

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN LA
“AGROINDUSTRIA REIMAX S.A.C.” EN EL DISTRITO DE
MAZAMARI – 2020**

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

AUTOR

HURTADO ROMANI, JOHN ROBERT

ORCID: 0000-0002-2197-1872

ASESOR(A)

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEE

ORCID: ORCID 0000-0001-8823-2655

SATIPO – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Hurtado Romani, John Robert

ORCID: 0000-0002-2197-1872

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

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Piura, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Victor Hugo

ORCID: 0000 0003 2177 5676

Espinosa Otoyá, Victor Hugo

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0003-1132-2243

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Vilela Vargas Víctor Hugo

ORCID: 0000 0003 2177 5676

Presidente

Dr. Azabache Arquinio Carmen Rosa

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dra. Espinosa Otoyá Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fortaleza para no dejarme vencer ante las diferentes pruebas que la vida me ha presentado, demostrándome que siempre está conmigo.

DEDICATORIA

A mis padres, quienes han sido motivo de inspiración dándome siempre todo su amor y apoyo, permitiéndome saber que, en medio de tantas pruebas, todo se puede lograr.

RESUMEN

En la Empresa Reimax S.A.C del distrito de Mazamari se encontró debilidades referentes al marketing digital por medio de la calidad del servicio, es por ello el enunciado. ¿En qué medida se relaciona la gestión de calidad con el marketing digital de la Agroindustria Reimax S.A.C. Mazamari-2020?; el objetivo general: Establecer la relación entre la gestión de calidad y el marketing digital de la Agroindustria Reimax S.A.C. Mazamari-2020. Las variables son Marketing Digital y Gestión de Calidad, se consideró que la MYPE sea formal, la metodología es de tipo cuantitativo; muestreo no probabilístico, nivel de investigación correlacional, diseño no experimental, técnica la encuesta, instrumento el cuestionario, medición escala de Likert. Los resultados son los siguientes respecto al Marketing Digital: el 56% si opina que casi siempre la expansión de la empresa será mediante los medios publicitarios digitales y un 68% expresa que la empresa casi siempre promociona sus productos y respecto a la Gestión de Calidad: El 84% manifiesta que los consumidores se sienten satisfechos con la atención rápida y eficiente a los clientes y un 52% expreso que casi siempre los clientes tienen la confianza en el servicio de entrega de los productos de la empresa. En conclusión, esta Mype sostiene que las publicidades dentro del área están relativamente bajas, ya que no se da un presupuesto acorde a las necesidades de la empresa, deberían de aplicar y cambian las 5^P por las 5^a ya que son nuevas herramientas para planificar en temas de marketing digital.

Palabras Clave: Gestión de Calidad, Marketing Digital, Mypes.

ABSTRACT

In the Company Reimax S.A.C of the district of Mazamari, weaknesses related to digital marketing were found through the quality of the service, that is why the statement. To what extent is quality management related to digital marketing of Agroindustria Reimax S.A.C. Mazamari-2020 ?; the general objective: Establish the relationship between quality management and digital marketing of Agroindustria Reimax S.A.C. Mazamari-2020. The variables are Digital Marketing and Quality Management, the methodology is quantitative; non-probabilistic sampling, the Mype was considered to be formal; level of research Correlational, non-experimental design, survey technique, questionnaire instrument, Likert scale measurement. The results are the following regarding Digital Marketing: 56% if they think that the expansion of the company will almost always be through digital advertising media and 68% express that the company almost always promotes its products and regarding Quality Management: 84% say that consumers are satisfied with the fast and efficient service to customers and 52% say that almost always customers have confidence in the delivery service of the company's products. In conclusion, this Mype maintains that advertisements within the area are relatively low, since a budget is not given according to the needs of the company, the opinion of each client is relative, they apply and change the 5P for the 5^a since new tools for planning digital marketing issues.

Keywords: Quality Management, Digital Marketing, Mypes

CONTENIDO

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN LITERARIA	5
2.1 Antecedentes	5
2.2 Bases Teóricas.....	16
2.2.1 Variable 1: Gestión de Calidad.....	16
2.2.2 Variable 2: Marketing Digital.....	23
III. HIPÓTESIS.....	30
IV. METODOLOGIA.....	31
4.1 Tipo de Investigación	31
4.2 Nivel de investigación	31
4.3 Diseño de la Investigación.....	32
4.4 Universo y muestra	32
4.5. Definición y Operacionalización de Variable.....	33

4.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	1
4.7	Plan de Análisis	1
4.8	Matriz de Consistencia.....	1
4.9	Principios Éticos	38
V.	RESULTADOS	65
5.1	Resultados	65
5.3	Análisis de Resultado.....	100
VI.	CONCLUSIONES	105
VII.	RECOMENDACIONES.....	81
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
	Bibliografía	82
	ANEXOS	86
	Cuestionario	86
	Consentimiento informado.....	88
	Autorización a la empresa.....	89
	Constancia de Remype.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable 1.....	39
Tabla 2. Operacionalización de la variable 2.....	39
Tabla 3. Distribución de frecuencia sobre la información de las características del producto.....	43
Tabla 4. Distribución de frecuencia sobre la promoción de los productos.....	44
Tabla 5. Distribución de frecuencia sobre los consumos de los productos con miras de la empresa.....	45
Tabla 6. Distribución de frecuencia sobre la expansión de la empresa mediante los medios publicitarios digitales.....	46
Tabla 7. Distribución de frecuencia sobre la satisfacción del cliente en la atención.....	47
Tabla 8. Distribución de frecuencia sobre la satisfacción de los consumidores.....	48
Tabla 9. Distribución de frecuencia sobre la atención es rápida a los clientes.....	49
Tabla 10. Distribución de frecuencia sobre la amabilidad en la atención de los trabajadores hacia los clientes.....	50
Tabla 11. Distribución de frecuencia del servicio de entrega de los productos.....	51
Tabla 12. Distribución de frecuencia sobre la seguridad del servicio delivery de la empresa.....	52

Tabla 13. Distribución de frecuencia sobre las partes necesarias para el logro del producto.....	53
Tabla 14. Distribución de frecuencia sobre las actividades medio ambientales con el fin de promover productos orgánicos.....	54
Tabla 15. Distribución de frecuencia sobre las especificaciones técnicas del producto.....	55
Tabla 16. Distribución de frecuencia sobre las metas de ventas que tiene la empresa.....	56
Tabla 17. Distribución de frecuencia sobre la adaptabilidad de la empresa en nuevos mercados.....	57
Tabla 18. Distribución de frecuencia sobre la adaptación de los precios de los productos en nuevos mercados.....	58
Tabla 19. Distribución de frecuencia de los pasos que realiza la empresa para promocionar sus productos sin son adecuados.....	59
Tabla 20. Distribución de frecuencia sobre los recursos utilizados y el logro de los objetivos planteados.....	60
Tabla 21. Distribución de frecuencia sobre la necesidad de utilizar el recurso publicitario para llegar a más personas.....	61
Tabla 22. Distribución de frecuencia de la inversión y el cumplimiento con el logro de los objetivos de la empresa.....	62
Tabla. 23. Significancia de Coeficiente de Correlación.....	63

Tabla 24. Correlación entre la variable Gestión de Calidad y el Marketing Digital.....	64
Tabla 25. Correlación entre la dimensión mercadeo y la variable gestión de calidad.....	65
Tabla 26 Correlación entre la dimensión satisfacción del usuario y la variable gestión de calidad.....	66
Tabla 27. Correlación entre la dimensión eficacia y la variable gestión de calidad.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras

Figura 1. Distribución de frecuencia sobre la información de las características del producto.....	43
Figura 2. Distribución de frecuencia sobre la promoción de los productos.....	44
Figura 3. Distribución de frecuencia sobre los consumos de los productos con miras de la empresa.....	45
Figura 4. Distribución de frecuencia sobre la expansión de la empresa mediante los medios publicitarios digitales.....	46
Figura 5. Distribución de frecuencia sobre la satisfacción del cliente en la atención.....	47
Figura 6. Distribución de frecuencia sobre la satisfacción de los consumidores.....	48
Figura 7. Distribución de frecuencia sobre la atención es rápida a los clientes.....	49
Figura 8. Distribución de frecuencia sobre la amabilidad en la atención de los trabajadores hacia los clientes.....	50
Figura 9. Distribución de frecuencia del servicio de entrega de los productos.....	51
Figura 10. Distribución de frecuencia sobre la seguridad del servicio delivery de la empresa.....	52
Figura 11. Distribución de frecuencia sobre las partes necesarias para el logro del producto.....	53

Figura 12. Distribución de frecuencia sobre las actividades medio ambientales con el fin de promover productos orgánicos.....	54
Figura 13. Distribución de frecuencia sobre las especificaciones técnicas del producto.....	55
Figura 14. Distribución de frecuencia sobre las metas de ventas que tiene la empresa.....	56
Figura 15. Distribución de frecuencia sobre la adaptabilidad de la empresa en nuevos mercados.....	57
Figura 16. Distribución de frecuencia sobre la adaptación de los precios de los productos en nuevos mercados.....	58
Figura 17. Distribución de frecuencia de los pasos que realiza la empresa para promocionar sus productos sin son adecuados.....	59
Figura 18. Distribución de frecuencia sobre los recursos utilizados y el logro de los objetivos planteados.....	60
Figura 19. Distribución de frecuencia sobre la necesidad de utilizar el recurso publicitario para llegar a más personas.....	61
Figura 20. Distribución de frecuencia de la inversión y el cumplimiento con el logro de los objetivos de la empresa.....	62
Figura 21. Correlación entre la variable Gestión de Calidad y el Marketing Digital.....	63
Figura 22. Correlación entre la dimensión mercadeo y la variable gestión de calidad.....	64

Figura 23. Correlación entre la dimensión satisfacción del usuario y la variable gestión de calidad.....65

Figura 24. Correlación entre la dimensión eficacia y la variable gestión de calidad.....66

I. INTRODUCCIÓN

La mayoría de personas entiende que la relación proveedor-cliente ha cambiado totalmente en el mercado, donde ya quedo en el pasado los años en que el crecimiento empresarial era acelerado donde no le daban mucha importancia ni dedicación al cliente, porque había demasiada demanda y nuevos clientes aparecían en cada momento. Hoy en día tenemos claro que es fundamental el cuidado del cliente para que una empresa logre su desarrollo. Un problema bastante crítico es el de conseguir nuevos clientes en las micro y pequeñas empresas. La única solución es adaptarse a los cambios y necesidades del mercado, por ello es necesario contar con un sistema de gestión de calidad y el uso del marketing digital, que su objetivo sea dirigido exclusivamente al cliente, para brindarles productos que satisfagan sus necesidades.

Hurtado (2021) nos dice que el objetivo principal de la mercadotecnia (marketing) es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. En esta acción el vendedor y comprador deben estar de acuerdo”.

En los últimos años las agroindustrias tuvieron un desarrollo rápido y exponencial contando con una buena gestión empresarial e implementándose de tecnologías avanzadas aprovechando la diversidad climática de las zonas en que sacan los productos para ser industrializados durante todo el año, estableciendo no solo de divisas sino también de una descentralizada fuente de empleo, debido a las exportaciones agroindustriales crecientes hacia los diferentes mercados mundiales.

Las agroindustrias tienen dos categorías en las que se dividen: las no alimentarias y las alimentarias, la primera se encarga de la transformación de los productos y queda como una materia prima, usando para desarrollar distintos productos industriales. En la segunda rama alimentaria se hace la transformación de los productos de la pesca, riqueza forestal, ganadería y agricultura, en la elaboración de productos para el consumo alimenticio y los procesos que

incluye son la calidad de selección, empaque-embalaje y almacenamiento. Sin embargo las agroindustrias tienen muchas deficiencias en el sector agrícola ya que el estado no les da mucha importancia a este sector de las Mypes y agricultores, para que produzcan bien y estos sean abastecidos a las industrias es por ello que estas empresas privadas tienen que invertir más para poder tener la materia prima y así industrializarlos, con esto podemos ver que el marketing en el sector industrial se ve altamente afectado ya que la inversión se realiza más en la materia prima y muy poco en promocionar los productos, con ello el producto final se queda en pocos mercados y no es reconocido en otros, aparte de estos problemas está la gestión de calidad que también es deficiente en muchas agroindustrias en especial las que recién están empezando a industrializar productos.

Alarcón (2020) Las micro y pequeñas empresas en el Perú, juegan un papel muy importante en el crecimiento social y económico, por ser el mayor dinamizador del mercado y ser la mayor fuente generadora de empleo del país, es por ello que la población peruana tiene más del 80% de personas que están trabajando activamente y con ese dato se puede ver que el 45% generan del PBI. Podemos observar que el 28.2% de mujeres en el país conducen empresas mientras tanto el 71.8% son conducidas por hombres estos datos nos dicen que las Mypes incentivan el carácter emprendedor de las personas y el espíritu empresarial, con ello logran que el sector privado sea principalmente la que lleve el desarrollo del país, sin embargo, tienen desventajas en las tecnologías ya que cuentan con más dificultades y eso no lo tienen las grandes empresas.

El 47.2% de las Mypes están en el sector comercio, el 72,7% no hace diferencia entre su capital personal y del negocio, en el 80.9% el conductor de la Mype es una sola persona, y por último el 62% de la fuerza laboral del país se emplea en las micro y pequeñas empresas. Actualmente el sector comercio rubro agroindustria a nivel nacional es un negocio con mucha demanda ya que ofrece una variedad bien amplia de productos y en tiempos como este es aún mayor ya que las ventas crecieron exponencialmente y más empresarios apuestan por la

agroindustria ya que le ven un futuro exitoso de acuerdo a las estadísticas actuales, sin embargo también observan que tienen desventajas las agroindustrias y den un paso al costado por ser altamente contaminadores atmosféricos y administración de diferentes procesos a la vez sumando la inversión que tienen que hacer para promocionar y que el producto sea de muy buena calidad a parte de ello otro temor también es que el producto no sea consumido y que su vencimiento pase creando pérdidas económicas.

Las Mypes en las ciudades pequeñas tienen problemas bastante críticos por ejemplo la competitividad en las agroindustrias en la provincia de Satipo es bastante desigual ya que tienen problemas de llegar al consumidor final, falta de promocionar los productos, estrategias de como alzar las ganancias, etc. El 60% de personas en la provincia no están en planilla.

La Agroindustria Reimax es administrado por un ingeniero zootécnico en lo cual la empresa muestra muchas carencias y dificultades en el área de producción ya que no puede abastecerse de la materia prima, las nuevas formas de marketing no lo saben manejar, falta un profesional en esa área, las ventas son bajas y todo ello hace que no pueda llegar a más mercados y quede aislado, solo tenga que ser comercializado a nivel provincial y no nacional, y mucho menos internacional. Es por ello que buscamos solucionar todo el tema publicitario por medio del marketing digital para tener nuevos clientes por medio de las webs y redes sociales ya que en los últimos años por ese sistema las empresas están creciendo significativamente.

De acuerdo a la situación antes caracterizada se puede enunciar el problema como: ¿En qué medida se relaciona la gestión de calidad con el marketing digital de la Agroindustria Reimax S.A.C. Mazamari-2020?, problemática que existe en el Departamento de Junín y que gracias a la ULADECH Católica, sede, Satipo escuela de Administración se buscara dar solución a la problemática. Mientras que los problemas específicos son: (a) ¿En qué medida se

relaciona el mercadeo con la gestión de calidad en la Agroindustria Reimax S.A.C. Mazamari-2020?; b) ¿En qué medida se relaciona el mercadeo con la gestión de calidad en la Agroindustria Reimax S.A.C. Mazamari-2020?; c) ¿En qué medida se relaciona la satisfacción del usuario con la gestión de calidad en la Agroindustria Reimax S.A.C. Mazamari-2020?; d) ¿En qué medida se relación la eficacia con la gestión de calidad en la Agroindustria Reimax S.A.C. Mazamari-2020?

Así, el objetivo general que se ha establecido se puede enunciar como: “Establecer la relación entre la gestión de calidad y el marketing digital de la Agroindustria Reimax S.A.C. Mazamari-2020”. Mientras que los objetivos específicos son: a) Determinar la relación del mercadeo con la gestión de calidad en la Agroindustria Reimax S.A.C. Mazamari-2020; b) Determinar la relación de la satisfacción del cliente con la gestión de calidad en la Agroindustria Reimax S.A.C. Mazamari-2020; c) Determinar la relación de la eficacia con la gestión de calidad en la Agroindustria Reimax S.A.C. Mazamari-2020

Hernández, Fernández, & Baptista (2010) precisan que la “Justificación de la investigación indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante” (p.40).

La presente investigación tiene justificación práctica, ya que es conveniente y necesaria, porque de ser cierta las hipótesis, se enviará todas las evidencias demostradas, a la gerencia general de la “Agroindustria Reimax” para que implementen estrategias de mejora en la gestión de calidad y el marketing, así reducir gastos para aumentar la promoción y la calidad, por ende, la sostenibilidad de la empresa. Esta investigación también será apoyada por instrumentos de recolección de datos y posteriormente analizarlos para lograr los objetivos de estudio con ello se pretende conocer el grado de la problemática estudiada, y medir ambas variables.

II. REVISIÓN LITERARIA

2.1 Antecedentes

2.1.1. Variable 1: Gestión de Calidad

Sánchez (2018) *“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”*, de la Universidad de Guayaquil- Ecuador; para optar por el título de ingeniero en marketing y negociación comercial; el objetivo general: asumió el de diseñar sobre el marketing una aplicación relacional que iba encaminado a la lealtad de los compradores de la empresa de Plásticos y Ferro Aleaciones, lo que permitirían un vínculo positivo a largo plazo entre los participantes. El diseño de investigación transversal apaleo al de tipo exploratorio y descriptivo, la muestra y población, lo conforman 150 clientes que más recurren de la organización, donde se les hizo una encuesta llevando los resultados que mostraban 57% de los usuarios decían que no tuvieron inconvenientes con el servicio, el 43% respondía que tuvieron algunos problemas, también los clientes señalaban que la atención al reclamo fue positivamente en un 35% sin embargo otros dijeron lo contrario en un 38%, podemos ver que el 53% dice que la empresa si realiza promociones de su producto y otro 47% dice lo contrario, los que recomiendan sobre la empresa muestran un 47% y los que jamás recomendarían esta organización un 6%. Los resultados revelan que los encuestadores que conocieron la empresa llegan a ser un 40% por medio de rotulo y otros 27% conocieron por medio de flyer. En conclusión, de acuerdo a los datos estadísticos recibidos de la organización, respecto a la retención de clientes y el abandono de ellos, se pudo confirmar que es verdadera la hipótesis. Se pudo observar que los clientes en su gran mayoría no pueden retener producto de un mal servicio post venta.

Santamaría (2017) "*Factores críticos de la gestión de la calidad determinantes del éxito sostenido empresarial en las PYMES*", de la Universidad de Carabobo-Venezuela; para optar el grado académico de Doctorado en Ingeniería Industrial. La presente investigación tiene como objetivo general: la determinación de las alternativas de calidad que puedan apoyar con el establecimiento competitivo de una ventaja, que facilite a las pymes mantenerse y lograr los objetivos en el lapso y se llegue al éxito sostenido. Esta investigación es de tipo descriptiva con un documental diseño, el documento se busca usando como descriptores competitiva, ventaja, competitividad, pymes, éxito, después de ello, el análisis de la información se realiza, conceptualizando como una ventaja competitiva que se puede lograr a través de factores internos. En conclusión, se queda como un modelo teórico de los factores críticos que se relaciona con el éxito sostenido y la gestión de calidad empresarial que define estas alternativas y busca que contribuyen las variables con cada factor resumido en la presentación de la misma.

Veleceta (2017). En su trabajo de investigación denominado: Análisis de las fuentes de financiamiento para las Mypes, de la Universidad de Cuenca – Ecuador, para optar el grado de Maestría en Gestión y Dirección de Empresas, cuyo objetivo general fue: Determinar las fuentes de financiamiento para las Mypes. Su metodología de investigación fue cualitativa-descriptiva, para el recojo de la información utilizó el método de revisión bibliográfica documental y el instrumento un cuestionario. Llegó a los siguientes resultados: No existe una oferta estructurada de financiamiento para las Mypes; recién en los últimos años se han creado entidades financieras especializadas para estas empresas; pero el empresario por su falta de cultura financiera no toma estas opciones, las dificultades de obtener un crédito no se relaciona únicamente con el hecho de que las Mypes no estén en posibilidad de acceder a fondos mediante un procedimiento financiero, las auténticas dificultades suceden en ocasiones en las que un proyecto rentable a la tasa de interés no se efectiviza porque el empresario no consigue 17 fondos del mercado, más aún porque desconoce las variadas opciones de financiamiento

para las Mypes, pues sus propietarios no las utilizan porque desconocen sobre su existencia, consideran que los procesos para ello son tediosos.

Según Alarcón (2016) denominado su tesis *“Análisis de la gestión actual de marketing relacional implementada por la empresa industrial Industrias Clavec CÍA. Ltda. teoría y evidencia”* de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, tesis para obtener el Título de Ingeniería Comercial. El objetivo general de dicha investigación fue mejorar la gestión de marketing relacional seguida por la empresa Industrias Clavec Cía. Ltda. en relación con sus clientes concesionarios. La investigación es de tipo descriptivo – correlacional, nivel cuantitativo y de diseño no experimental de corte transversal, la técnica que se empleó para la recolección de datos en la investigación es la encuesta, el instrumento que se utilizó es el cuestionario. La población en la investigación estuvo conformada por 2,005 clientes y con una muestra de 380 clientes. Los resultados son que el año 2016, el resultado neto tendrá un incremento del 14,99%, 14,42% y 10,83% respectivamente hasta el año 2018. Lo cual demuestra que los gastos de marketing impulsan las ventas y por tanto ayudan a generar mejores resultados económicos. En conclusión, el autor nos hace saber que, actualmente la empresa no tiene una gestión de marketing implantada. Sus directivos sostienen que han sido capaces de vender toda su capacidad productiva sin necesidad de invertir en esto; sin embargo, es importante evaluar los resultados que se podrían obtener con una pequeña inversión para ser capaces de fidelizar a los clientes.

Borja & Alban (2018) En su tesis llamado *“Propuesta de un modelo de gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: almacenes la rebaja”* de la Universidad Internacional del Ecuador, tesis de grado para la obtención del título de ingenieros en negocios internacionales, el objetivo principal de la investigación fue Definir un modelo de gestión en calidad de servicio basado en la norma ISO 9001: 2008 para Almacenes la Rebaja.

La investigación es de tipo descriptivo – explicativo, nivel cuantitativo y de diseño no experimental de corte transversal, la técnica que se empleó para la recolección de datos en la investigación es la encuesta, el instrumento que se utilizó es el cuestionario. Tenemos como resultado que el 60% de las ventas de los productos son de calidad; hay una gran variedad de los productos que se pueden encontrar en los almacenes; y hay una desatención al cliente con un 40% de falta de personal. El autor concluye resaltando que, es necesario que hoy en día las empresas que presenten problemas al momento de la entrega de servicio busquen la manera de corregir esta debilidad, ya que lo que busca el cliente actualmente es la calidad no solo del producto sino también la calidad de servicio entregada al momento de adquirir un producto. Por ello es que se ha vuelto más común el deseo de las empresas por mejorar sus procesos mediante la implementación de modelos de gestión de calidad.

Ticona (2020) En su tesis “*Propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de tingo maría, 2020*”. En los salones de belleza de Tingo María se percibió falencias referentes a la prestación de calidad de servicio que se brinda al cliente; por ello el enunciado ¿Cuál es la propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad?; el objetivo principal: Proponer la mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020.

La variable es Atención al Cliente como factor relevante para la Gestión de la Calidad, la metodología es de tipo cuantitativo; muestreo no probabilístico, se consideró el 100% de las Mypes formales; nivel de investigación Descriptivo, diseño no experimental, técnica la encuesta, instrumento el cuestionario, medición escala de Likert. Resultados respecto a la Atención al cliente: El 67.00% casi siempre están conformes con el producto que ofrecen, y 60.00% dijo que siempre el servicio brindado es el adecuado y respecto a la Gestión de

Calidad: El 46.00% manifestó que casi siempre se incrementa la calidad de servicio al cliente con la mejora continua y 74.00% expresó que casi siempre sus clientes están plenamente satisfechos con el servicio que brindan.

2.1.2. Variable 2: Marketing Digital

Ramírez (2016) *“Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas”*, de la Universidad Señor de Sipán-Perú; para optar el título profesional de Licenciado en administración; el objetivo: general de esta investigación es determinar la relación entre el Posicionamiento y el Marketing Mix. En la presente investigación se usó los métodos inductivo y analítico, de tipo correlacional, descriptiva fue la investigación, bajo el paradigma cuantitativa se desarrolló. Todos los datos se recibieron del cuestionario de 6 preguntas a los clientes Likert, y 7 preguntas a trabajadores, haciendo 13 preguntas, para la muestra de 158 personas y complementando con la entrevista al gerente. Dando como resultado una buena atención y trato gentil, sin embargo en la preparación de comida no son innovadores, los menús tienen una incorrecta presentación, no hay variedad de platos, en lo que resaltan es en la porción que ofrecen del plato, en cuestión de precios es justo lo que se paga, la ubicación del local es perfecto, pero tiene un mal interior diseñado, la higiene es buena de baños y sala, así como realizan publicidad también deben hacer descuentos, degustaciones y la promoción de cupones. Sobre el tema de posicionamiento están muy bajos dentro del lugar ya que no son tan conocidos por el público, sin embargo, el tiempo de espera brindado es correcto, brindan un amable trato las azafatas, sobre todo el cliente satisface su apetito, brindan un precio justo del menú a comparación de la competencia, a pesar de ello el restaurante no es superior a los demás y por ultimo y no menos importante debe hacer todo lo posible para que se posicione en el mercado.

Horna (2017) “*Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*”, de la Universidad Cesar Vallejo-Perú; para optar el grado académico de maestro en administración de negocios-MBA; el objetivo general: de esta investigación es analizar y determinar el posicionamiento de los clientes de las pastelerías MYPES y su relación con el Marketing digital del distrito de Trujillo. Se tomo en cuenta el uso frecuente de las redes sociales, que en la sociedad actual en que vivimos es de gran importancia, porque ayuda que la comunicación sea en tiempo real, aparate de ser instantánea, en las empresas y personas que lo usan. Se baso el estudio en la teoría de colvee, J (2010) Estrategias para Pymes y Marketing Digital y de Fleming (2000) Hablemos de la interacción del Marketing. Comercio electrónico y Marketing digital se caracteriza a las modernas maneras de llegar al público. Diseño trasversal-correlacional fue lo trabajado, el objeto de estudio son clientes de 45 y 25 años de edad, según el INEI hay un total de 916 habitantes, y la muestra aleatoria consta de 383 potenciales compradores. Se concluyo la investigación general que la hipótesis mantiene una relación estadísticamente, moderada y positiva entre el posicionamiento de las pastelerías MYPE con el Marketing digital.

Cifuentes A. (2019) En su tesis “*Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio– rubro ferreterías, del distrito de Manantay, período 2009 – 2010*”, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, para optar el título profesional de contador público. La investigación es descriptiva con cuyo objetivo describir la caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio– rubro ferretería, del distrito de Manantay, período 2009 – 2010, trabajó de investigación llegó a la siguiente conclusión: 70% (7) de los representantes legales encuestados, su edad fluctúa entre 26 y 60 años, y el 30% (3) entre 18 y 25 años. El 70% (7) manifestó que financia su actividad productiva, con financiamiento propio, y el 30% (3) con financiamiento de terceros. El 57%

(4)* manifestaron que el financiamiento que obtuvieron fue mediante entidades bancarias y el 43% (3) mediante entidades no bancarias.

Cáceres (2018) realizó su tesis “*Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2015 y percepción de la calidad de servicio universitario en la Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial y Gestión Empresarial de la Universidad Privada Norbert Wiener 2018*” de la Universidad Privada Norbert Wiener, tesis para optar el grado académico de maestro en gestión de la calidad en instituciones educativas, se tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre el Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2015 y la percepción de la calidad de servicio universitario en la Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial y de Gestión Empresarial de la Universidad Privada Norbert Wiener 2018. La investigación fue de tipo descriptivo correlacional, nivel cuantitativo y de diseño no experimental de corte transversal, la técnica utilizada fue la encuesta, y como instrumentos de recolección de datos: cuestionario, una para conocer la percepción del Sistema de Gestión de Calidad y la otra para conocer la Percepción de la Calidad de servicio. La población es de 124 estudiantes y sacó una muestra de 117 estudiantes de la Carrera de Ingeniería Industrial y Gestión Empresarial, seleccionados al azar. Como resultado de este proceso se evidenció que el Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2015, si tiene una relación directa con la percepción de la calidad del servicio universitario, alcanzado hasta el 75% totalmente de acuerdo con las Operaciones del área. En conclusión, hay una necesidad de asegurar la contratación de sus docentes antes del inicio de clases con claves de usuario. Capacitar a los docentes en las herramientas tecnológicas a utilizar. Seguimiento y evaluación permanente a la labor docente y administrativa, por parte de la escuela. Brindar responsabilidad a los delegados de aula para que informen semanalmente sobre el avance académico.

Ayala (2018) en su investigación “*Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones – Comas, 2018*” de la Universidad Cesar Vallejo, tesis para obtener el título

profesional de licenciado en administración, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo importaciones. La investigación fue de tipo descriptivo – correlacional, nivel cuantitativo y de diseño no experimental de corte transversal, la técnica que se empleó para la recolección de datos en la investigación es la encuesta, el instrumento que se utilizó para la recolección de datos es el cuestionario, ya que permite medir y analizar la relación entre las variables. La población estuvo conformada por 70 clientes y la muestra fue censal, conformada por los 70 clientes de la empresa Teo Importaciones – comas. Como resultado tenemos que un 94,3% de los encuestados representado por 70 clientes, respondieron que casi siempre el marketing digital es adecuado para la marca Teo Importaciones, a su vez un 6,7% de la población representada por 4 clientes, respondieron que siempre el marketing digital es adecuado para la marca Teo Importaciones. En conclusión, se determinó que se cumplió el objetivo general; es decir el marketing digital tiene relación con el posicionamiento, toda vez que se demostró como verdadera las hipótesis, pero agregando que la empresa tiene que reforzar más el marketing online con una constante publicidad ya que se tuvo porcentajes bajos en ese aspecto.

Dávila (2019) *“Gestión de calidad y el uso de tic en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo”*, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Perú; tesis para optar el título profesional de licenciado en administración; la presente investigación tuvo como objetivo general: ver en qué medida se relaciona el uso del tic y la gestión de calidad en las MYPES ferreteras de Satipo. Planteada su hipótesis como es la relación con el uso del tic en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo. Fue de tipo correlacional la investigación que se llevó a cabo, el método general científico aplicado fue el método utilizado. Estuvieron presentes 15 representantes de todas las ferreterías del distrito de Satipo, para analizar la medida de correlación se empleó un software estadístico y el Excel. Arrojando los resultados que se afirman que si hay una correlación entre el tic y la

gestión de calidad con una probabilidad de error del 2.2%. Entonces podemos concluir que se relacionan muy fuerte, ambas variables, de esta forma se establecen que mediante la gestión de calidad se permite el uso de tecnologías de información dentro de los locales encuestados.

Valle (2018) "*Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro boticas distrito de Satipo 2018*", de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Perú; tesis para optar el título profesional de Licenciada en administración; el objetivo: general de esta investigación es determinar el uso del Neuromarketing con las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del distrito de Satipo. La metodología empleada fue de nivel descriptivo – cuantitativo en una prueba de 4 Mypes, haciéndose un cuestionario de 19 preguntas de encuesta por la técnica. El 50% de los representantes legales están entre 45 y 36 años en lo que tenga que ver al género esta compartido 50% femenino y masculino, tienen estudios estadísticos el 75,0%. Tienen un 50.0% de entre 1 a 3 años los que tienen el mercado su presencia, no cuentan con diseño organizacional un 75% y solo cuentan de 1 a 4 trabajadores. Referente a la gestión de calidad no define valores, visión, misión un 75,0% así mismo bajo la mejora continua realiza el 100%, las herramientas de gestión solo lo hacen uso un 75.0% y para finalizar el plan de negocio ninguno lo realiza. Con respecto al neuromarketing un 100% piensa que cumple con las necesidades del mercado, a través de motivaciones racionales el 75,0% toma su decisión inclinándose por ello, no tiene alcance ni sabe el 100% sobre neuromarketing, falta de implementación de estrategias del neuromarketing. Sin embargo, resulta que al 75.0% desearía implementar el neuromarketing y por último el 75.0% cree que el principal desafío del neuromarketing es el desconocimiento. Se concluyo en la relación de las características de gestión de calidad de las MYPES del sector comercio, del distrito de Satipo, rubro boticas, que un 75,0% de los propietarios no define la visión, misión y valores de la organización, con ello

el 100% realiza una gestión bajo una continua mejora, el 75% utiliza de la gestión sus herramientas y por último nadie trabaja guiándose de un plan de negocio.

Cabañillas (2018), en su tesis de investigación sobre “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro panadería, distrito de Satipo, año 2017” de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Perú; tesis para optar el título profesional de Licenciado en administración, tiene como objetivo principal determinar la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro panadería, distrito de Satipo, año 2017. Se desarrolló bajo la metodología de investigación de tipo descriptivo, no experimental, transversal, Correlacional; donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 18 preguntas, obteniendo como resultado: respecto al propietario, la edad promedio es de 29 a 39 años y de 50 a más años con 44,4% respectivamente; existe presencia del género masculino 55,6% y femenino 44,4%; en instrucción, 55,6% son técnicos y 44,4% empíricos. Respecto a la empresa: 100% de las Mypes encuestadas están formalizadas y su principal interés ha sido el acceso al crédito bancario, 66,7%. La mayoría tiene poco tiempo en el mercado, de 1 a 3 años representan el 66,7% y el 44,4% no tienen a sus trabajadores en planilla. Respecto a gestión y atención al cliente, el 77,8% no tiene conocimiento y técnicas de calidad. Sin embargo, el 55,6% tiene interés en implementar calidad en su gestión; carecen de un plan de negocios anual. Así mismo, indican que las instalaciones y la exposición de sus productos obedecen a un criterio y estrategia hacia el cliente. Finalmente, los 11 propietarios de las Mypes de panadería indican que su gestión está enfocada 100% al cliente y consideran que el éxito de un plan de servicio es la actitud del personal.

Matos (2019) en su tesis de investigación sobre “*Marketing y el servicio de atención al cliente en la organización Corpora S.R.L. Huancayo, en el año 2017*” de la Universidad Peruana Los Andes, tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, el

objetivo general es determinar la relación que existe entre el marketing y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L, Huancayo en el año 2017. La investigación fue de tipo descriptivo – correlacional, nivel cuantitativo y de diseño no experimental de corte transversal, la técnica que se empleó para la recolección de datos en la investigación es la encuesta, el instrumento que se utilizó para la recolección de datos es el cuestionario. La población en la investigación estuvo conformada por 3,997 clientes y con una muestra de 370 clientes, demuestra como resultado la relación entre el marketing y el servicio de atención al cliente en la Empresa Corpora S.R.L Huancayo, en el año 2017. Los resultados determinan la existencia de una relación positiva fuerte entre el Marketing y el Servicio de Atención al Cliente con Rho de Spearman de 0.759, también se encontraron las relaciones positivas fuertes y medias para las hipótesis específicas: H1: .0824; H2: 0.651; H3:0.551 y H4: 0.742. En conclusión, se logró determinar la relación directa y significativa entre el producto y el servicio de atención al cliente en la Empresa Corpora S.R.L., Huancayo 2017. El autor concluye resaltando que la investigación demuestra que existe una relación directa y significativa entre el marketing y el servicio de atención al cliente en la Empresa Corpora S.R.L., Huancayo 2017. El índice Rho Spearman en relación al objetivo general nos indica que el marketing repercute positivamente y significativamente en el servicio al cliente en la Empresa Corpora.

Centeno (2017) en su tesis titulado *“Las estrategias de marketing y su relación con el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017”* de la Universidad Peruana Los Andes, tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, teniendo como objetivo general, determinar la relación existe entre las estrategias de marketing y el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, durante el año del 2017. La investigación fue de tipo descriptivo – correlacional, nivel cuantitativo y de diseño no experimental de corte transversal, la técnica que se empleó para la recolección de datos en la investigación es la encuesta, el instrumento

que se utilizó para la recolección de datos es el cuestionario, en este caso está conformada por la población estudiantil de la provincia de Satipo que egresaron el 2015 y 2016 llegando a ser 1268 y una muestra de 295 estudiantes. Los resultados obtenidos en el aspecto estadístico; donde se halló que: ($r = -0.479$ y Z calculada es $3.9462 > 1.96$ que es la crítica.). es decir, los estudiantes egresados de la ciudad de Satipo durante el 2015 y 2016 consideran que las estrategias de marketing de la Institución de formación profesional SENATI son medianamente atractivas. Como conclusión el autor nos dice que los estudiantes egresados de la ciudad de Satipo durante el 2015 y 2016 si tienen expectativas respecto a cómo atraerlos hacia la institución como lo generan otras instituciones del sector; consideran que las estrategias de atracción de la Institución de formación profesional SENATI son regulares la mayoría de las veces orientados a un resultado de preferencia de 60.60%.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Variable 1: Gestión de Calidad

Según Cuatrecasas (2016) nos dice que la calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para las que ha sido diseñado y que deberán ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes del mismo.

Según Aenor, (2017) es una estrategia desarrollada por las industrias japonesas conocida como círculos de Deming. Está orientada a crear una conciencia de calidad en cada proceso de la organización y ser implementada en todos los sectores. Su denominación total es por que concierne a todas las áreas de la organización y las personas que trabajan dentro de ella.

Según Camisón, Cruz, & González, (2016) la complejidad ha sido además cotizada con los procesos de reforma de todos los modelos existentes, entre ellos las normas

ISO 9000 y 2000 La calidad es la utilización de procesos para lograr la excelencia de un producto que se va ofertar al cliente, se puede decir que día a día la exigencia de los demandantes es más grande, el trabajo de las empresas es dar o satisfacer estas necesidades de calidad total para cada uno de los productos que se distribuye.

La gestión de calidad son una serie de procesos que cualquier empresa puede planear, ejecutar y controlar cualquier actividad que se realice. Esto garantiza la consistencia y estabilidad en los trabajos para cumplir con todos los clientes sus expectativas. La gestión de calidad varía de acuerdo a la empresa para que se llegue establecer estándares propios, es decir una forma de conocer la valoración o medición del nivel de desempeño de la empresa.

La investigación se va enmarcar según Camisón, Cruz, & González, (2016) porque él nos habla sobre los procesos que tiene que pasar una empresa para realizar un producto y la forma de gestionar todo ello dentro del marco administrativo en el cual coincido con mi investigación de acuerdo al concepto de este autor.

2.2.2.1. Gestión

Martínez (2017) La gestión estrechamente conceptualizada se asimila al manejo cotidiano de recursos materiales, humanos y financieros en el marco de una estructura que distribuye atribuciones y responsabilidades y que define el esquema de la división del trabajo.

Asimismo, la administración y la gestión forman parte del derecho legal por ser parte de esa rama, como también dentro de la empresa, es la base de todo el funcionamiento. Es bastante complejo llegar a saber y entender los principios de la administración y la gestión, porque no se sabe el surgimiento con exactitud de ambas, pero diferentes

historiadores nos aclaran que el desarrollo de la administración y la gestión inicio entre los constructores y los comerciantes sumerios de la antigua pirámide de Egipto.

De todas maneras, se puede observar que, con el nacimiento de la contabilidad, esta profesión se complementó con distintos instrumentos se pueda hacer un control y planeamiento de la organización en su totalidad de tal forma que se pueda llamar casi científica.

Entonces viendo todos estos aspectos gestión es un conjunto de diligencias o acciones que accede la ejecución de cualquier deseo o actividad, explicado de otra forma, una gestión se define a los tramites que se desarrollan con el propósito de solucionar un caso o materializar un proyecto. Sin embargo, en el sector comercial o empresarial, la administración de un negocio, con la gestión se encuentran asociadas. Su trabajo es el control, la ejecución, la construcción y la planificación en los trabajos encaminados con la establecida dirección para llegar alcanzar los objetivos empresariales.

2.2.1.2 . Tipos de Gestión

Idalberto (2016) Afirma que la gestión del talento humano es un área muy sensible a la mentalidad que predomina en las organizaciones. Es contingente y situacional pues depende de aspectos como la cultura de cada organización, la estructura organizacional adoptada, los caracteres del contexto ambiental, el negocio de la organización, la tecnología utilizada, los procesos internos y otra infinidad de variable importantes.

Se les denomina a los tipos de gestión que están en lo empresarial que a través de diferentes profesionales especializados llegan con el objetivo de mejorar la productividad y la competitividad de empresas o negocios, a medida que pasa el tiempo las empresas deben integrar conocimientos en diferentes oficinas para que

nuestra permanencia sea estable y nos ofrezcan condiciones de existencia con su respectiva garantía, para que sean desarrolladas. Sin embargo, lo más trascendental de todo lo anterior dicho sería la realización de la actividad y su rentabilidad en distintos contextos que con la economía estén muy relacionados. Los tipos de gestión más usados son:

- Análisis estratégico de la gestión empresarial, ella se ocupa de constituir el diagnóstico y la identificación de los diferentes contextos, los cuales pueden llegar a ser los escenarios sociales internacionales, los escenarios nacionales, el campo de la política o los escenarios económicos. Los agentes empresariales se analizan a pesar que estén fuera de la compañía.
- La gestión en la tecnología de la información esta se desarrolla en los sistemas de información y también en la comunicación intra y extra empresarial de la compañía, todo lo mencionado se integra en las distintas áreas con el propósito de elegir las correctas decisiones en equipo a través de la utilización del internet. En tercera posición vemos el proceso administrativo en la gestión empresarial, esta gestión tiene como finalidad que todos los trabajos estén bien planificados anticipadamente para que se ejecuten en el futuro por la empresa, también las estrategias que en la misma requieran su cumplimiento y por último, no menos importante la fijación de las metas. Se definen y organizan la estructura que se requiera con las responsabilidades ya asignadas para la realización de objetivo al elegir la autoridad y conceder el encargo de responsabilidad a las personas que estarán trabajando en las diferentes áreas.
- recursos humanos en gestión empresarial los cuales se hacen responsable de la mano de obra de la forma más conveniente, encargándose con pinzas sobre el proceso de desarrollo de todo el personal, la obtención y la mantención este tipo

de gestión es muy primordial en cualquier rubro porque de ello depende el crecimiento y desarrollo de empresa, para lograr los objetivos propuestos y metas que desea la compañía.

- Finanzas en la gestión empresarial como su mismo nombre hace referencia a la búsqueda de dinero y créditos al menor costo posible, la responsabilidad que tiene es el de asignar, evaluar y controlar los recursos financieros que la empresa o compañía tenga en su patrimonio. Todo ello se realiza con el objetivo de recoger los rendimientos más resaltantes al mantener un registro de contabilidad adecuadamente, para que así la empresa tenga sostenibilidad ante posibles fenómenos en el futuro.
- Gestión del medio ambiente que como su nombre mismo lo dice es la que se encarga de que todos en la empresa internamente y externamente tomen conciencia sobre la importancia de las políticas medioambientales que se deben aplicar en la compañía y que todas ellas estén destinadas con el fin de defender el medio ambiente y buscar productos con poco plástico para que así la empresa también se una al impacto que lleva este tema a nivel mundial y sea valorada.

2.2.1.3 Gestión de Procesos

Huergo (2018) define la gestión de proceso como la manera de llevar adelante la articulación entre las perspectivas, a través de los modos organizacionales que sirvan a la misma y que sean coherentes con los fines y objetivos de la institución.

El control, la planificación y la depuración de los procesos de trabajo, se le llama también gestión por procesos establece una buena estrategia en la calidad para que sea mejor, puesto que en las organizaciones nos ayuda a elevar la capacidad y el rendimiento, por otra parte, nos permite investigar de una manera normal sobre la

calidad que siente el cliente y ver la forma de que el servicio sea mejorado. La calidad sentida por el usuario se vincula directamente por la manera en que las actividades son realizadas por las organizaciones por ejemplo la formación del personal, la gestión de documentos, el control de servicio, el mantenimiento, etc. Por este motivo la consecución de óptimos y rápidos resultados y una garantía eficiente es absolutamente todo el objetivo de los procesos en gestión de calidad ya que en esta parte nos muestran los indicadores de calidad que tiene la compañía.

2.2.1.4 Calidad

Alcalde (2016) nos dice que cuando hablamos de calidad, estamos pensando en la calidad que posee un determinado producto. Hoy en día se trabaja con el concepto de calidad total, que implica llevar el concepto de calidad total a todos los ámbitos de la empresa.

Según Pérez (2017) el concepto técnico de calidad representa más bien una forma de hacer las cosas en las que, fundamentalmente, predominan la preocupación por satisfacer al cliente y por mejorar, día a día, procesos y resultados. El concepto actual de Calidad ha evolucionado hasta convertirse en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma, y que afecta a todas las personas y a todos los procesos.

Marquet (2016) define a la calidad como diferentes aspectos de la actividad de una organización: el producto o servicio, el proceso, la producción o sistema de prestación del servicio o bien, entenderse como una corriente de pensamiento que impregna toda la empresa.

En la actualidad existe muchas competencias y retos en las empresas, por ello viene el enfrentamiento con las competencias, ya sea a nivel nacional e internacional. La

calidad buena es la cualidad que tienen que llevar todos los servicios para recibir una durabilidad y rendimiento, para que el cliente satisfaga sus necesidades sin olvidarnos de cumplir las reglas y normas.

Entonces la calidad en las organizaciones es la fuente más deliberante que genera a los clientes y demás personas una satisfacción y otorga instrumentos prácticos para una integral gestión. En los últimos años ha sido muy necesario el cumplimiento de los estándares de calidad, para conseguir ingresar en la competencia de un exigente mercado que cada vez es aún mayor, por ello se debe encontrar la continua mejora, los clientes deben estar satisfechos, el control de procesos, la estandarización. A parte de estos se debe hacer una línea en las diferentes áreas de la organización para que hagan la calidad, indicando las metas para que siempre hagan que el cliente este satisfecho como también el mejoramiento continuo de las partes. La manera más viable podría ser mediante la norma ISO 9000, esta norma se encarga de dar toda la calidad posible más la estandarización dentro de la empresa con todos sus procesos.

2.2.1.5 Dirección

Sánchez (2017), sustenta que la dirección general está encargada de conducir a la empresa a su objeto, procurando sacar el mejor partido posible de los recursos de que dispone, es decir la dirección hace que la empresa se exija y trabaje con un rendimiento mayor por la vigilancia y la guía que se lleva a cabo, esta misma se basa en un estudio de movimientos y tiempos del trabajo de los colaboradores y la producción por una correcta organización del lapso.

La dirección es el logro alcanzado por todos los miembros del grupo, de acuerdo a la organización y los planes hechos por el jefe administrativo” este mismo autor nos dice que la dirección tiene la función de supervisar y guiar a los colaboradores, darles

una necesaria información, orientarlos, para que así puedan alcanzar las metas y objetivos propuestos”.

2.2.1.6 Servicio

Según Baltazar (2016) Un beneficio o una actividad que una parte ofrezca a la otra, no se puede poseer, es intangible” En decir, es todo lo que el cliente puede percibir y tiene un valor agregado que llega a producirse, en el instante en que se desarrolla un aumento de la satisfacción.

Un servicio es un grupo de acciones los cuales se realizan para atender a algo, alguna cosa o alguien. Los servicios son trabajos realizados por las personas hacia otras personas con el fin de que reciban y sea cumplido esa satisfacción.

2.2.2 Variable 2: Marketing Digital

Según American Marketing Association (2016) El marketing digital en los años 60, como el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor. En los años 80 como un proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones. Actualmente lo define como función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados.

Según Iván Thompson (2016), define el marketing digital así: “El Marketing Digital es un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas en los medios digitales, por lo que todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo,

nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas”. El marketing digital-Online se implementa en Internet principalmente a través del posicionamiento de la Web en los buscadores, la gestión de las redes sociales por los community managers, el comercio electrónico y la publicidad online, pero también incluye las estrategias de publicidad en telefonía móvil, publicidad en pantallas digitales, promoción y servicio en cualquier otro medio online.

Según Ospina (2017), define el marketing digital así: El marketing digital abarca toda una estrategia de comunicación, publicidad y relaciones públicas, toda la comercialización realizada a través de la red desde cualquier dispositivo electrónico como smartphones, pc, tv digital, tablets, para promover el desarrollo de marca, producto o servicio” (p.32).

En mi opinión el marketing digital es un conjunto de recursos y tecnologías asociados a un sistema de comunicación y de información que realizan una gestión publicitaria para llegar al sentido más fuerte de la persona.

La investigación se va a contrastar con la tesis de Ospina (2013) ya que hay una similitud con el concepto de la misma, es por ello que nos basaremos a las palabras de este autor.

2.2.2.1. Definición del Marketing

Saravia (2016) define al marketing como un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes. Para el padre de esta disciplina es vital que haya un director de marketing que se encargaría de todo el desarrollo, mantener el control pertinente ya sea con el cliente o escuchar

la retroalimentación de los clientes, valorar los productos fijado al marketing y buscar que la inversión hecha retorne.

Para la AMA (2018) el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos último, de manera que beneficien a toda la organización.

En términos generales esta disciplina tiene las necesidades de satisfacer al cliente mediante un conjunto de actividades encaminadas a ello, buscando llegar a cumplir los deseos de los usuarios como también en los mercados, no hay duda que para lograr el éxito es muy indispensable el uso del marketing, por ello es muy necesario que el sector comercio capacite a todo su personal que expende productos directamente o indirectamente sobre el tema de marketing. Kotler indicaba al inicio que también es un proceso social ya que están vinculados con el conjunto de individuos, las demandas, los deseos y las necesidades, ahora decía también proceso administrativo, es porque el marketing sin los procesos administrativos no funciona ya que necesita de la planeación, organización, dirección y control para que se desarrolle sin deficiencias las actividades.

2.2.2.2. Evolución del Marketing

Aduriz (2018) nos dice: empezaremos detallando el origen de la palabra marketing, he aquí un dato curioso, esta palabra fue empleada por primera vez en EE.UU, pero no se sabe quién ni cuando fue el que dijo este término, pero sale las primeras hipótesis o versiones que inicia en 1902 sobre un docente de la universidad de Michigan que dictaba una asignatura llamada la industria distributiva y reguladora en EE.UU en los pequeños artículos que el entregaba a sus alumnos se vio por primera vez esta palabra. Sin embargo, muchos otros individuos se aferran que se inició a decir

ese término desde 1922. En ese mismo tiempo Fred E. Clark escribía “Principios de Marketing” para estas personas él es considerado el verdadero padre del marketing, Por lo tanto, podemos observar ha surgido diferentes cambios con el pasar de los años, pero lo que siempre vivirá en el marketing es el objetivo de aumentar las ventas. El marketing a evolucionado tanto que ha pasado de dar más importancia y enfoque al cliente y dejar de lado la producción según Philip Kotler, las tendencias actuales, la innovación tecnológica nos lleva directamente a la persona, como vemos la finalidad del marketing no cambio, lo que si tuvo cambios a grande escala fue las estrategias ya que ahora también la globalización nos lleva hacia otro rumbo y se tiene que estar pie a pie con ello.

2.2.2.3. Tipos de Marketing

Según Al Ries y Jack Trout (2016) ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada participante en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Cuando nos referimos a tipos de mercadotecnia, entendemos como son las diferentes aplicaciones que se le da al marketing, existen demasiadas clasificaciones de los tipos, pero lo que aremos será coger los más novedosos y relevantes, Lo que usan las empresas para comercializar servicios y bienes se llama marketing tradicional ya que desean dar utilidad a la organización y satisfacer las necesidades del cliente. Aquí veremos los 5 tipos más usados del mercado.

- Marketing Social, se refiere a la promoción de ideas y comunicación para obtener un comportamiento distinto de los clientes y que la sociedad sea beneficiada. Un ejemplo actual sería el brote del coronavirus lo que se puede hacer con este tipo de

marketing es promocionar la idea de concienciar a todas las personas del mundo ya que esta afecta a todas ellas sería el de que usen mascarillas, no salir de casa y lavarse las manos seguidamente para lograr vencer a este virus.

- Marketing Ecológico se titula así o también lo llaman marketing verde por que los clientes ven que la empresa tiene políticas medio ambientales y ellos como consumidores responden sacrificando sus bolsillos.
- Neuromarketing uno de los tipos que está siendo tendencia en estos últimos años desde su aparición ya que se encarga de analizar la reacción de la mente del consumidor en el momento que realiza su compra, prestando mucha atención en la emoción, la atención y la memoria del cliente. Por ejemplo, cuando en la navidad vemos una publicidad de Coca cola o de una marca de paneton, lo que utilizan la mayoría de organizaciones son canciones para captar nuestra atención y muchas veces hemos visto que ponen una familia unida en la mesa con el producto, eso también hace que despierte nuestra atención por que remata con frases de unión y amor para que nosotros compremos sus productos.
- El marketing de contenidos busca preparar y realizar una comunicación estratégica dando muchísimo valor a la marca, que lo diferencie de todas las competencias y sobre un tema específico aporte conocimiento es por ello que este tipo de marketing es el más utilizado y el más popular.
- Marketing Digital al cual va abocado nuestro proyecto de investigación, en esta etapa de globalización es fundamental su utilización porque su propia definición lo aclara ya que utiliza el internet o los medios digitales para que cualquier organización o institución pueda contar con sus consumidores o clientes, también es llamado de otra manera a este tipo, como marketing electrónico.

2.2.2.4. Objetivos del Marketing

Moreno (2019) define a los objetivos del, marketing como los resultados específicos que la empresa se fija, para alcanzaren un tiempo fijo relativamente.

Actualmente los objetivos de marketing de toda empresa necesitan ser claros y como estructurar un estratégico plan. Es considerado un instrumento vital en el crecimiento de una organización para poder establecer un rendimiento estratégico y eficaz dentro y fuera del mercado. Para ello se necesita distintos recursos presupuestales, de personal y que la empresa cuente con herramientas factibles y disponibles. La mayoría de las empresas se centra en el posicionamiento, rentabilidad y ventas. Sin embargo, en donde nos encontremos será el factor dependiente para encontrar el punto economico.

2.2.2.5 Publicidad

Para Stanton, Walker y Etzel (2016) la publicidad “Es algo pagado por alguien que lo patrocine, que promueve organizaciones, productos o ideas. Los medios de transmisión son los puntos de venta más utilizados para los anuncios como son los impresos (revistas, diarios), radios y televisión. Sin embargo, existen otros medios publicitarios por ejemplo los polos estampados del anuncio y el más grande de todos los medios que es el internet”.

La publicidad se define en avisos colocados en puntos estratégicos y los persuasivos mensajes, en espacio o tiempo, comprado en empresas que se dedican a los medios de comunicación, organizaciones no lucrativas, del estado sus agencias y las personas que informan en los mercados acerca de los servicios, productos o ideas.

2.2.2.6 Venta Online

Cruz (2018) Conceptualizan al internet muy útil para los servicios y productos donde los pedidos sean mayormente convenientes para el comprador (un ejemplo, la música y los libros) o algo más barato (lectura de noticias o valores bursátiles). La venta online mediante el internet también es también útil donde necesitan información los compradores acerca del valor y las características por ejemplo los ordenadores y los automóviles, etc.

En la actualidad organizaciones, empresas y personas emprendedoras tienen la alternativa de desarrollar un tipo de venta llamado venta online se conoce también como venta en internet o venta en línea con el propósito de hacer llegar sus productos, ideas, servicios y otros, no solo localmente sino en todos los países del mundo y lo mejor de todo las 24 horas del día y todos los días de la semana.

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

La gestión de calidad se relaciona significativamente con el marketing digital en la Agroindustria Reimax

3.2 Hipótesis Especifica

1. El mercadeo se relacionan significativamente con la gestión de calidad en la Agroindustria Reimax S.A.C. Mazamari-2020

2. La satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la gestión de calidad en la Agroindustria Reimax S.A.C. Mazamari-2020

3. La eficacia se relaciona significativamente con la gestión de calidad en la Agroindustria Reimax S.A.C. Mazamari-2020

IV. METODOLOGIA

4.1 Tipo de Investigación

Durante el proceso de investigación para demostrar y comprobar la hipótesis se seguirá el nivel de investigación cuantitativas, porque se realiza la recolección de datos, se las mide y posteriormente los datos son analizados, para así lograr probar las hipótesis que se planteó, confiando en el conteo, la medición numérica y el uso estadístico para intentar establecer en la población con exactitud los patrones.

Fernández (2016) la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

4.2 Nivel de investigación

Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación correlacional.

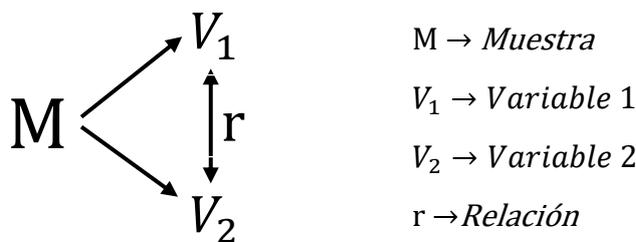
Hernandez (2016) La investigación correlacional “mide el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular. En ocasiones solo se realiza la relación entre dos variables, pero frecuentemente se ubican en el estudio relaciones entre tres variables”.

La investigación correlacional tiene como finalidad conocer el grado de asociación o la relación que se encuentra en las variables gestión de calidad y marketing digital, se cuantifican, miden y se analiza la vinculación.

4.3 Diseño de la Investigación

El estudio de investigación es de diseño no experimental y de corte transversal, este último es para ver la relación entre las variables gestión de calidad y marketing digital en un momento determinado, el propósito de las investigaciones transversales es describir y analizar las variables sobre cuál es la interrelación y su incidencia en un momento dado. Los diseños no experimentales según Hernández (2003) son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. p269.

Con este grafico se desarrollará el diseño de investigación:



4.4 Universo y muestra

Según López. (2017) “El universo está constituida por la totalidad de elementos a estudiar, utilizando una fracción denominada muestra”.

La presente investigación tiene como población a 25 clientes mayoristas de la Agroindustria “Reimax”. Por qué representa el total de consumidores al mes, según los datos recogidos en la empresa.

Para efectos de la presente investigación, la muestra se extraerá de 25 clientes mayoristas, utilizando el muestreo no probabilístico de tipo por conveniencia, ya que, desde hace un año atrás, hasta la fecha se mantiene la misma cantidad de compradores por que se produce una cantidad limitada y por ello no suma más clientes que compren al por mayor, por el momento.

4.5. Definición y Operacionalización de Variable

- **Gestión de Calidad**

Son una serie de procesos que a cualquier organización le permiten controlar, ejecutar, planear distintas actividades que lleva a cabo. La consistencia y estabilidad están garantizados para cumplir un desempeño extraordinario en los objetivos del cliente. La gestión de calidad cambia dependiendo a cada sector de negocio para aquellos que vean sus estándares propios ya establecidos, es decir que la organización se mida dependiendo al desempeño como modelos de referencia.

- **Marketing Digital**

Son todas aquellas estrategias y acciones comerciales o publicitarias que en los medios son ejecutados o en los canales de internet. Esta corriente ya viene siendo utilizado desde los años 90 como una forma de cambiar el manejo del marketing offline al nuevo marketing online por medio del internet, como una plataforma digital.

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN : GESTION DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN LA “AGROINDUSTRIA REIMAX S.A.C.”
EN EL DISTRITO DE MAZAMARI – 2020**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones		Indicadores		Escala
VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL	"Es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y buscan eficazmente algún tipo de conversión para llegar a la satisfacción del usuario" Selman, H. (2017. p.54)	La variable 1 "PRESUPUESTO DIGITAL", fue medida por medio de un cuestionario, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución	Mercadeo	"Es un conjunto de técnicas que permiten a las empresas o instituciones la adquisición, creación, producción, distribución, promoción y ventas de ideas comerciales, productos sean bienes o servicios de manera que logren satisfacer los objetivos de ganancias". Guzman, R. (2014 p.29)	Promocion	Una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Mc Carthy (1960, p. 21)	Ordinal
					Objetivos	Son los propósitos o estados futuros a alcanzar a cuyos logros el programa contribuirá de manera significativa. Álvarez, J. (2011, p. 593)	
					Satisfaccion	se ha convertido en objetivo básico para la dirección de recursos humanos de las empresas, puesto que se ha constatado su influencia en aspectos como la productividad, el absentismo, la rotación del personal o la satisfacción de los clientes. Lopez, Sanchez (2010)	
			Satisfaccion del Usuario	"Es el grado de congruencia que existe entre las expectativas del usuario de una atención ideal y la percepción de éste del servicio que recibió" Arenas, Fuentes, Campos. (1993, p72)	Atencion	"Es un proceso discriminativo y complejo que acompaña todo el procesamiento cognitivo, además es el responsable de filtrar información e ir asignando los recursos para permitir la adaptación interna del organismo en relación a las demandas externas". Reategui. (1999, p. 11)	
					Servicio	Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" Sandhusen, R. (2002, p. 35)	
			Eficacia	"Está relacionada con el logro de los objetivos y resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado"Reinaldo, S. (2002, p 20)	Actividades	"Es una acción sobre una lista específica y completa de insumos (bienes y servicios necesarios y suficientes), que en conjunto con otras actividades garantizan la previsión del producto". Andía, W. (2013, p. 110)	
					Metas	"Es un logro cuantificable al final de un proceso usando los criterios de cantidad, calidad y tiempo". Álvarez, J. (2011, p.70)	

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN : GESTION DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN LA “AGROINDUSTRIA REIMAX S.A.C.”
EN EL DISTRITO DE MAZAMARI – 2020**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
VARIABLE 2: GESTIÓN DE CALIDAD	Según Camisón, C. ; Cruz, S. & González, T. (2016) "es la manera de conducir una organización cumpliendo con la eficiencia y eficacia dispuestos por los clientes en base a la mejora continua". p74	La variable 2 "SERVICIO DE CALIDAD", va ser medido por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.	Mejora Continua	Adaptabilidad	la importancia de saber adaptarse en cada situación, tanto en los negocios como en la vida, para lograr el mejor desempeño en la labor que deba realizarse. Mc Keown, M (2017. 87)
				Procesos	"Conjunto de instrucciones o pasos para cumplir con un objetivo, por los autores la expresan como "el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad" Reyes L. (2013, p. 14)
			Eficiencia	Resultado	Es el cambio que se busca alcanzar para solucionar un problema identificado sobre una población objetivo y que, a su vez, constituye al logro de un resultado final. Andía, W. (2013, p.110)
				Inversion	"Es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social". Peumans, D. (1967, p. 15)

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se utilizará la técnica de la observación y como instrumento el cuestionario con escalamiento Likert, así mismo como herramienta de registro usare un cuaderno y una libreta. El cuestionario consiste en un grupo de preguntas respecto a una o más variables a medir a los trabajadores.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	20

Porto (2016) define a la recolección de datos como “un proceso de recopilación cuyo objetivo es obtener información para establecer conclusiones sobre un tema determinado. Esta actividad se puede aplicar en cualquier disciplina; ya sea en las ciencias sociales, los negocios, las ciencias naturales, entre otras”.

4.7 Plan de Análisis

Los datos se observarán en las tablas de distribución de frecuencia y los gráficos de histogramas para que permita interpretarlos, analizarlos y resumirlos de tal forma, que el procesamiento de la información sea mediante un procedimiento estadístico cuantitativo de carácter correlativo, ya que esta investigación es de tipo correlativa.

El Alpha de Cronbach se utilizará para el grado de confiabilidad y para la hipótesis Rho Spearman y se utilizará técnicas de medidas y correlativas.

Con respecto a que programa se utilizará para las preguntas y demás gráficos, será el software estadístico SPSS.

4.8 Matriz de Consistencia

PROYECTO DE INVESTIGACION: GESTION DE CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN LA “AGROINDUSTRIA REIMAX S.A.C.” EN EL DISTRITO DE MAZAMARI – 2020

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES e INDICADORES	METODOLOGIA
¿En qué medida la gestión de calidad se relaciona con el marketing digital en la “Agroindustria Reimax S.A.C.” en el distrito de Mazamari – 2020?	Establecer la relación entre la gestión de calidad y el marketing digital en la “Agroindustria Reimax S.A.C.” en el distrito de Mazamari – 2020.	La gestión de calidad se relaciona significativamente con el marketing digital en la “Agroindustria Reimax S.A.C.” en el distrito de Mazamari – 2020	Para demostrar y comprobar la hipótesis anteriormente formulada, la operacionalizamos, determinando las variables e indicadores que a continuación se mencionan:	<p align="center">Tipos de Investigación</p> <p>Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación correlacional.</p> <p align="center">Nivel de Investigación</p> <p>Durante el proceso de investigación para demostrar y comprobar la hipótesis se seguirá el nivel de investigación cuantitativas.</p> <p>Diseño de la Investigación: No Experimental</p> <p>Población y Muestra: Se ha tomado como universo 25 clientes mayoristas.</p> <p>La muestra representativa de la población es de 25 clientes que fueron elegidos por el muestreo no probabilístico de tipo por conveniencia.</p> <p>Instrumentos.</p> <p>Cuestionario de investigación y de campo.</p>
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS ESPECIFICA	VARIABLES	
<p>¿En qué medida el mercadeo se relaciona con la gestión de calidad en la “Agroindustria Reimax S.A.C.” en el distrito de Mazamari – 2020?</p> <p>¿En qué medida la satisfacción del usuario se relaciona con la gestión de calidad en la “Agroindustria Reimax S.A.C.” en el distrito de Mazamari – 2020?</p> <p>¿En qué medida la eficacia se relaciona con la gestión de calidad en la “Agroindustria Reimax S.A.C.” en el distrito de Mazamari – 2020?</p>	<p>Determinar la relación del mercadeo con la gestión de calidad en la “Agroindustria Reimax S.A.C.” en el distrito de Mazamari – 2020.</p> <p>Determinar la relación de la satisfacción del usuario con la gestión de calidad en la “Agroindustria Reimax S.A.C.” en el distrito de Mazamari – 2020.</p> <p>Determinar la relación de la eficacia con la gestión de calidad en la “Agroindustria Reimax S.A.C.” en el distrito de Mazamari – 2020.</p>	<p>El mercadeo se relaciona significativamente con la gestión de calidad en la “Agroindustria Reimax S.A.C.”.</p> <p>La satisfacción del usuario se relaciona significativamente con la gestión de calidad en la “Agroindustria Reimax S.A.C.”</p> <p>La eficacia se relaciona significativamente con la gestión de calidad en la “Agroindustria Reimax S.A.C.”</p>	<p>Variable 1=Marketing Digital</p> <p>Indicadores:</p> <p>(1) Mercadeo (2) Usuario (3) Eficacia</p> <p>Variable 2= Gestión de Calidad</p> <p>Indicadores:</p> <p>(1) Mejora Continua (2) Eficiencia</p>	

4.9 Principios Éticos

Según ULADECH (2020).

- **Protección a la persona**

Esta investigación se va desarrollar respetando la dignidad humana, privacidad, confidencialidad e identidad de los clientes, socios y el propietario de dicha empresa, sin dañar susceptibilidades, buscando entregar mayores conocimientos con las innovaciones y pensando en la mejora para la organización, de acuerdo al código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

- **Libre participación y derecho a estar informado**

En la presente investigación se estará informando sobre las finalidades y propósitos del proyecto que se va ejecutar, de acuerdo al código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

- **Beneficencia y no maleficencia**

Las personas que se encuentran involucradas en la investigación no tienen que tener desconfianza ya que se les brindara toda la seguridad y no se les causara ningún daño, es más serán beneficiadas todos los que participen de esta investigación, de acuerdo al código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

- **Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad**

Se respetó la dignidad de los animales, el cuidado del medio ambiente y las plantas, por encima de los fines de investigación; y se tomó medidas para evitar daños y se planifico acciones para disminuir los efectos adversos y tomar medidas para evitar daños.

- **Justicia**

En mi investigación lo primordial es la justicia y el bien común antes que el interés personal. Así como, ejercer un juicio razonable y asegurarme que las limitaciones de su conocimiento o capacidades, o sesgos, no den lugar a prácticas injustas. Mi investigación trato equitativamente a quienes participaron en los procedimientos y servicios asociados a la investigación, y pueden acceder a los resultados del proyecto de investigación

- **Integridad científica**

Se evito el engaño en todos los aspectos de la investigación; se evaluó y declaro los daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, mi investigación se procedió con rigor científico, asegurando la validez de los métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar la veracidad en todo el proceso de investigación, desde la formulación, desarrollo, análisis, y comunicación de los resultados.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Los resultados que se presentan a continuación es la recopilación de la encuesta realizada a los clientes de la empresa, donde los datos fueron procesados y presentados de manera descriptiva en tablas y figuras, tal como se detalla.

Variable 1: MARKETING DIGITAL

Tabla 3

Distribución de frecuencia sobre la información de las características del producto

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	7	28%	28%
Casi siempre	10	40%	68%
Algunas veces	6	24%	92%
Muy pocas veces	2	8%	100%
Nunca	0	0%	
Total	25	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Agroindustria Reimax, Mazamari, 2020.

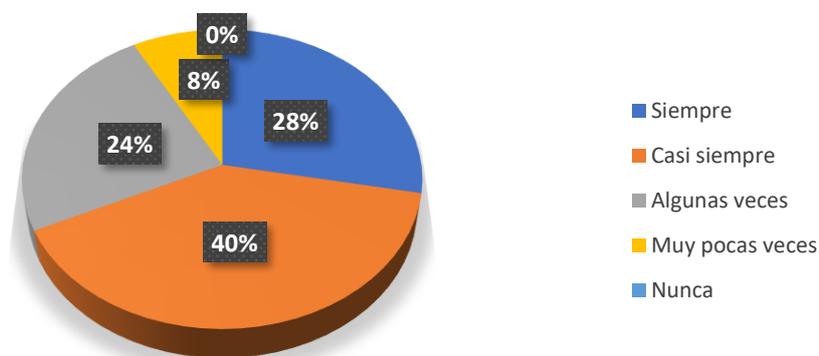


FIGURA 1. Distribución de frecuencia sobre la información de las características del producto

Interpretación: Según la tabla 3 y la figura 1, referente a la pregunta sobre si la empresa brinda información sobre las características del producto, muestra que el 40% de los encuestados; que casi siempre la empresa brindo información acerca de las características del producto, asimismo se muestra que el 28% de los encuestados, siempre la empresa brindo información sobre el producto, sin embargo el 24% de los encuestados manifestó que algunas veces brindo información del producto y por último el 8% revela que la empresa muy pocas veces brindo información del producto. Lo que representa que la información de los productos es distribuida adecuadamente con la mayoría de sus clientes.

Tabla 4

Distribución de frecuencia sobre la promoción de los productos

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	4	16%	16%
Casi siempre	13	52%	68%
Algunas veces	2	8%	76%
Muy pocas veces	5	20%	96%
Nunca	1	4%	100%
Total	25	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Agroindustria Reimax, Mazamari, 2020.

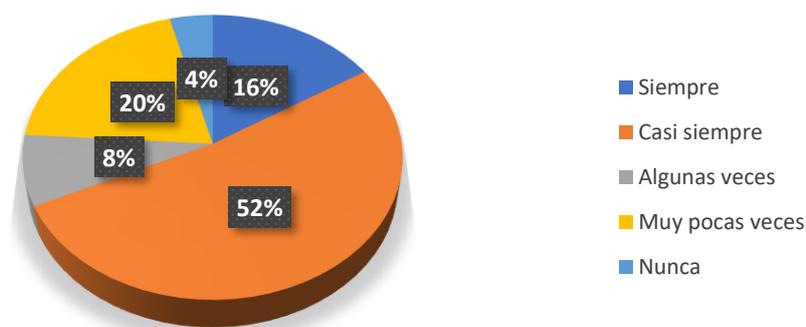


FIGURA 2. Distribución de frecuencia sobre la promoción de los productos

Interpretación: Según la tabla 4 y la figura 2, referente a la pregunta sobre si la empresa promociona sus productos, muestra que el 52% de los encuestados; que casi siempre la empresa promociona sus productos, asimismo se muestra que el 20% de los encuestados muy pocas veces la empresa promociona sus productos, de otro modo el 16% de los encuestados manifestó que la empresa siempre promociona los productos, de tal manera el 8% revela que la empresa algunas veces promociona sus productos y por último el 4% manifiesta que nunca la empresa promociona sus productos. Lo que representa que la empresa en gran medida si promociona sus productos por los diferentes medios.

Tabla 5

Distribución de frecuencia sobre los consumos de los productos con miras de la empresa

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	6	24%	24%
Casi siempre	10	40%	64%
Algunas veces	6	24%	88%
Muy pocas veces	3	12%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	25	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Agroindustria Reimax, Mazamari, 2020.

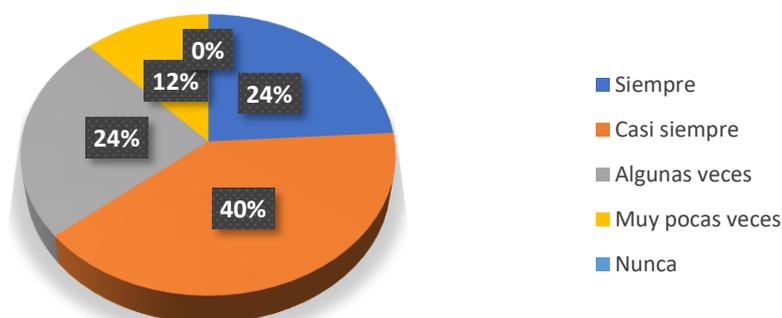


FIGURA 3. Distribución de frecuencia sobre los consumos de los productos con miras de la empresa

Interpretación: Según la tabla 5 y la figura 3, referente a la pregunta sobre si los consumos realizados a los productos logran alcanzar los objetivos de la empresa, muestra que el 40% de los encuestados; que casi siempre los consumos realizados a los productos logran alcanzar los objetivos de la empresa, asimismo se muestra que el 24% de los encuestados, que siempre los consumos logran los objetivos de la empresa, de igual modo el 24% de los encuestados manifestó que algunas veces los consumos logran los objetivos de la empresa y por último el 12% revela que la empresa muy pocas veces los consumos logran los objetivos de la empresa. Lo que representa que los objetivos de la empresa si son logrados por los consumos realizados gracias a los clientes.

Tabla 6

Distribución de frecuencia sobre la expansión de la empresa mediante los medios publicitarios digitales.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Siempre	2	8%	8%
Casi siempre	10	40%	48%
Algunas veces	4	16%	64%
Muy pocas veces	7	28%	92%
Nunca	2	8%	100%
Total	25	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Agroindustria Reimax, Mazamari, 2020.

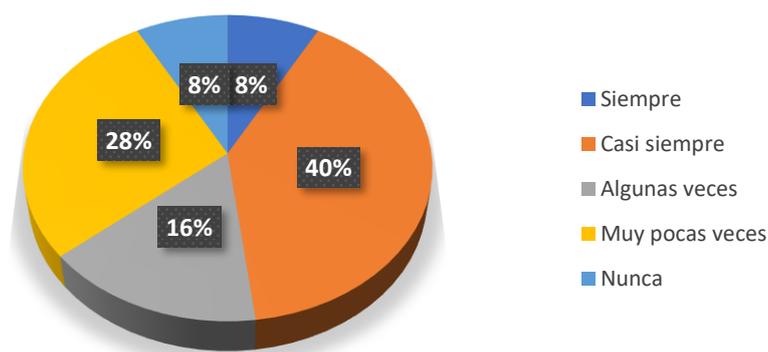


FIGURA 4. Distribución de frecuencia sobre la expansión de la empresa mediante los medios publicitarios digitales.

Interpretación: Según la tabla 6 y la figura 4, referente a la pregunta sobre si la empresa está cumpliendo los objetivos de lograr llegar a más mercados mediante los medios publicitarios digitales., muestra que el 40% de los encuestados; que casi siempre la empresa cumple el objetivo de llegar a más mercados por medios digitales, asimismo se muestra que el 28% de los encuestados muy pocas veces la empresa cumplió el objetivo de llegar a más mercados por medios digitales, de igual modo el 16% de los encuestados manifestó que algunas veces cumple el objetivo de llegar a más mercados por medios digitales, por otra parte el 8% revela que la empresa siempre cumple el objetivo de llegar a más mercados por medios digitales y por último el 8% manifiesta que nunca la empresa cumple el objetivo de llegar a más mercados por medios digitales. Lo que representa que la empresa está teniendo dificultades para expandirse en otros mercados por falta de utilizar los medios publicitarios digitales.

Tabla 7

Distribución de frecuencia sobre la satisfacción del cliente en la atención

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	6	24%	24%
Casi siempre	7	28%	52%
Algunas veces	8	32%	84%
Muy pocas veces	4	16%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	25	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Agroindustria Reimax, Mazamari, 2020.

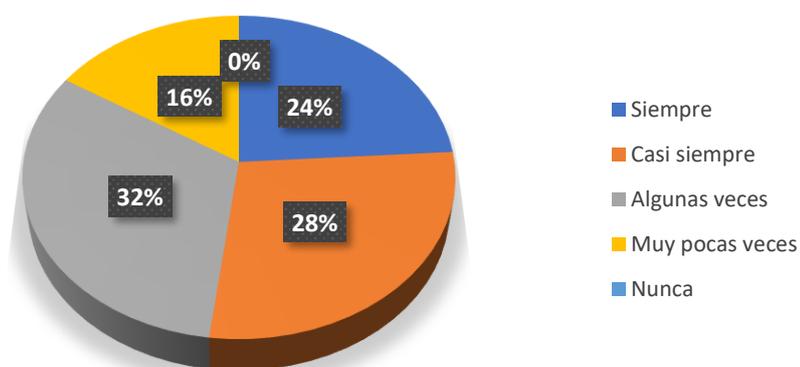


FIGURA 5. Distribución de frecuencia sobre la satisfacción del cliente en la atención.

Interpretación: Según la tabla 7 y la figura 5, referente a la pregunta sobre si la empresa logra alcanzar su satisfacción del cliente en la atención, muestra que el 32% de los encuestados; que algunas veces la empresa logra alcanzar su satisfacción del cliente, asimismo se muestra que el 28% de los encuestados casi siempre la empresa logra alcanzar su satisfacción del cliente, de igual modo el 24% de los encuestados manifestó que siempre la empresa logra alcanzar su satisfacción del cliente y por último el 16% revela que la empresa muy pocas veces logra alcanzar su satisfacción del cliente. Lo que representa que la empresa no satisface al cliente en la atención por distintos motivos, que el mismo ente tiene que poner énfasis en ello y resolver esa problemática.

Tabla 8

Distribución de frecuencia sobre si el producto de la empresa satisface a los consumidores

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	5	20%	20%
Casi siempre	13	52%	72%
Algunas veces	7	28%	100%
Muy pocas veces	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	25	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Agroindustria Reimax, Mazamari, 2020.

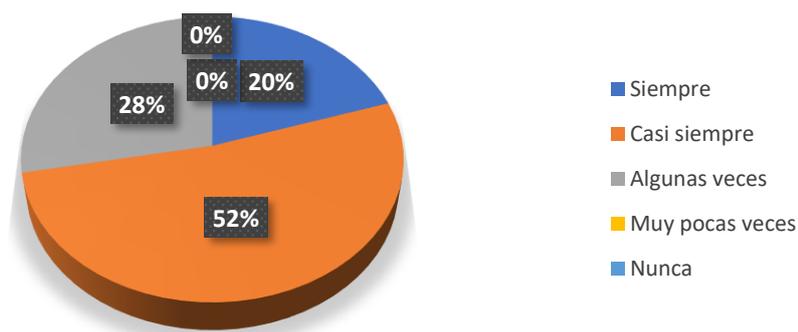


FIGURA 6. Distribución de frecuencia sobre si el producto de la empresa satisface a los consumidores

Interpretación: Según la tabla 8 y la figura 6, referente a la pregunta sobre si el producto de la empresa satisface a los consumidores, muestra que el 52% de los encuestados; que casi siempre el producto de la empresa satisface a los consumidores, asimismo se muestra que el 28% de los encuestados algunas veces el producto de la empresa si satisface a los consumidores, sin embargo el 20% de los encuestados manifestó que el producto de la empresa siempre satisface a los consumidores. Lo que representa que los consumidores están satisfechos con los productos ofrecidos por la empresa hacia toda su clientela.

Tabla 9

Distribución de frecuencia sobre si la atención es rápida a los clientes

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	6	24%	24%
Casi siempre	15	60%	84%
Algunas veces	2	8%	92%
Muy pocas veces	2	8%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	25	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Agroindustria Reimax, Mazamari, 2020.

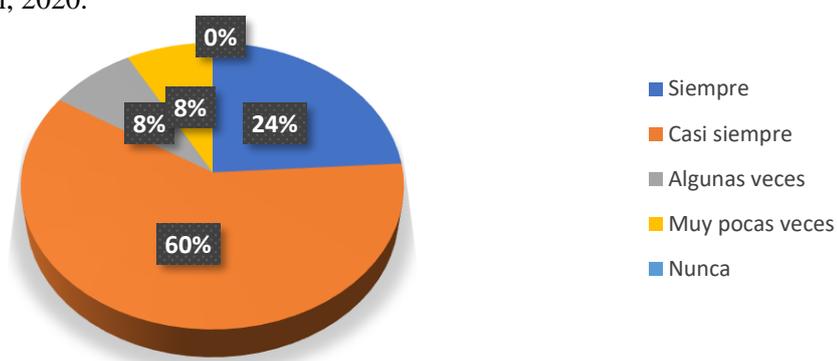


FIGURA 7. Distribución de frecuencia sobre si la atención es rápida a los clientes

Interpretación: Según la tabla 9 y la figura 7, referente a la pregunta sobre si la empresa brinda una atención rápida a los clientes, muestra que el 60% de los encuestados; que casi siempre la empresa brinda una atención rápida, asimismo se muestra que el 24% de los encuestados que la empresa siempre brinda una atención rápida a los clientes, de otro modo el 8% de los encuestados manifestó que algunas veces la empresa brinda una atención rápida a los clientes y por último el 8% revela que la empresa muy pocas veces brinda una atención rápida a los clientes. Lo que representa que la empresa si brinda una atención oportuna y eficaz de atención a todos los clientes

Tabla 10

Distribución de frecuencia sobre la amabilidad de atención de los trabajadores hacia los clientes.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	5	20%	20%
Casi siempre	9	36%	56%
Algunas veces	7	28%	84%
Muy pocas veces	3	12%	96%
Nunca	1	4%	100%
Total	25	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Agroindustria Reimax, Mazamari, 2020.

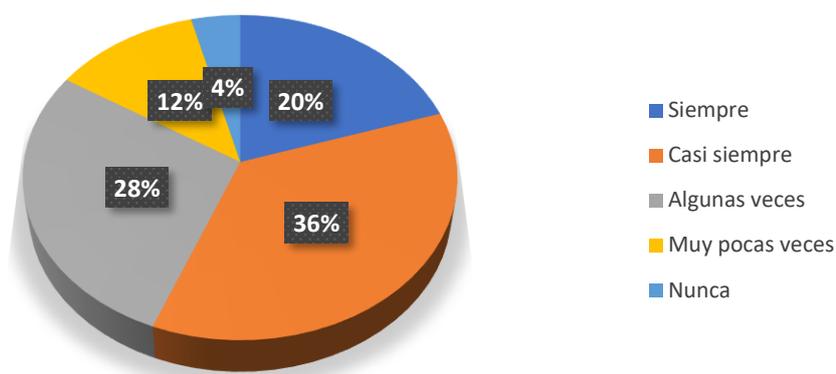


FIGURA 8. Distribución de frecuencia sobre la amabilidad de atención de los trabajadores hacia los clientes.

Interpretación: Según la tabla 10 y la figura 8, referente a la pregunta sobre si la atención por parte de los trabajadores de la empresa a los clientes es amable, muestra que el 36% de los encuestados; que casi siempre la atención por parte de los trabajadores de la empresa a los clientes es amable, asimismo se muestra que el 28% de los encuestados algunas veces la atención de los trabajadores a los clientes es amable, sin embargo el 20% de los encuestados manifestó que siempre la atención de los trabajadores a los clientes es amable, por otro lado el

12% revela que muy pocas veces la atención de los trabajadores a los clientes es amable y por último el 4% manifiesta que la atención de los trabajadores a los clientes es amable. Lo que representa que la empresa debe de hacer cambios o charlas psicomotoras para que suba esos índices bajos de atención amable por parte de sus trabajadores.

Tabla 11

Distribución de frecuencia del servicio de entrega de los productos

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	7	28%	28%
Casi siempre	6	24%	52%
Algunas veces	7	28%	80%
Muy pocas veces	3	12%	92%
Nunca	2	8%	100%
Total	25	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Agroindustria Reimax, Mazamari, 2020.

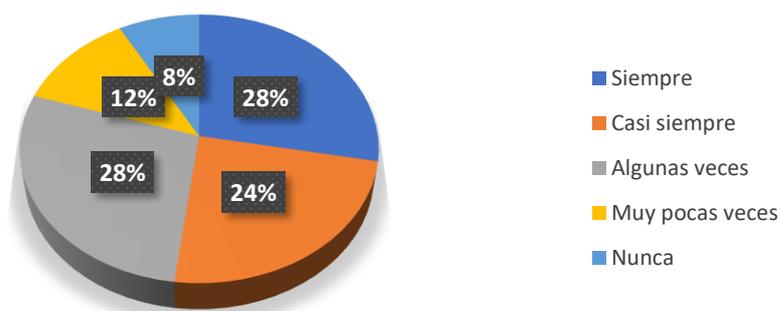


FIGURA 9. Distribución de frecuencia del servicio de entrega de los productos

Interpretación: Según la tabla 11 y la figura 9, referente a la pregunta sobre si el servicio de entrega de los productos llega al tiempo acordado, muestra que el 28% de los encuestados; que siempre el servicio de entrega de los productos llega al tiempo acordado, asimismo se muestra que el 28% de los encuestados que algunas veces el servicio de entrega de los productos llega al tiempo acordado, por otro lado el 24% de los encuestados manifestó que casi siempre el servicio de entrega de los productos llega al tiempo acordado, de tal manera el 12% revela que muy pocas veces el servicio de entrega de los productos llega al tiempo acordado y por último el 8% manifiesta que el servicio de entrega de los productos nunca llega al tiempo acordado. Lo que representa que las expresiones de los encuestados este dividido en todas las escalas y ello hace ver que la empresa debe de implementar más personal en ello o buscar alguna alternativa alterna.

Tabla 12

Distribución de frecuencia sobre la seguridad del servicio delivery de la empresa.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	7	28%	28%
Casi siempre	8	32%	60%
Algunas veces	6	24%	84%
Muy pocas veces	4	16%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	25	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Agroindustria Reimax, Mazamari, 2020.

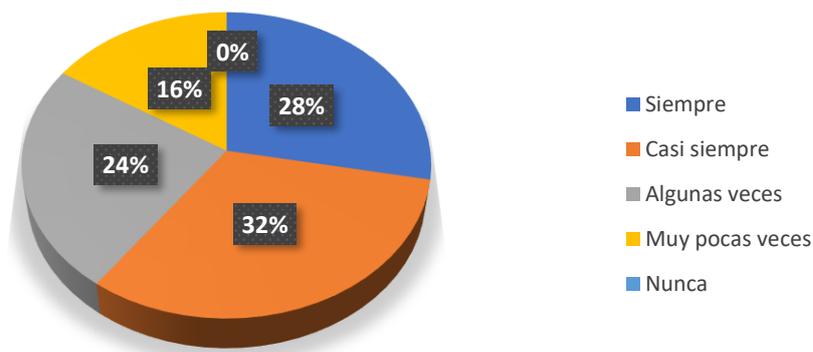


FIGURA 10. Distribución de frecuencia sobre la seguridad del servicio delivery de la empresa.

Interpretación: Según la tabla 12 y la figura 10, referente a la pregunta sobre si el servicio delivery que realiza la empresa con sus productos es segura, muestra que el 32% de los encuestados; que casi siempre el servicio delivery que realiza la empresa con sus productos es segura, asimismo se muestra que el 28% de los encuestado, el servicio delivery que realiza la empresa con sus productos siempre es segura, de igual modo el 24% de los encuestados manifestó que algunas veces el servicio delivery que realiza la empresa con sus productos es segura y por último el 16% revela muy pocas veces que el servicio delivery que realiza la empresa con sus productos es segura. Lo que representa que la empresa tiene que enfocarse y esforzarse más en este tipo de servicio para brindar la seguridad completa de los productos.

Tabla 13

Distribución de frecuencia sobre las partes necesarias para el logro del producto

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	9	36%	36%
Casi siempre	10	40%	76%
Algunas veces	4	16%	92%
Muy pocas veces	2	8%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	25	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Agroindustria Reimax, Mazamari, 2020.

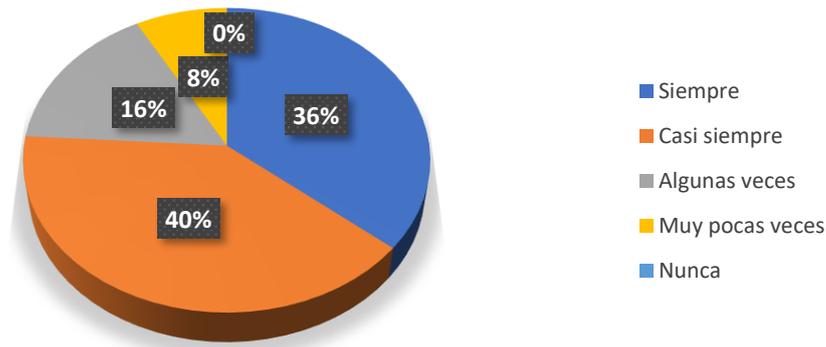


FIGURA 11. Distribución de frecuencia sobre las partes necesarias para el logro del producto

Interpretación: Según la tabla 13 y la figura 11, referente a la pregunta sobre si las partes utilizadas (financieros y humanos) son necesarios para el logro del producto, muestra que el 40% de los encuestados; que casi siempre si es necesaria para el logro de un producto la parte financiera y humana, asimismo se muestra que el 36% de los encuestados el logro de un producto es siempre con la parte financiera y humana, de igual modo el 16% de los encuestados manifestó que algunas veces el logro de un producto es con la parte financiera y humana, por último el 8% revela muy pocas veces que el logro de un producto es con la parte financiera y humana. Lo que representa que las partes financieras y humanas son indispensables para el desarrollo del producto de acuerdo a las respuestas de los clientes.

Tabla 14

Distribución de frecuencia sobre las actividades medio ambientales con el fin de promover productos orgánicos

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	6	24%	24%
Casi siempre	10	40%	64%
Algunas veces	8	32%	96%
Muy pocas veces	1	4%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	25	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Agroindustria Reimax, Mazamari, 2020.

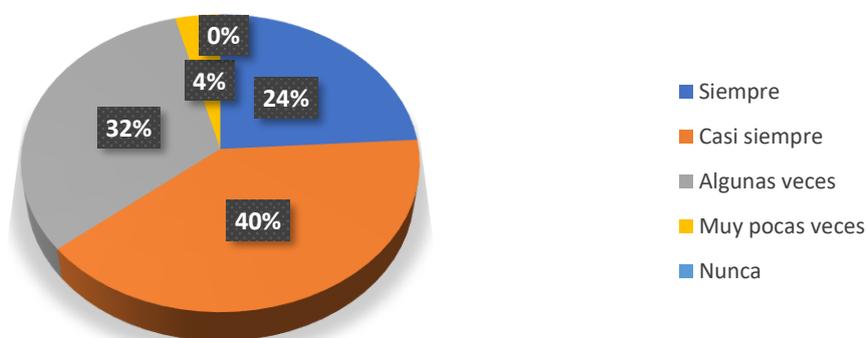


FIGURA 12. Distribución de frecuencia sobre las actividades medio ambientales con el fin de promover productos orgánicos

Interpretación: Según la tabla 14 y la figura 12, referente a la pregunta sobre si la empresa realiza actividades medio ambientales con el fin de promover productos orgánicos, muestra que el 40% de los encuestados; que casi siempre la empresa realiza actividades medio ambientales, asimismo se muestra que el 32% de los encuestados algunas veces la empresa realiza actividades medio ambientales con el fin de promover productos orgánicos, sin embargo el 24% de los encuestados manifestó la empresa siempre realiza actividades medio ambientales, por último el 8% revela que muy pocas veces la empresa realiza actividades medio ambientales con el fin de promover productos orgánicos. Lo que representa que la empresa si se preocupa por el medio ambiente y su clientela en general, ya que ofrece productos saludables y sin dañar nuestro planeta.

Tabla 15

Distribución de frecuencia sobre las especificaciones técnicas del producto

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	7	28%	28%
Casi siempre	11	44%	72%
Algunas veces	7	28%	100%
Muy pocas veces	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	25	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Agroindustria Reimax, Mazamari, 2020.

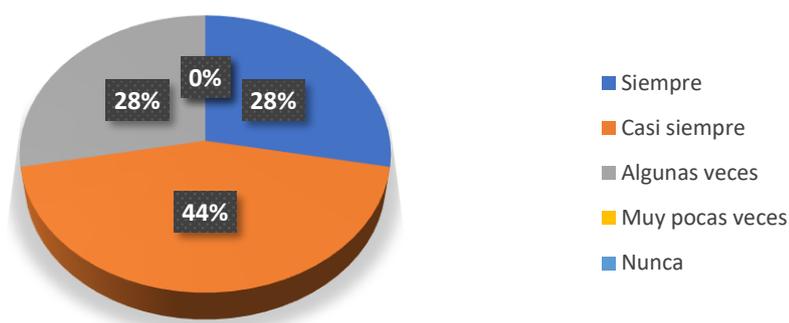


FIGURA 13. Distribución de frecuencia sobre las especificaciones técnicas del producto

Interpretación: Según la tabla 15 y la figura 13, referente a la pregunta sobre si la empresa cumple con las metas físicas de las especificaciones técnicas del producto, muestra que el 44% de los encuestados; que casi siempre la empresa cumple con las metas físicas de las especificaciones técnicas del producto, asimismo se muestra que el 28% de los encuestados, la empresa siempre cumple con las metas físicas de las especificaciones técnicas del producto, sin embargo el 28% de los encuestados manifestó que algunas veces la empresa cumple con

las metas físicas de las especificaciones técnicas del producto. Lo que representa que los clientes asumen que la empresa si cumple con las metas físicas y técnicas del producto.

Tabla 16

Distribución de frecuencia sobre las metas de ventas que tiene la empresa

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	5	20%	20%
Casi siempre	15	60%	80%
Algunas veces	2	8%	88%
Muy pocas veces	3	12%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	25	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Agroindustria Reimax, Mazamari, 2020.

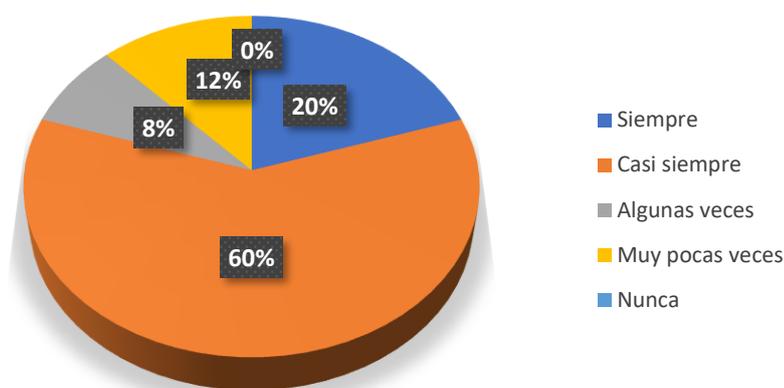


FIGURA 14. Distribución de frecuencia sobre las metas de ventas que tiene la empresa

Interpretación: Según la tabla 16 y la figura 14, referente a la pregunta sobre si los clientes están respondiendo a las metas de ventas que tiene la empresa, muestra que el 60% de los encuestados; que casi siempre los clientes están respondiendo a las metas de ventas que tiene la empresa, asimismo se muestra que el 20% de los encuestados, siempre los clientes están respondiendo a las metas de ventas que tiene la empresa, de igual modo el 12% de los

encuestados manifestó que muy pocas veces los clientes responden a las metas de ventas que tiene la empresa, por último el 8% revela que algunas veces los clientes responden a las metas de ventas que tiene la empresa. Lo que representa que los clientes al consumir productos de la empresa de manera continua y al por mayor nos da como conclusión de que si se esta cumpliendo las metas de ventas que tenía como objetivo la empresa.

Variable 2: GESTIÓN DE CALIDAD

Tabla 17

Distribución de frecuencia sobre la adaptabilidad de la empresa en nuevos mercados

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	4	16%	16%
Casi siempre	11	44%	60%
Algunas veces	8	32%	92%
Muy pocas veces	2	8%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	25	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Agroindustria Reimax, Mazamari, 2020.

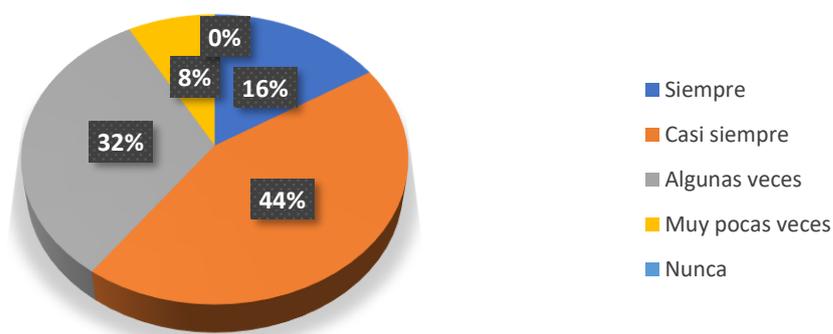


FIGURA 15. La empresa puede adaptarse en nuevos mercados cuando llegue a expandirse

Interpretación: Según la tabla 17 y la figura 15, referente a la pregunta sobre si la empresa puede adaptarse en nuevos mercados cuando llegue a expandirse, muestra que el 44% de los encuestados; que casi siempre la empresa puede adaptarse en nuevos mercados cuando llegue a expandirse, asimismo se muestra que el 32% de los encuestados que algunas veces la empresa pudo adaptarse en mercados nuevos, de igual modo el 16% de los encuestados manifestó que siempre la empresa pudo adaptarse en mercados nuevos, por último el 8% revela que muy pocas veces la empresa pudo adaptarse en mercados nuevos. Lo que representa que según los clientes la empresa no tendrá muchas dificultades al llegar a más mercados nuevos según sus proyectos trazados.

Tabla 18

Distribución de frecuencia sobre la adaptación de los precios de los productos en nuevos mercados

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	9	36%	36%
Casi siempre	8	32%	68%
Algunas veces	6	24%	92%
Muy pocas veces	2	8%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	25	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Agroindustria Reimax, Mazamari, 2020.

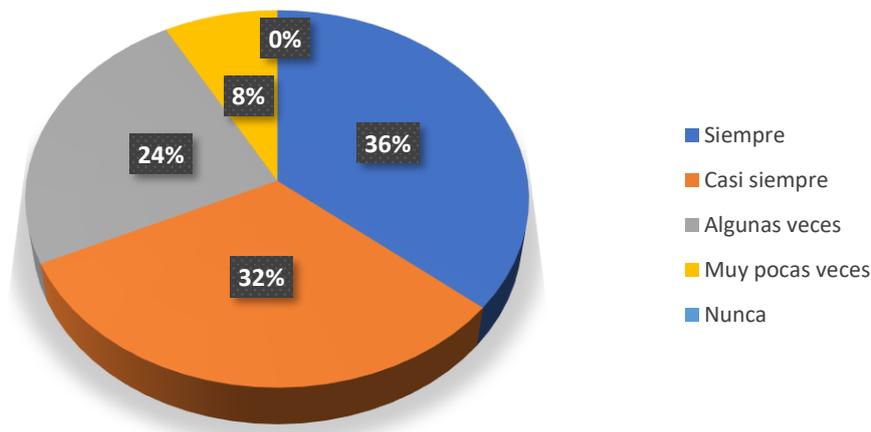


FIGURA 16. Distribución de frecuencia sobre la adaptación de los precios de los productos en nuevos mercados

Interpretación: Según la tabla 18 y la figura 16, referente a la pregunta sobre si los productos de la empresa pueden adaptarse a los precios de la competencia en los nuevos mercados., muestra que el 36% de los encuestados; que siempre los productos si pudieron adaptarse a la competencia, asimismo se muestra que el 32% de los encuestados casi siempre los productos si pudieron adaptarse a la competencia, de igual modo el 24% de los encuestados manifestó que algunas veces los productos no pudieron adaptarse a la competencia, por último el 8% revela muy pocas veces los productos pudieron adaptarse a la competencia. Lo que representa que según las respuestas de los clientes es que los productos si podrán competir con las otras empresas correspondientes a este rubro.

Tabla 19

Distribución de frecuencia de los pasos que realiza la empresa para promocionar sus productos sin son adecuados.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	5	20%	20%
Casi siempre	10	40%	60%
Algunas veces	3	12%	72%
Muy pocas veces	6	24%	96%
Nunca	1	4%	100%
Total	25	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Agroindustria Reimax, Mazamari, 2020.

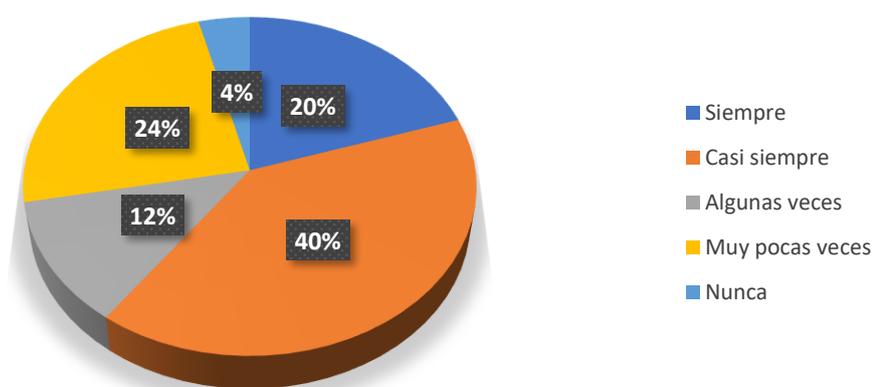


FIGURA 17. Distribución de frecuencia de los pasos que realiza la empresa para promocionar sus productos sin son adecuados

Interpretación: Según la tabla 19 y la figura 17, referente a la pregunta sobre si los pasos que realiza la empresa para promocionar sus productos sea el correcto, muestra que el 40% de los encuestados; que casi siempre los pasos para promocionar fueron los correctos, asimismo se muestra que el 24% de los encuestados muy pocas veces los pasos para promocionar fueron los correctos, sin embargo el 20% de los encuestados manifestó que siempre los pasos que realizo la empresa para promocionar fueron lo correcto, de tal manera el 12% revela que algunas veces los pasos para promocionar los productos eran los correctos y por último el 4% manifiesta que nunca los pasos que realizo la empresa para promocionar los productos son los correctos. Lo que representa que la empresa debería de buscar otras

alternativas de promocionar sus productos ya que no están teniendo buena acogida con el publico de acuerdo a las encuestas.

Tabla 20

Distribución de frecuencia sobre los recursos utilizados y el logro de los objetivos planteados

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	7	28%	28%
Casi siempre	11	44%	72%
Algunas veces	6	24%	96%
Muy pocas veces	1	4%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	25	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Agroindustria Reimax, Mazamari, 2020.

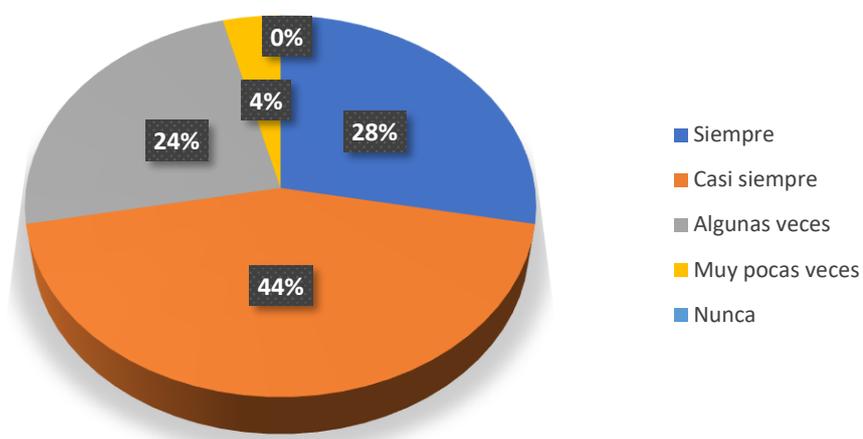


FIGURA 18. Distribución de frecuencia sobre los recursos utilizados y el logro de los objetivos planteados

Interpretación: Según la tabla 20 y la figura 18, referente a la pregunta sobre si los recursos utilizados por la empresa permitan lograr eficientemente los objetivos planteados., muestra que el 44% de los encuestados; que casi siempre se logró los objetivos planteados con los recursos de la empresa, asimismo se muestra que el 28% de los encuestados que siempre se logró los objetivos planteados con los recursos de la empresa, de igual modo el 24% de los encuestados manifestó que algunas veces se logró los objetivos planteados con los recursos de la empresa, por último el 4% revela que muy pocas veces se logró los objetivos planteados con los recursos de la empresa. Lo que representa que según los clientes utilizando recursos de la empresa se logra los objetivos planteados, pero hay algunas opiniones distintas mostrando su desacuerdo.

Tabla 21

Distribución de frecuencia sobre la necesidad de utilizar el recurso publicitario para llegar a más personas.

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	10	40%	40%
Casi siempre	7	28%	68%
Algunas veces	6	24%	92%
Muy pocas veces	2	8%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	25	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Agroindustria Reimax, Mazamari, 2020.

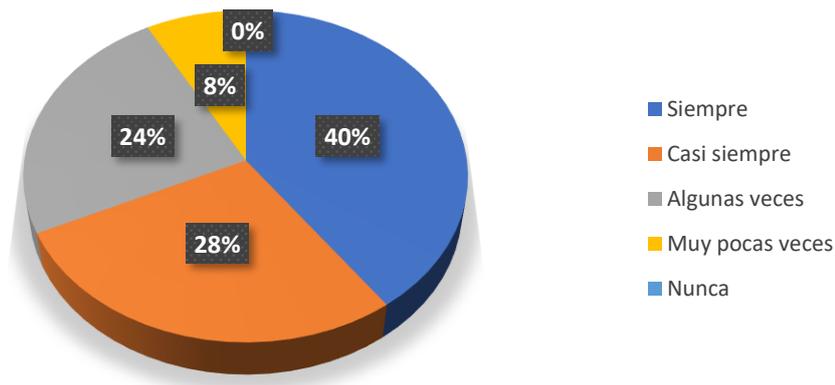


FIGURA 19. Distribución de frecuencia sobre la necesidad de utilizar el recurso publicitario para llegar a más personas

Interpretación: Según la tabla 21 y la figura 19, referente a la pregunta sobre si la empresa tiene que utilizar el recurso publicitario para llegar a más personas, muestra que el 40% de los encuestados; que siempre la empresa tiene que utilizar el recurso publicitario para llegar a más personas, asimismo se muestra que el 28% de los encuestados casi siempre la empresa tiene que utilizar el recurso publicitario para llegar a más personas, de igual modo el 24% de los encuestados manifestó que algunas veces la empresa tiene que utilizar el recurso publicitario para llegar a más personas, por último el 8% revela muy pocas veces se logra los objetivos planteados con los recursos de la empresa. Lo que representa que el recurso publicitario es indispensable y fundamental para toda empresa que quiere vender más y llegar a más personas.

Tabla 22

Distribución de frecuencia de la inversión y el cumplimiento con el logro de los objetivos de la empresa

Escala	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Siempre	7	28%	28%
Casi siempre	10	40%	68%
Algunas veces	4	16%	84%
Muy pocas veces	4	16%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	25	100%	

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de la Mype Agroindustria Reimax, Mazamari, 2020.

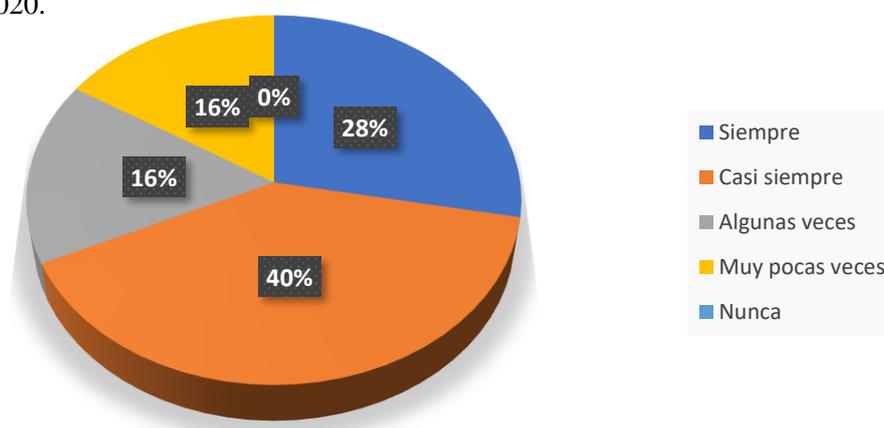


FIGURA 20. Distribución de frecuencia de la inversión y el cumplimiento con el logro de los objetivos de la empresa

Interpretación: Según la tabla 22 y la figura 20, referente a la pregunta sobre si la inversión que realiza la empresa cumple con el logro de sus objetivos, muestra que el 40% de los encuestados; que casi siempre la inversión que realizó la empresa cumplió con el logro de sus objetivos, asimismo se muestra que el 28% de los encuestados, siempre la inversión que realizó la empresa cumplió con el logro de sus objetivos, de igual modo el 16% de los encuestados manifestó que algunas veces la inversión que realizó la empresa cumplió con el logro de sus objetivos, por último el 16% revela muy pocas veces la inversión que realizó la empresa cumplió con el logro de sus objetivos.

Resultados Inferenciales

Para interpretar la relación de las variables tomaremos en cuenta el tipo de relación bivariados a través de la r de Pearson, para tal fin se presenta el cuadro de interpretación que situara el coeficiente y determinara la intensidad de la misma:

“La correlación del coeficiente de Pearson es una prueba que se encarga de medir en la estadística la relación entre dos continuas variables, sin embargo, si la unión no es lineal entre los dos elementos, entonces no se encuentra representado el coeficiente adecuadamente”
Pearson (1897)

Tabla 23

Significancia de Coeficiente de Correlación

SIGNIFICANCIA DE COEFICIENTE DE CORRELACION	
Margen	Interpretación
1.00 – 0.81	Correlación positiva perfecta
0.80 – 0.61	Correlación positiva muy fuerte
0.60 – 0.41	Correlación positiva fuerte
0.40 – 0.21	Correlación positiva moderada
0.20 – 0.01	Correlación positiva frágil
0.00	Correlación no existente

Para probar las hipótesis planteadas, tomaremos en cuenta el grado de significancia del 5% (0.05) para someterla y determinar su aceptación o rechazo.

Hipótesis General

H1: La relación de la gestión de calidad y el marketing digital es significativa en la micro y pequeña empresa del sector agrícola, rubro producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, caso Agroindustrias Reimax, Mazamari, 2020.

Ho: La relación de la gestión de calidad y el marketing digital es negativa en la micro y pequeña empresa del sector agrícola, rubro producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, caso Agroindustrias Reimax, Mazamari, 2020.

Haremos uso del software estadístico SPSS v.25 el que nos permitirá el procesamiento de los datos con el cual se tomará la decisión respecto a la hipótesis, el mismo que muestra el grado de correlación de la r de Pearson y se representa como sigue:

Tabla 24

Correlación entre la variable Gestión de Calidad y el Marketing Digital

Correlaciones

		MARKETING DIGITAL	GESTION DE CALIDAD
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	1	,763**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
GESTION DE CALIDAD	Correlación de Pearson	,763**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En el cuadro se muestra el valor $P=0,000$ siendo su grado de significancia, pudiendo así determinar su probabilidad de error que se representan en un 0% y afirma que existe relación entre las variables Gestión de Calidad y Marketing Digital en MYPE del sector agrícola, rubro

producción, comercialización e industrialización de productos agropecuarios, caso Agroindustrias Reimax, Mazamari, 2020.

Respondiendo a la Hipótesis:

Contemplando que existe una probabilidad de error muy baja podemos afirmar que la existencia de la correlación entre ambas variables, entonces podemos aceptar nuestra H1 y rechazar la H0, en conclusión:

Sí se encuentra una relación significativa en las variables gestión de calidad y el marketing digital en MYPE del sector agrícola, rubro producción, comercialización y industrialización de productos agropecuarios, caso Agroindustrias Reimax, Mazamari, 2020.

Planteamiento del objetivo General

Determinar la relación entre la gestión de calidad y el marketing digital en la micro y pequeña empresa del sector agrícola, rubro producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, caso Agroindustrias Reimax, Mazamari, 2020.

Para poder afirmar la existencia del 5% (0.05) como grado de significancia de la relación, interpretamos en base a los datos de la tabla de correlación.

El coeficiente hallado $r = 0.763$ el cual cuantificó la relación entre las variables Gestión de calidad y marketing digital, se concluye que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte.

Finalmente determinamos que la gestión de calidad tiene una relación positiva muy fuerte con el marketing digital en MYPE del sector agrícola, rubro producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, caso Agroindustrias Reimax, Mazamari, 2020.

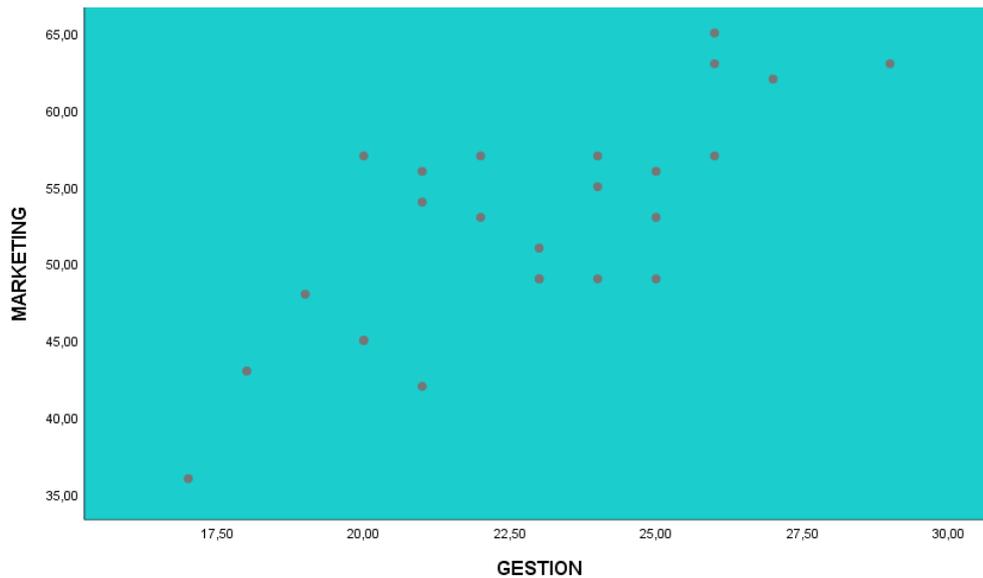


Figura 21. Correlación entre la variable gestión de calidad y el marketing digital

El gráfico de dispersión se encuentra basado y desarrollado en la variable Gestión de Calidad y Marketing Digital pudiendo observar que si existe una relación positiva muy fuerte.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Primera Hipótesis Especifica

H1: La relación del mercadeo y la gestión de calidad es significativa en la MYPE del sector agrícola, rubro producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, caso Agroindustrias Reimax, Mazamari, 2020.

H0: La relación del mercadeo y la gestión de calidad es negativa en la MYPE del sector agrícola, rubro producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, caso Agroindustrias Reimax, Mazamari, 2020.

Haremos uso del software estadístico SPSS v.25 el que nos permitirá el procesamiento de los datos con el cual se tomará la decisión respecto a la hipótesis, el mismo que muestra el grado de correlación de la r de Pearson y se representa como sigue:

Tabla 25*Correlación entre la dimensión del mercadeo y la variable gestión de calidad*

		MERCADEO	GESTION DE CALIDAD
MERCADEO	Correlación de Pearson	1	,605**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	25	25
GESTION DE CALIDAD	Correlación de Pearson	,605**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	25	25

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Observando la significancia bilateral $P=0,001$ se puede mencionar que 0.1% es la probabilidad de error al aceptar que, si existe relación significativa de la dimensión mercadeo con la variable gestión de calidad en la empresa Agroindustrias Reimax, Mazamari, 2020.

Respondiendo a la hipótesis:

Contemplando que existe una probabilidad de error muy baja podemos afirmar la existencia de la correlación entre ambas variables, entonces podemos aceptar nuestra H1 y rechazar la H0, en conclusión:

Sí se encuentra una relación significativa entre el mercadeo y la gestión de calidad en la empresa Agroindustrias Reimax, Mazamari, 2020.

Planteamiento del primer objetivo específico

Determinar la relación entre el mercadeo y la gestión de calidad en la MYPE del sector agrícola, rubro producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, caso Agroindustrias Reimax, Mazamari, 2020.

Para poder afirmar la existencia del 5% (0.05) como grado de significancia de la relación, interpretamos en base a los datos de la tabla de correlación.

El coeficiente encontrado $r= 0.605$ el cual cuantificó el vínculo de la dimensión mercadeo con la variable gestión de calidad, el cual concluye que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte.

Finalmente determinamos que el mercadeo si posee una relación positiva muy fuerte en la variable gestión de calidad dentro de la micro y pequeña empresa del sector agrícola, rubro producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, caso Agroindustrias Reimax, Mazamari, 2020.

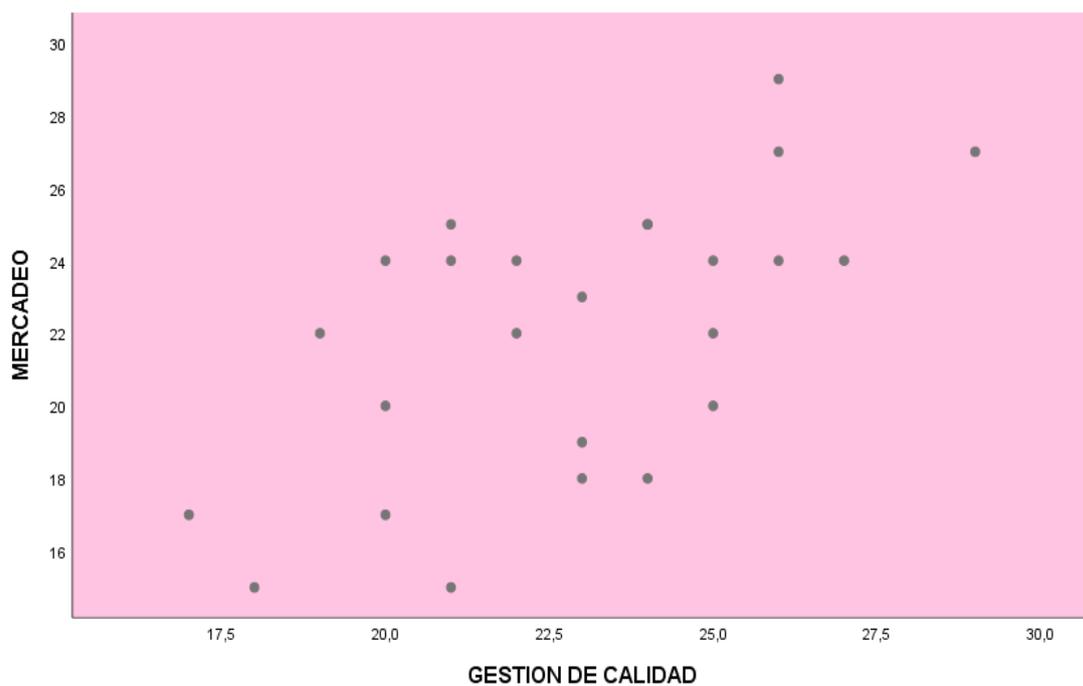


Figura 22. Correlación entre la dimensión del mercadeo y la variable gestión de calidad

El gráfico de dispersión se encuentra basado y desarrollado en la dimensión del Mercadeo y la Gestión de Calidad se observa la tendencia de la relación, en este caso es positiva muy fuerte.

Hipótesis Específica 02

H1: La relación de la satisfacción del usuario y la gestión de calidad es significativa en la MYPE del sector agrícola, rubro producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, caso Agroindustrias Reimax, Mazamari, 2020.

H0: La relación de la satisfacción del usuario y la gestión de calidad es negativa en la MYPE del sector agrícola, rubro producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, caso Agroindustrias Reimax, Mazamari, 2020.

Haremos uso del software estadístico SPSS v.25 el que nos permitirá el procesamiento de los datos con el cual se tomará la decisión respecto a la hipótesis, el mismo que muestra el grado de correlación de la r de Pearson y se representa como sigue:

Tabla 26

Correlación entre la dimensión Satisfacción del cliente y la variable Gestión de Calidad

		SATISFACCION DEL USUARIO	GESTION DE CALIDAD
SATISFACCION DEL USUARIO	Correlación de Pearson	1	,521**
	Sig. (bilateral)		,008
	N	25	25
GESTION DEL CALIDAD	Correlación de Pearson	,521**	1
	Sig. (bilateral)	,008	
	N	25	25

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Observando la significancia bilateral $P=0,008$ se puede mencionar que 0.1% es la probabilidad de error al aceptar que, si existe relación significativa de la dimensión satisfacción del usuario con la variable gestión de calidad en la empresa Agroindustrias Reimax, Mazamari, 2020.

Respondiendo a la hipótesis:

Contemplando que existe una probabilidad de error muy baja podemos afirmar la existencia de la correlación entre ambas variables, entonces podemos aceptar nuestra H1 y rechazar la H0, en conclusión:

Sí se encuentra una relación significativa entre la satisfacción del usuario y la gestión de calidad en la empresa Agroindustrias Reimax, Mazamari, 2020.

Planteamiento del objetivo específico 02

Determinar la relación entre satisfacción del usuario y la gestión de calidad en la MYPE del sector agrícola, rubro producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, caso Agroindustrias Reimax, Mazamari, 2020.

Para poder afirmar la existencia del 5% (0.05) como grado de significancia de la relación, interpretamos en base a los datos de la tabla de correlación.

El coeficiente encontrado $r= 0.521$ el cual cuantificó el vínculo de la dimensión satisfacción del usuario con la variable gestión de calidad, el cual concluye que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte.

Finalmente determinamos que la satisfacción del usuario tiene una relación positiva fuerte con la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector agrícola, rubro producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, caso Agroindustrias Reimax, Mazamari, 2020.

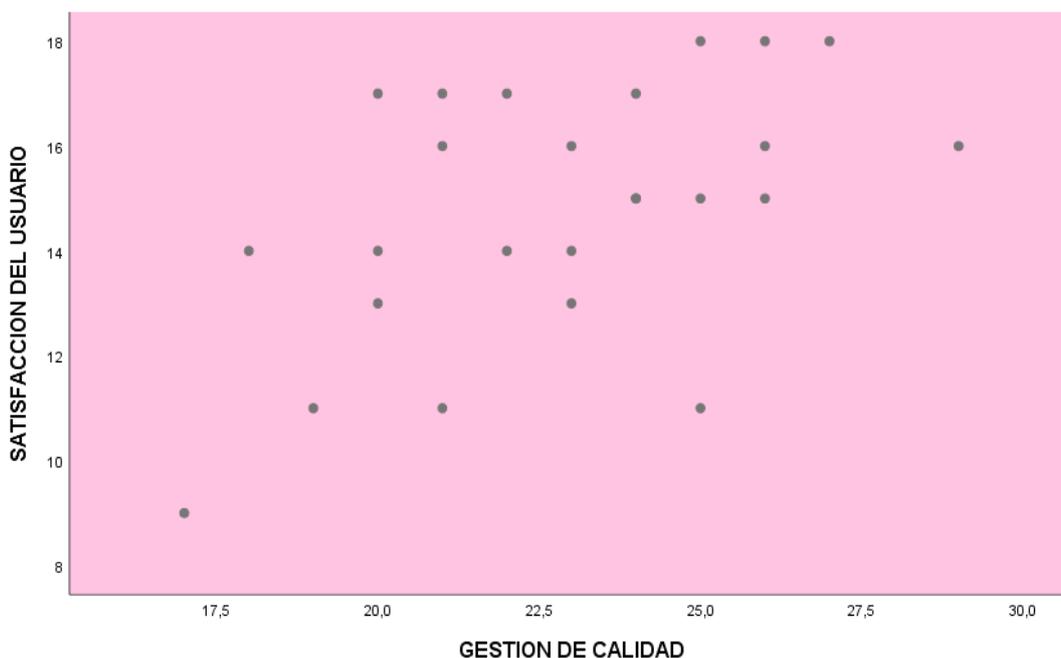


Figura 23. Correlación entre la dimensión satisfacción del usuario y la variable gestión de calidad

El gráfico de dispersión se encuentra basado y desarrollado en la Satisfacción del usuario y la Gestión de Calidad se observa la tendencia de la relación, en este caso es positiva muy fuerte.

Hipótesis Especifica 03

H1: La relación de la eficacia y la gestión de calidad es significativa en la MYPE del sector agrícola, rubro producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, caso Agroindustrias Reimax, Mazamari, 2020.

H0: La relación de la eficacia y la gestión de calidad es negativa en la MYPE del sector agrícola, rubro producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, caso Agroindustrias Reimax, Mazamari, 2020.

Haremos uso del software estadístico SPSS v.25 el que nos permitirá el procesamiento de los datos con el cual se tomará la decisión respecto a la hipótesis, el mismo que muestra el grado de correlación de la r de Pearson y se representa como sigue:

Tabla 27

Correlación entre la dimensión eficacia y la variable gestión de calidad

Correlaciones

		EFICACIA	GESTION DE CALIDAD
EFICACIA	Correlación de Pearson	1	,763**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
GESTION DE CALIDAD	Correlación de Pearson	,763**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Observando la significancia bilateral $P=0,000$ se puede mencionar que 0.1% es la probabilidad de error al aceptar que, si existe relación significativa de la dimensión eficacia con la variable gestión de calidad en la empresa Agroindustrias Reimax, Mazamari, 2020.

Respondiendo a la hipótesis:

Contemplando que existe una probabilidad de error muy baja podemos afirmar la existencia de la correlación entre ambas variables, entonces podemos aceptar nuestra H1 y rechazar la H0, en conclusión:

Sí se encuentra una relación significativa entre la eficacia y la gestión de calidad en la empresa Agroindustrias Reimax, Mazamari, 2020.

Planteamiento del objetivo específico 03

Determinar la relación entre eficacia y la gestión de calidad en la MYPE del sector agrícola, rubro producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, caso Agroindustrias Reimax, Mazamari, 2020.

Para poder afirmar la existencia del 5% (0.05) como grado de significancia de la relación, interpretamos en base a los datos de la tabla de correlación.

El coeficiente encontrado $r= 0.763$ el cual cuantificó el vínculo de la dimensión eficacia con la variable gestión de calidad, el cual concluye que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte.

Finalmente determinamos que la eficacia si posee una relación positiva muy fuerte en la variable gestión de calidad dentro de la MYPE del sector agrícola, rubro producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios, caso Agroindustrias Reimax, Mazamari, 2020.

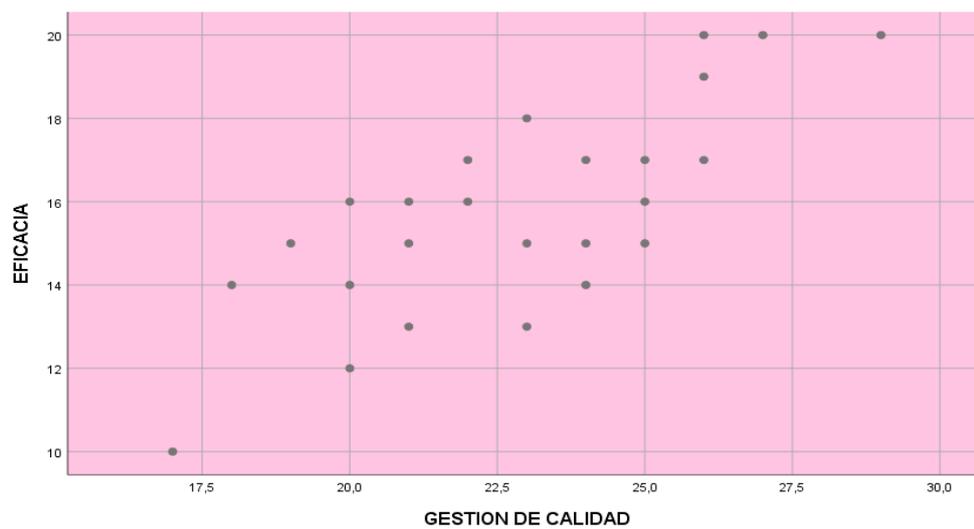


Figura 24. Correlación entre la dimensión eficacia y la variable gestión de calidad

El gráfico de dispersión se encuentra basado y desarrollado en la dimensión eficacia y la variable Gestión de Calidad pudiendo observar que si existe una relación positiva muy fuerte.

5.2 Análisis de Resultado

La presente investigación tuvo como objetivo general: Establecer la relación entre la gestión de calidad y el marketing digital de la Agroindustria Reimax S.A.C. Mazamari-2020, planteándose los siguientes objetivos específicos : Determinar la relación del mercadeo con la gestión de calidad en la Agroindustria Reimax S.A.C. Mazamari-2020: Determinar la relación de la satisfacción del usuario con la gestión de calidad en la Agroindustria Reimax S.A.C. Mazamari-2020: Determinar la relación de la eficacia con la gestión de calidad en la Agroindustria Reimax S.A.C. Mazamari-2020

Objetivo General: Establecer la relación entre la gestión de calidad y el marketing digital de la Agroindustria Reimax S.A.C. Mazamari-2020 el resultado fue que si existe una relación positiva muy fuerte logrando hallar el coeficiente $r = 0.763$ que cuantifico la relación entre la variable Gestión de calidad y el Marketing digital, ha concluido que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, se determinó que la gestión de calidad tuvo una correlación positiva muy fuerte con el marketing digital en la Agroindustria Reimax. Mazamari 2020. Comparado con Ayala (2018) autor de la tesis “*Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones – Comas, 2018*” de la Universidad Cesar Vallejo, tuvo como resultado que si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones, concluyo que si existe una relación positiva moderada logrando hallar el coeficiente $r = 0,678$ que cuantifico la relación entre la variable Marketing digital y el posicionamiento, ha concluido que ambas variables se relacionan de manera positiva moderada, se determinó que el marketing digital tuvo una correlación positiva moderada con el posicionamiento en la marca Teo Importaciones. el 94.3% de los clientes respondieron que es adecuado casi siempre el marketing digital para la empresa Teo Importaciones, asimismo Horma (2017) autor de la tesis “*Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año*

2017”, de la Universidad Cesar Vallejo, , tuvo como resultado que si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones, concluyo que si existe una relación positiva moderada logrando hallar el coeficiente $r = 0,486$ que cuantifico la relación entre la variable Marketing digital y el posicionamiento, ha concluido que ambas variables se relacionan de manera positiva moderada, se determinó que el marketing digital tuvo una correlación positiva moderada con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. Su estudio se basó en las tecnologías que utilizaban los clientes por ejemplo cuan frecuente se utilizaba las redes sociales que en la sociedad moderna en que vivimos la manera de llegar a mas personas es por medio de la tv y el internet ya que utilizando estos medios se llegaba de forma instantánea entonces este autor concluye que si hay una relación positiva moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelería, entonces podemos mencionar que las investigaciones de los dos autores contrastan significativamente con mi investigación.

Primer objetivo específico: Determinar la relación del mercadeo con la gestión de calidad en la Agroindustria Reimax S.A.C. Mazamari-2020. En respuesta al objetivo específico teniendo el resultado que la empresa está cumpliendo los objetivos de lograr llegar a más mercados mediante los medios publicitarios digitales con un 60% de aceptación de los clientes y un 40% de rechazo ya que opinan que no todo son los medios publicitarios sino la calidad y con ello llegan más clientes, y todo ello sería un gasto que la empresa estaría cubriendo innecesariamente en vez de mejorar el producto y contratar más personal para el área. Contrastando con Cabañillas (2018), en su tesis de investigación sobre “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro panadería, distrito de Satipo, año 2017*” de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en que concluyo que los 11 propietarios de las Mypes del sector panadero están enfocados en un 70% en medios publicitarios para sus clientes y aseguran que la actitud del personal es uno de los

factores esenciales que determinan el éxito de un plan de servicios, ya que en sus resultados demuestran que el 77.8% que no tienen técnicas de calidad y ni conocimientos sobre ello. Sin embargo 55.6% tienen como objetivo implementar calidad en su gestión, entonces viendo esos resultados podemos manifestar que los resultados de este autor si llegan a tener un determinado nivel de semejanza fuerte, con nuestra hipótesis específica. Sin embargo, Centeno (2017) rechaza en su tesis titulado *“Las estrategias de marketing y su relación con el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017”* de la Universidad Peruana Los Andes en que concluyo que consideran que la institución superior SENATI no es atractiva sus estrategias de marketing, los alumnos de la institución superior durante el 2015 y el 2016 si tuvieron expectativas de cómo ser atraídos a diferencia de este año es por ello que el 60% están orientados a resultados de preferencia, entonces vemos como el 40% si toman una decisión sin la necesidad de observar una publicidad de la institución, el cual rechaza a la hipótesis planteada.

Segundo objetivo específico: Determinar la relación de la satisfacción del usuario con la gestión de calidad en la Agroindustria Reimax S.A.C. Mazamari-2020. En respuesta al problema teniendo el resultado a través del programa SPSS donde se llegó a la conclusión que el coeficiente hallado $r = 0.521$ cuantifico la relación entre mi dimensión satisfacción del usuario y mi variable gestión de calidad se llegó a la conclusión que ambas se relacionan de manera positiva fuerte, se determinó que la satisfacción del usuario tuvo una correlación fuerte con la gestión de calidad en la Agroindustria Reimax. Mazamari 2020. Comparado con Matos (2019) en su tesis de investigación sobre *“Marketing y el servicio de atención al cliente en la organización Corpora S.R.L. Huancayo, en el año 2017”* de la Universidad Peruana los Andes., tuvo como resultado que si existe relación entre el marketing y el servicio de atención al cliente en la organización Corpora S.R.L, concluyo que si existe una relación positiva muy fuerte logrando hallar el coeficiente $r = 0.759$ ya que ambas variables se relacionan de manera

positiva muy fuerte, se determinó que el marketing tuvo una correlación positiva muy fuerte con el servicio de atención al cliente en la organización Corpora S.R.L. Huancayo, en el año 2017. Asimismo contrasta Valle (2018) en su tesis denominado “*Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro boticas distrito de Satipo 2018*” de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, tuvo como resultado que si existe relación entre la gestión de calidad y el neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro boticas distrito de Satipo, concluyo que si existe una relación positiva muy fuerte logrando hallar el coeficiente $r = 0.689$ ya que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, se determinó que la gestión de calidad tuvo una correlación positiva muy fuerte con el neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro boticas distrito de Satipo 2018.

Tercer objetivo específico: Determinar la relación de la eficacia con la gestión de calidad en la Agroindustria Reimax S.A.C. Mazamari-2020. En respuesta al problema teniendo el resultado a través del programa SPSS donde se llegó a la conclusión que el coeficiente hallado $r = 0.763$ cuantifico la relación entre mi dimensión eficacia y mi variable gestión de calidad se llegó a la conclusión que ambas se relacionan de manera positiva muy fuerte, se determinó que la eficacia tuvo una correlación muy fuerte con la gestión de calidad en la Agroindustria Reimax. Mazamari 2020. Comparado con Ramírez (2016) en su tesis titulada “*Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas*”, de la Universidad Señor de Sipán, tuvo como resultado que si existe relación entre el marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas concluyo que si existe una relación positiva muy fuerte logrando hallar el coeficiente $r = 0.671$ ya que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, se determinó que el marketing mix tuvo una correlación positiva muy fuerte con el posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas. Asimismo, Cáceres (2018)

contrasta en su tesis “*Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2015 y percepción de la calidad de servicio universitario en la Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial y Gestión Empresarial de la Universidad Privada Norbert Wiener 2018*” de la Universidad Privada Norbert Wiener, tuvo como resultado que si existe relación entre sistema de gestión de calidad y la percepción de la calidad de servicio universitario en la Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial y Gestión Empresarial de la Universidad Privada Norbert Wiener, concluyo que si existe una relación positiva muy fuerte logrando hallar el coeficiente $r = 0.886$ ya que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, se determinó que el sistema de gestión de calidad tuvo una correlación positiva muy fuerte con la percepción de calidad en el servicio universitario de la Universidad Privada Norbert Wiener, por ultimo los docentes contratados deben ser asegurados en la universidad con las claves de usuario, utilizar herramientas tecnológicas muy avanzadas para los docentes previa capacitación del manejo de las mismas, estas herramientas servirán para la evaluación y seguimiento permanente a los administrativos y docentes por parte de la universidad.

VI. CONCLUSIONES

En este trabajo se determinó la relación del mercadeo con la gestión de calidad en la Agroindustria Reimax S.A.C. Mazamari-2020. Lo más importante de esta determinación de relación es que tan solamente el 8% de los clientes opinan que la empresa está marqueteando su producto, y el 24% cree que la empresa no está utilizando estrategias nuevas de marketing, sin embargo sobre la promoción del producto un 16% piensa que si lo hace la empresa, y un 4% cree que no, entonces podemos verificar que el mercadeo de la empresa puede crecer en forma sostenida siempre en cuando se logren dar cambios drásticos en el área de marketing, para que así vengan resultados que generen el desarrollo de la empresa.

También se determinó la relación de la satisfacción del usuario con la gestión de calidad en la Agroindustria Reimax S.A.C. Mazamari-2020. Lo más importante de esta determinación de relación fue que el 24% de los clientes si se siente satisfecho con la atención brindada por los trabajadores de la empresa y un 16% considera que no, también sobre la satisfacción que sientes los clientes del producto opinan un 72% que el producto es excelente y un 10% considera que no, de acuerdo a las opiniones de los clientes podemos resaltar que hay un grado de relación estrechamente fuerte entre la satisfacción del usuario con la gestión de calidad, ya que si la empresa planificara y posteriormente implementara mejor calidad en los productos y un mejor manejo de captación de personal para la atención al cliente los resultados cambiaria en favor de la Mype.

Y por último se determinó la relación de la eficacia con la gestión de calidad en la Agroindustria Reimax S.A.C. Mazamari-2020. Lo más importante de esta determinación de relación fue que el 52% de los clientes piensan que el servicio de entrega si es eficaz y un 48% piensa que no lo es, mientras tanto un 60% de clientes también opina la Mype si les da la seguridad y la eficacia de que sus productos llegaran en perfectas condiciones y un 40% no cree en la eficacia

de la empresa en temas de seguridad del producto. DE acuerdo a ello podemos verificar que la eficacia si guarda relación con la gestión de calidad, ya que la empresa tiene que lograr estrategias de mayor seguridad y buscar que los productos lleguen eficazmente en las manos de las personas.

VII. RECOMENDACIONES

Con respecto al mercadeo la recomendación es que los accionistas de la empresa mediante la gestión de calidad creen un área basada en el marketing de los productos que ofrece la empresa cuidando la calidad del producto ya que es de suma urgencia tener un profesional dedicado a llevar el producto por todos los medios para que vengan nuevos clientes y retenerlos con los precios y promociones.

Con respecto a la satisfacción del usuario la recomendación vendría ser para la empresa en que tienen que implementar medidas de gestión de calidad en el área de ventas los empleados deben sentirse cómodos en su área de trabajo para que la atención hacia las personas sea mas cordial y amable, también vendría a tallar el producto para que los clientes sean fidelizados a la marca ya que es necesario promover productos nuevos y los que se encuentran ya, mejorarlos y se logre incrementar más clientes por la recomendación hacia otras personas.

Con respecto a la eficacia la recomendación seria que la empresa se modernice, innove y capacite el personal, todo ello para que la empresa logre tener una mejor y mayor gestión de calidad dentro de ella, ya que es necesario contar con modernas formas de estrategias de marketing que lo pide los estándares en la actualidad para así lograr captar nuevos clientes de una forma eficaz y sin mucha inversión más solo tener el conocimiento

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

Alarcón (2020) *las empresas más importantes de Perú 2021 sector agroindustrial*. Blog de análisis. Recuperado desde <https://www.rankia.pe/blog/analisis-igbvl/2341473-empresas-mas-importantes-peru-2021-sector-agroindustrial-pesca>

Ayala (2018) en su investigación “*Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones – Comas, 2018*” Universidad Cesar Vallejo, repositorio institucional <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24894>

Cáceres (2018) realizo su tesis “*Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2015 y percepción de la calidad de servicio universitario en la Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial y Gestión Empresarial de la Universidad*.” <http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/2545/TESIS%20C%C3%A1ceres%20Lupe.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cabañillas (2018), en su tesis de investigación sobre “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro panadería, distrito de Satipo, año 2017*,” Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, repositorio institucional <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4102>

Centeno (2017) en su tesis titulado “*Las estrategias de marketing y su relación con el nivel de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017*,” Universidad Peruana Los Andes, repositorio institucional <http://repositorio.upla.edu.pe/handle/UPLA/217?show=full&locale-attribute=en>

Cifuentes (2016). “*Caracterización del financiamiento, la capacitación, la competitividad y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio– rubro boticas, del*

distrito de Manantay, período 2009 – 2010”, recuperado el 20 de octubre del 2016 de:

<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000025206>

Dávila, (2019) *Gestión de calidad y el uso de tic en las micro y pequeñas empresas ferreteras en el distrito de Satipo 2019*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. repositorio institucional <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16217>

Fernández (2017) *La investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado desde <https://metodoscuantitativosdeinvestigacion.blogspot.com/2011/06/>

Hernández (2016) *Metodología de la investigación* (5ta edición) mcgraw-hill / interamericana editores, s.a. Recuperado desde https://www.academia.edu/attachments/44278802/download_file?st=MTU5MDE4Mzg2Myw5Mi4zOC4xNzEuMTIz&s=swp-splash-paper-cover

Huergo (2018) *Procesos de Gestión*. Recuperado desde <http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/materialesparadescargar/seminario4/huergo3.pdf>

Hurtado (2021) *Cual es el objetivo de la mercadotecnia*. Artículo de análisis por Cetys Educations. Recuperado desde <https://www.cetys.mx/educon/cual-es-el-objetivo-de-la-mercadotecnia/>

Idalberto (2016) *Administración de Recursos Humanos* (5ta Edición) Editorial Mc Graw Hill. Recuperado desde [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-08/UNIDADES-APRENDIZAJE/Administracion%20de%20los%20recursos%20humanos\(%20lect%20\)%20CHIAVENATO.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-08/UNIDADES-APRENDIZAJE/Administracion%20de%20los%20recursos%20humanos(%20lect%20)%20CHIAVENATO.pdf)

Kancio (2018) *Fundamentos del Marketing* (6ta edición). Pág. 46. Pearson Educación, México. ISBN: 970-26-0763-9 https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0

- López (2017). *Interpretación de datos estadísticos*. Universidad de Managua, 1–5.
- Recuperado desde
- <http://www.ricardonica.com/Interpretacion/Muestreo?fbclid=IwAR1OisTw6zV8dzhSvtqSYqPBSksE1RQ2TWFGA0bTEOPjCuqVZ880WJl3qJs>
- Matos (2019) en su tesis de investigación sobre “*Marketing y el servicio de atención al cliente en la organización Corpora S.R.L. Huancayo, en el año 2017*”, Universidad Peruana Los Andes, repositorio institucional
- <http://repositorio.upla.edu.pe/handle/UPLA/1265>
- Martínez, (2017) *Administración y Gestión*. Recuperado desde <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1311/gestion.html>
- Marquet (2017). *Gestión de la calidad. FMC - Formación Médica Continuada En Atención Primaria*. Repositorio institucional [https://doi.org/10.1016/s1134-2072\(11\)70196-7](https://doi.org/10.1016/s1134-2072(11)70196-7)
- Miranda (2018) *Fundamentos del Marketing* (6ta edición). Pág. 17. Pearson Educación, México. ISBN: 970-26-0763-9
- https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0
- Moreno (2019) *Objetivos del marketing. Estrategias de empresas*
- <https://www.instasent.com/blog/que-son-los-objetivos-de-marketing-de-una-empresa-smart>
- Normas ISO 90001 (2016) *Sistemas de Gestión de calidad*. Recuperado desde
- <https://www.normas-iso.com/iso-9001/>
- Porto (2014) *Definición de recolección de datos*. Recuperado el 28 de febrero de 2020 de Definición de estadística.
- Ramírez (2016) *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, jamalca – Amazonas*. Universidad Señor de Sipán. Repositorio institucional

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%c3%adrez%20Carranza%20c%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ries, Jack T. (2016) *La guerra de la mercadotecnia de Al. Definición de Marketin desde la reconocida opinión de los expertos*. Recuperado desde <https://www.centrogl.com/a/la-guerra-de-la-mercadotecnia-20111123>

Sanchez (2017). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plasticos, de la ciudad de guayaquil*. repositorio institucional. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.4.644>

Santamaría (2017). *Factores Críticos de la Gestión de la Calidad Determinantes del Éxito Sostenido Empresarial en las PYMES*. Ingeniería Industrial, Actualidad y Nuevas Tendencias. repositorio institucional <http://servicio.bc.uc.edu.ve/ingenieria/revista/Ingenieria-Industrial/volv-n19/art07.pdf>

ULADECH (2020). *Código de ética para la investigación*. Recuperado desde <https://campus.uladech.edu.pe/mod/resource/view.php?id=1678439>

Valle, (2018) *Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro boticas distrito de Satipo 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. repositorio institucional <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15346>

ANEXOS

Cuestionario

Instrumentos de recolección de datos cuestionario sobre la gestión de calidad y el marketing digital



ESTIMADO CLIENTE:

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre la Gestión de Calidad y el Marketing Digital en la Agroindustria Reimax.S.A.C. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo en tu situación como cliente.

Fecha: ___ / ___ / ___

Sexo: Femenino () Masculino ()

Ocupación: Ingeniero () Administrador () Medico () Abogado () Otros ()

Grado de estudio: Primaria () Secundaria () Superior Universitaria () Otros ()

Instrucciones: De acuerdo a las escalas marque con una “X” solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente.

5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1 =Nunca

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
D1: Mercadeo						
1	¿Considera usted que la empresa brinda información de las características del producto?					
2	¿Considera usted que la empresa promociona sus productos?					
3	¿Los consumos realizados a la empresa contribuyen a alcanzar los objetivos que tiene la organización?					
4	¿Considera usted que la empresa está cumpliendo los objetivos de lograr llegar a más mercados mediante los medios publicitarios digitales?					
5	¿Considera usted que la empresa logra alcanzar su satisfacción del cliente en la atención?					

6	¿Considera usted que el producto de la empresa satisface a los consumidores?					
D2: Satisfacción del Usuario		5	4	3	2	1
7	¿Considera usted que la empresa brinda una atención rápida a los clientes?					
8	¿Considera usted que la atención por parte de los trabajadores de la empresa a los clientes es amable?					
9	¿Considera usted que el servicio de entrega de los productos llega al tiempo acordado?					
10	¿Considera usted que el servicio delivery que realiza la empresa con sus productos es segura?					
D3: Eficacia		5	4	3	2	1
11	¿Considera usted que las partes utilizadas (financieros y humanos) son necesarios para el logro del producto?					
12	¿Considera usted que la empresa realiza actividades medio ambientales con el fin de promover productos orgánicos?					
13	¿Considera usted que la empresa cumple con las metas físicas de la especificación técnicas del producto?					
14	¿Considera usted que los clientes están respondiendo a las metas de ventas que tiene la empresa?					
N°	ITEMS					
D1: Mejora continua		5	4	3	2	1
15	¿Considera usted que la empresa puede adaptarse en nuevos mercados cuando llegue a expandirse?					
16	¿Considera usted que los productos de la empresa puedan adaptarse a los precios de la competencia en los nuevos mercados?					
17	¿Considera usted que los pasos que realiza la empresa para promocionar sus productos sea lo correcto?					
D2: Eficiencia		5	4	3	2	1
18	¿Considera usted que los recursos utilizados por la empresa permitan lograr eficientemente los objetivos planteados?					
19	¿Considera usted que la empresa tenga que utilizar el recurso publicitario para llegar a más personas?					
20	¿Considera usted que la inversión que realiza la empresa cumple con el logro de sus objetivos?					

Gracias por su colaboración

CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

La presente investigación se titula “GESTION DE LA CALIDAD Y MARKETING DIGITAL EN LA “AGROINDUSTRIA REIMAX S.A.C.” EN EL DISTRITO DE MAZAMARI – 2020” y es dirigido por Hurtado Romaní John, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Conocer la gestión de la calidad y el marketing digital que se emplean en la microempresa Agroindustrias Reimax.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 2 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de las redes sociales (WhatsApp, Facebook). Si desea, también podrá escribir al correo johnhr0713@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: _____

Fecha: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

Carta de Autorización a la Empresa

“Año de la universalización de la salud”



CARTA N° 001-2020-ULADECH/FILIAL SATIPO

Señor: Reinaldo Camarena Muñoz

Gerente General de la Agroindustria Reimax S.A.C.

Distrito de Mazamari, Provincia de Satipo de la Región Junín

PRESENTE

De mi mayor consideración

ASUNTO: AUTORIZACION PARA
REALIZAR ACTIVIDADES DE
PROYECTO DE INVESTIGACION

Tengo el honor de dirigirme a usted, para saludarlo cordialmente a nombre de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote/Universidad Católica de Trujillo, filial Satipo, el estudiante John Robert Hurtado Romani con código de matrícula 3011181041, estudiante de la casa superior de estudios de escuela profesional de administración del V semestre, solicita la autorización para realizar actividades de investigación en su empresa Reimax SAC. Con la finalidad de poder realizar una investigación exitosa, esperando que se me brinde las facilidades del caso y la autorización para realizar el proyecto de investigación, me despido de usted, sin antes reiterarle las muestras de estima personal.

Atte.

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Reinaldo Camarena Muñoz', enclosed within a red circular stamp.

CONSTANCIA DE REMYPE



PERÚ

Ministerio de Trabajo
y Promoción del Empleo

REMYPE

Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

CONSULTA DEL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE							
(Desde el 20/10/2008)							
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
20600140940	"AGROINDUSTRIA REIMAX S.A.C."	27/03/2015	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	13/04/2015	ACREDITADO	--- --- ---	--- --- ---

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015			
(Hasta el 19/10/2008)			
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BUSQUEDA			