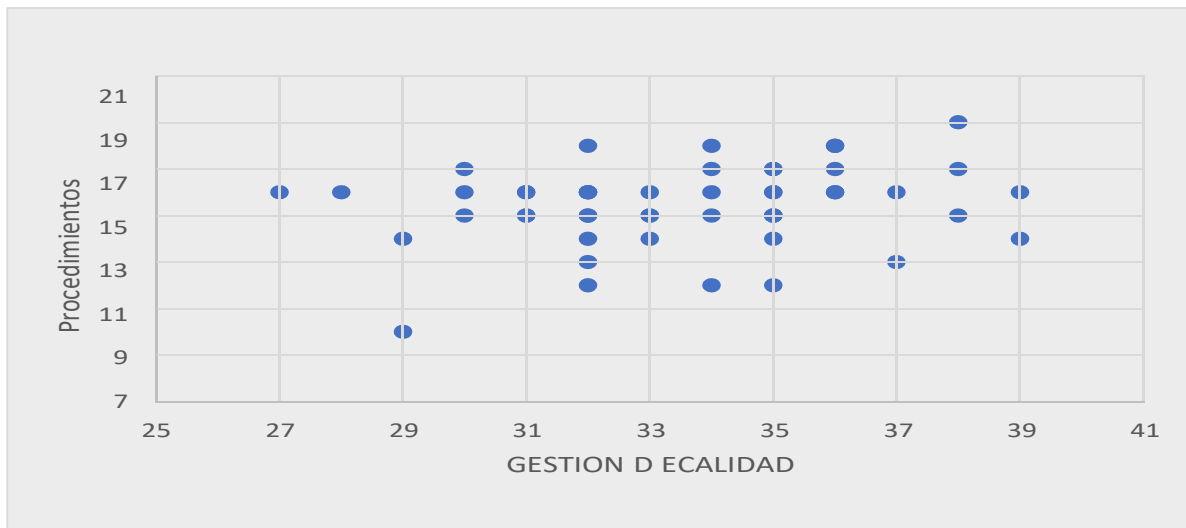
Planteamiento del objetivo general:

Determinar la relación entre Gestión de calidad y Procedimientos en la empresa Cervecería San Juan S.A.

Respuesta al objetivo general:

En relación al objetivo que planteaba determinar la relación entre la Gestión de Calidad y Procedimientos, se puede determinar que no existe la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretados en base a los datos de la tabla de correlación de Pearson.

Figura 21: medida de dispersión de variables V₁ y Procedimientos.



5.2 Análisis de resultados

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la Gestión de Calidad y el uso del Marketing en la empresa Cervecería San Juan S.A, Satipo, planteándose los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación entre Organización y Gestión de Calidad en la empresa Cervecería San Juan S.A, Satipo y como segundo objetivo específico determinar la relación entre Procedimientos y Gestión de Calidad en la empresa Cervecería San Juan S.A, Satipo.

Respecto a la hipótesis general:

A través del valor $P=0,005$ que determina la probabilidad de error del 0% y afirmar que existe relación entre las variables Gestión de Calidad y el Uso del Marketing del sector comercio, Rubro venta de bebidas, caso: Empresa Cervecería San Juan S.A Satipo, 2020.

Se resuelve Con el coeficiente Pearson hallado de $r = 0.661$ el cual cuantificó la alta correlación positiva entre las variables Gestión de Calidad y Uso del Marketing. Se concluye que ambas variables se correlacionan positivamente de manera fuerte representada por un porcentaje del 66,1%.

Según Limones (2017) en su tesis titulada “Plan de Marketing para la introducción de una bebida hidratante a base de Lactosuero y enriquecida con vitaminas en la ciudad de Guayaquil”; Tuvo como objetivo Crear una propuesta de bebida hidratante para deportistas, Utilizo el método deductivo analítico, lo que garantiza al menos un 50 a 60% de éxito en ventas, El rango de edades comprendido como clientes potenciales, se estableció en 23 a 26 años, concluyendo que las bebidas hidratante que se piensa lanzar al mercado tendrán la acogida deseada.

Del mismo modo Quintana (2018) en su tesis titulada “Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte”. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio educativo percibido por los Padres de Familia de la Institución Educativa Privada de la Ugel 06, Ate-Vitarte, 2017; nivel descriptivo – correlacional, y diseño No experimental transversal; Se determinó que existe relación significativa entre las estrategias de marketing mix y la calidad de servicio, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0.942$, correlación muy alta, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado. De dicha investigación puedo resaltar que hay correlación entre el marketing mix y la gestión de calidad.

Respecto a la hipótesis específica 1:

A través del valor $P=0,000$ que determina la probabilidad de error del 0% y afirmar que existe relación entre la dimensión organización y la variable gestión de calidad en la empresa del sector comercio, Rubro venta de bebidas, caso: Empresa Cerveceria San Juan S.A Satipo, 2020, Probalidad de error esta en 0.681, afirma que no existe relación entre la

dimensión Organización y la variable Gestión de Calidad, se puede determinar la no existencia de la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretados en base a los datos de la tabla de correlación de Pearson.

San Miguel (2011) en su tesis titulada “*Gestión de calidad y Marketing en los Centros residenciales para personas mayores*” Tesis presentada en la Universidad del país Vasco - Donostia – San Sebastián, tuvo como objetivo general describir y explicar la relación existente entre la gestión de la calidad y la filosofía de marketing en los centros residenciales para personas mayores; llegó a la conclusión que la medida de satisfacción del usuario en el sector residencial y al estudio de la correlación existente entre los diferentes modelos de gestión de la calidad. En efecto, si bien el paradigma de la calidad ha calado con fuerza en nuestro país en los últimos años, su focalización en la eficiencia interna de las organizaciones ha llevado a que no se analicen con detalle todos los aspectos directamente relacionados con la satisfacción de los clientes, lo que en teoría debería ser el objetivo claro de dichos sistemas.” (p.673). De esta investigación se deduce que la gestión de calidad y el marketing son importantes para la satisfacción del cliente.

VI. CONCLUSIONES Y COMPLEMENTARIOS

6.1 Conclusiones:

Respecto al objetivo general

En relación al objetivo que planteaba determinar la relación entre Gestión de Calidad y Uso del Marketing, se puede determinar que existe la relación a un grado de

significancia del 0.05 (5%) interpretados en base a los datos de la tabla de correlación de Pearson.

P valúe = 0.00: Debido que el P valúe es < 0 , se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la alterna que plantea que existe correlación entre Gestión de Calidad y Uso del Marketing.

Prueba de Hipótesis General:

Con el coeficiente Pearson hallado de $r = 0.661$ el cual cuantificó la alta correlación positiva entre las variables Gestión de Calidad y Uso del Marketing. Se concluye que ambas variables se correlacionan positivamente de manera fuerte representada por un porcentaje del 66,1%.

Planteamiento del objetivo general:

Determinar la relación entre la gestión de calidad y el uso del marketing en la empresa Cervecería San Juan S.A.

Respuesta al objetivo general:

En relación al objetivo que planteaba determinar la relación entre Gestión de Calidad y Uso del Marketing, se puede determinar que existe la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretados en base a los datos de la tabla de correlación e Pearson. Probabilidad de error esta en 0.000, afirma que existe relación entre las variables Gestión de Calidad y Uso del Marketing.

Respecto al objetivo específico 1

En relación al objetivo que planteaba determinar la relación entre la gestión de calidad y la dimensión de organización, se puede determinar que el valor de significancia

es $P=0.681$ determinando que su inferioridad al grado de significancia límite propuesto es del 0.05 (5%) afirmando que existe una correlación muy baja.

P valúe = 0.681: Debido que el P valúe es > 0 , se acepta la hipótesis nula, que plantea que no existe correlación entre Gestión de Calidad y Organización.

Prueba de Hipótesis General:

Con el coeficiente Pearson hallado de $r = 0.060$ el cual cuantificó la muy baja correlación positiva entre las variables Gestión de Calidad y la dimensión Organización. Concluyendo que se correlacionan positivamente de manera muy débil representada por un porcentaje del 6,0%.

Planteamiento del objetivo general:

Determinar la relación entre la Gestión de Calidad y Organización en la empresa Cervecería San Juan S.A.

Respuesta al objetivo general:

En relación al objetivo que planteaba determinar la relación entre la Gestión de Calidad y Organización, se puede determinar que no existe la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretados en base a los datos de la tabla de correlación de Pearson, Con el coeficiente hallado de $r = 0.060$ el cual cuantificó la baja correlación entre la dimensión Organización y la variable Gestión de Calidad. Se concluye que ambas se relacionan de manera positiva casi nula representada por un porcentaje del 6,0%.

Respecto al objetivo específico 2

En relación al objetivo que planteaba determinar la relación entre la Gestión de Calidad y la dimensión de Procedimientos, se puede determinar que el valor de

significancia es $P \text{ valúe} = 0.139$ Debido que el $P \text{ valúe}$ es > 0 , se acepta la hipótesis nula, que plantea que no existe correlación entre la Gestión de Calidad y Procedimientos.

Prueba de Hipótesis General:

Con el coeficiente hallado de $r = 0.212$ el cual cuantificó la baja correlación entre la dimensión Organización y la variable Gestión de Calidad. Se concluye que ambas se relacionan de manera baja representadas por un porcentaje del 21,2%.

Planteamiento del objetivo general:

Determinar la relación entre Gestión de calidad y Procedimientos en la empresa Cervecería San Juan S.A.

Respuesta al objetivo general:

En relación al objetivo que planteaba determinar la relación entre la Gestión de Calidad y Procedimientos, se puede determinar que no existe la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretados en base a los datos de la tabla de correlación de Pearson.

6.2 Recomendaciones:

Actualmente la empresa Cerveceria San Juan S.A. tiene problemas en el control de los producto fuera de norma (PFN), que están llegando a sus cliente lo cual no los hace ver como productos de calidad, se les recomienda tener un mayor control en los Centros de Distribución para que los productos lleguen a su destino final en un buen estado y de seguir

así que se le proceda a una capacitación a su gente de ventas para comunicar o llegar a un buen entendido con sus clientes y así poder generar un descuento de dichos productos en mal estado.

También se le recomienda tener una mejor calidad al momento de la entrega final por parte del personal de reparto ya que se viene teniendo muchas quejas e inconvenientes, se sugiere que un personal de la Cervecería este siempre en ruta viendo esos impases y darle la solución in situ para la tranquilidad del Cliente.

BIBLIOGRAFIA:

Bustamante Alarcón, R. (2001). Derechos Fundamentales y Proceso Justo. Lima:

ARA Editores.

El Popular.pe. (9 de julio de 2018). Poder Judicial: OCMA investiga a presidente de la Corte Superior del Callao por corrupción. Diario El Peruano. Obtenido de <https://www.elpopular.pe/actualidad-policiales/2018-07-09-judicial-ocmainvestiga-presidente-corte-superior-callao-corrupcion>

Enciclopedia Jurídica. (2014). Primera instancia. Obtenido de Enciclopedia Jurídica: <http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/primera-instancia/primerainstancia.htm>

Levene, R. (1993). Manual de Derecho Procesal Penal. Buenos Aires: Depalma.

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (2012). Manual de beneficios penitenciarios y de lineamientos del modelo procesal acusatorio. Lima: Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.

Mixan Mass, F. (1990). Derecho procesal penal. Lima: Marsol.

Robles Sotomayor, F. M. (2017). Derecho Procesal Penal I: manual autoformativo interactivo. Huancayo: Univesidad Continental.

Santillán, J. (29 de octubre de 2017). Sobre la administración de justicia en América Latina. Obtenido de El Ojo Digital: <http://www.elojodigital.com/contenido/16644-sobre-la-administraci-n-dejusticia-en-am-rica-latina>

ULADECH. (2011). Análisis de sentencias de procesos culminados en los distritos judiciales del Perú, en función de la mejora continua de la calidad de las decisiones judiciales. Proyecto Línea de Investigación Científica - Carrera de Derecho.

Universidad de Celaya. (2011). Manual para la publicación de tesis de la universidad de Celaya. Obtenido de Centro de Investigación: http://www.udec.edu.mx/i2012/investigacion/manual_Publicacion_Tesis_Agosto_2011.pdf.

Valderrama, S. (s.f.). Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica (1ra ed.). Lima: Editorial San Marcos.

Arellano, R. (2017). “Mucho más que tener: Latir”. Lima: Editorial Planeta Perú S.A

Barrón A. (2009). “El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.” Recuperado de <https://es.scribd.com/document/265153196/ElPosicionamiento>.

Bernal E. (2011) “Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.”

Casado, A. y Sellers, R. (2006). Dirección de Marketing, Teoría y práctica. Editorial Club Universitario, Alicante.

Centrum católica. Centro de Competitividad. (2010). Índice de Competitividad regional del Perú. Lima: Cromagraf Impresores.

Esteban, Á. (2006). Principios de marketing. Editorial Esic. 2da. Edición, Madrid.

J. Evans (2008): “La calidad total, es un sistema de gestión enfocado en las personas que aspiran al incremento continuo de satisfacción del cliente a un costo real continuamente menor. Recuperado de:

<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1282/TESIS01.pdf?sequence=>

[1&isAllowed=y](#)

Evans J.; Lindsay W. (2014). Administración y Control de la Calidad. Novena Edición. México: Cengage Learning.

Hernández C.; Baptista P. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill Education.

Herrera, B. (2011). Artículo científico: “Análisis estructural de las mypes y pymes”. QUIPUKAMAYOC | Revista de la Facultad de Ciencias Contables Vol. 18 N.º 35 pp. 69-89 (2011) UNMSM, Lima, Perú. ISSN: 1560-9103 (versión impresa) / ISSN: 1609-8196 (versión electrónica).

Horovitz (1991). Servicios, se puede definir como el conjunto de prestaciones que un cliente espera como valor agregado al producto o servicio en sí. Esto como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing: Conceptos esenciales. Editorial

Pearson Educación, Madrid.

Kotler (2003). La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes. Editorial Vértice, Málaga. (2008).

Lehtinen (1983). Un servicio es una actividad o una serie de actividades generadoras de satisfacción por los consumidores, que se producen como resultado de la interacción entre los clientes y una persona o una máquina. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6001/1/TFG-N.95.pdf>

Moote I. (2014) Design Thinking. España: Empresa Activa

Moraño, (2010). “Posicionamiento confuso: si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión.” Recuperado de: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-deposicionamiento.html>

Moraño (2010). Estilos de vida: Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida. Recuperado de: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-deposicionamiento.html>

Once N.; Mogrovejo F. (2007). En la presentación de la tesis para optar el

Título de Administración: “Plan de Marketing para la Editorial Pearson en el Sur de Quito.”
a la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Recuperado de
<https://www.dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/682>.

Stanton, Etzel & Walker, (2000). Fundamentos de Marketing. México:

McGraw-Hill Interamericana, 2004.

Sanahuja (2013). En la investigación: “Propuesta de un modelo integrado de gestión de comunicación corporativa y marketing aplicado en los clubs deportivos profesionales españoles”.

ANEXOS:

Anexos 1: Cronograma de actividades

N°	Actividades	AÑO 2020	AÑO 2021
-----------	--------------------	-----------------	-----------------

		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	■															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación	■															
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación		■														
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación o Docente Tutor		■														
5	Mejora del marco teórico				■												
6	Redacción de la revisión de la literatura					■											
7	Elaboración del consentimiento informativo						■										
8	Ejecución de la metodología								■								
9	Resultados de la investigación									■							
10	Conclusiones y recomendaciones										■						
11	Redacción del pre informe de investigación											■					
12	Redacción del informe final												■				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de investigación													■			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															■	
15	Redacción de artículo científico																■

Anexo 2: Presupuesto

Materiales

N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Importe
1	Material de escritorio				S/. 20.50
	Papel bond de 60 gramos	Unidad	1	20	S/. 20.00
	Lapiceros	Unidad	1	0.5	S/. 0.50
3	Material audiovisual				S/. 140.00
	Cartuchos para impresora	Unidad	2	70	S/. 140.00
SUB TOTAL (1)					S/. 160.50

Equipo

N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
5	Memoria USB	Unidad	1	18	S/. 18.00
SUB TOTAL (2)					S/. 18.00

Potencial humano

N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Viáticos responsable de la investigación	Global	1	20	S/. 20.00
4	Encuestadores	persona	2	30	S/. 60.00
SUB TOTAL (3)					S/. 80.00

Logística

N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Fotocopias de instrumentos de investigación	Unidad	100	0.05	S/. 5.00
3	Coordinaciones	Global	1	10	S/. 10.00
SUB TOTAL (4)					S/. 15.00

Imprevistos

N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Otros no planificados	Global	1	50	S/. 50.00
SUB TOTAL (5)					S/. 50.00

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos (encuesta)

ENCUESTA

1. ¿Considera usted que la empresa Cervecería San Juan establece mecanismos para una mejor atención?
Siempre Casi siempre Algunas veces
Muy pocas veces Nunca
2. ¿Cree usted que los servicios que le brinda la Cervecería San Juan son de calidad?
Siempre Casi siempre Algunas veces
Muy pocas veces Nunca
3. ¿Considera usted que la Cervecería San Juan está en constante implementación en su reparto?
Siempre Casi siempre Algunas veces
Muy pocas veces Nunca
4. ¿Estima usted que los insumos utilizados son adecuados para la salud?
Siempre Casi siempre Algunas veces
Muy pocas veces Nunca
5. ¿Se siente satisfecho con los cambios que viene realizando la Cervecería San Juan?
Siempre Casi siempre Algunas veces
Muy pocas veces Nunca
6. ¿Se siente satisfecha usted con el desarrollo conjunto que realiza la empresa?
Siempre Casi siempre Algunas veces
Muy pocas veces Nunca
7. ¿Considera usted que el servicio prestado por la Empresa Cervecería San Juan cubre sus expectativas?
Siempre Casi siempre Algunas veces
Muy pocas veces Nunca
8. ¿Considera usted que la Empresa Cervecería San Juan viene siendo dirigido eficientemente para cumplir tus objetivos?
Siempre Casi siempre Algunas veces
Muy pocas veces Nunca
9. ¿Cree usted que las acciones tomadas por la Empresa generan mejoras en la calidad de su servicio?
Siempre Casi siempre Algunas veces
Muy pocas veces Nunca

10. ¿Considera que los precios de Cervecería está acorde con el mercado?
 Siempre Casi siempre Algunas veces
 Muy pocas veces Nunca
11. ¿Cree usted de la empresa realiza las gestiones necesarias para cumplir tus expectativas?
 Siempre Casi siempre Algunas veces
 Muy pocas veces Nunca
12. ¿Cree usted que la empresa le brinda estrategias para incrementar sus ventas?
 Siempre Casi siempre Algunas veces
 Muy pocas veces Nunca
13. ¿Considera usted que promociones brindadas por la empresa Cervecería San Juan son favorables para su economía?
 Siempre Casi siempre Algunas veces
 Muy pocas veces Nunca
14. ¿Considera usted que el mecanismo de atención utilizado por la Cervecería es correcta?
 Siempre Casi siempre Algunas veces
 Muy pocas veces Nunca
15. ¿Considera los instrumentos o materiales que le proporciona la empresa son adecuados para su local?
 Siempre Casi siempre Algunas veces
 Muy pocas veces Nunca
16. ¿Considera usted que la empresa cumple con las metas planteadas?
 Siempre Casi siempre Algunas veces
 Muy pocas veces Nunca
17. ¿Considera usted que la empresa cumple con las proyectos planteados para su local?
 Siempre Casi siempre Algunas veces
 Muy pocas veces Nunca
18. ¿Considera usted que la empresa cumple con los proyectos en el plazo establecido?
 Siempre Casi siempre Algunas veces
 Muy pocas veces Nunca

Anexo 04: Resumen de presupuesto

Consolidado de Costo de Inversión	Costo total (S/)	
Materiales	S/.	160.50
Equipos	S/.	18.00
Potencial Humano	S/.	80.00
Logística	S/.	15.00
Imprevistos	S/.	50.00
Costo Total del Proyecto	S/.	323.50

Anexo 05: Autorización De La Empresa Cerveceria San Juan



Anexos 6: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La P... miónnzúln a coadJlada por CAUXTO TAGUABt.'E. M... An<omode la Umversicbd Caolica Los AAg_d's de OltmMCc El Ol,jd... de este c•lucho es. iRk. ~.!.~..J~ ?f.!st~!llLR.,J~.Jl'>..§%/,..lh. W.,,..(;;,ll.!:'.l. i, e/ \Jsu cl,r l r'lo•l<~f.,,

Si"-..... • ponlci;,orcu este e,radlo, <e le ('<d!d ~ algunas prgunta., do an C""1""3n0. "" tomn IlpnJDMM — - ,{Q.IIJDIII., de ... bempo.

La pamc,paclón en este cswdioe><InClamCnte volunana. La lffformtet6n que se tee(lja seri confidoaal y no se uwi pan mng,in ouo i,n!yóSII0 fu.a de los de "" ,nvcugac:,ón Sus rupuesmal cue:ttHJmnO soim codtíCldas mando un ndmcro de Klct1ufiaci6n y por Jo wmi. «do •nón,rna,

S, l,lencs alguna eluda ,ol,n:""" proy.,ct0. pod., hacer prcgunw en cualquier Ill(Jffltn10 cltr>nle ,u PlJÍCIJ>,.,;i., en tí ICJD)m<mc. p,edc reti'1lr<c del proy«to en ,,,lqu lcr motnffIO,ln que eso kJpa:Ícbqueen nmpn.a fomu.. Si _gun.sde W i,rt:gun.t.udunuuc l• portldp•dón lfcml,mol- •n.:clmoda.11-D<led el dc:r.,cho de haccriosabr l1 mvc,;up;Jor.

Ocsdt yll íea~ su pñic;pacioo.

Ac.:ptO pilffClpar volunwiamcnle en <la 10,Clllpd{ln. He júfo inlomwlo (a) de todo lo oeca.-ano

Nombre completo del participante: Galicio Torrecillas Hugo G.
DNI N° 46996709
CARGO: Asistente Administrativo
