



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DE LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
COMERCIO DE SATIPO: CASO EMPRESA RCR  
RULEX CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L \_  
SATIPO, 2020**

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

**AUTORA**

**LIMA LEON, DELOSMY KEFERIN**

**ORCID: 0000-0001-7284-1448**

**ASESOR**

**Ms. C. MUÑOZ AGUILAR, ESTUARDO**

**ORCID: 0000-0002-9053-8175**

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Lima León, Delosmy Keferin  
ORCID: 0000-0001-7284-1448

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

### **ASESOR**

Ms. C. Muñoz Aguilar, Estuardo  
ORCID: 0000-0002-9053-8175

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

### **JURADO**

Mgtr. Vilela Vargas, Victor Hugo  
ORCID: 0000-0003-2027-6920  
Presidente

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa  
ORCID: 0000-0001-8071-8327  
Miembro

Mgtr. Espinosa Otoyá, Victor Hugo  
ORCID: 0000-0002-7760-5581  
Miembro

## HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

---

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen  
Rosa

Miembro

---

Mgtr. Espinosa Otoya, Victor  
Hugo

Miembro

---

Mgtr. Vilela Vargas, Victor Hugo  
Presidente

---

Ms. C. Muñoz Aguilar, Estuardo

Asesor

## **DEDICATORIA**

Este logro va dedicado a mi madre Lucy León Díaz, a mi padre Alejandro Lima Taipe y hermanos por ser parte de mi motivación y superación, por su gran apoyo de manera incondicional, su amor, paciencia, por apoyarme desde el primer momento en que inicio mi formación profesional y también por los valores que me enseñaron para tener un buen crecimiento como persona.

## RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la Gestión de Calidad y Marketing en la empresa RCR Rullex Contratistas Generales E.I.R.L, Satipo 2020. Realizada mediante la siguiente metodología; tipo de investigación cuantitativo, Nivel de investigación correlacional, diseño de investigación no experimental de corte transversal y correlacional; tuvo como población a 10 trabajadores de la empresa y como muestra al 100% de la población conformada por los trabajadores de la empresa RCR Rullex Contratista Generales E.I.R.L. Para el recojo de información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario compuesto por 20 preguntas las cuales fueron sometidas a un análisis estadístico de confiabilidad mediante alfa de Cronbach con un resultado positivo. En cuanto a los resultados fueron representadas por tablas y figuras de las variables de estudio Gestión de Calidad y Marketing y las dimensiones de las mismas tales como Gestión, calidad de servicio, planificación, proceso, metas y consumidor. Se concluye que, mediante la prueba estadística, un nivel de correlación muy alta con un coeficiente de 0,827 en cuanto al objetivo general confirmando que la Gestión de Calidad se relaciona significativamente con el Marketing en la empresa RCR Rullex Contratistas Generales E.I.R.L, Satipo 2020.

**Palabras clave:** Gestión, calidad de servicio, planificación, proceso, y consumidor.

## ABSTRACT

The objective of the research work was to determine the relationship between Quality Management and Marketing in the company RCR Rulx Contractors Generales E.I.R.L, Satipo 2020. Carried out using the following methodology; type of quantitative research, level of correlational research, non-experimental cross-sectional and correlational research design; It had as a population 10 workers of the company and as a sample 100% of the population made up of the workers of the company RCR Rulx Contratista Generales E.I.R.L. To collect the information, the survey technique was used and the questionnaire composed of 20 questions was used as an instrument, which were subjected to a statistical analysis of reliability by means of Cronbach's alpha with a positive result. Regarding the results, they were represented by tables and figures of the variables studied Quality Management and Marketing and their dimensions such as Management, quality of service, planning, process, goals and consumer. It is concluded that, through the statistical test, a very high correlation level with a coefficient of 0.827 regarding the general objective confirming that Quality Management is significantly related to Marketing in the company RCR Rulx Contractors General E.I.R.L, Satipo 2020.

**Keywords:** Management, quality of service, planning, process, goals and consumer.

## CONTENIDO

Título de la tesis.....	i
Equipo de Trabajo.....	ii
Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
Dedicatoria.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Contenido.....	vi
Índice de tablas .....	viii
Índice de figuras.....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA</b> .....	6
2.1 Antecedentes.....	6
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	17
2.3 Marco Conceptual.....	21
<b>III. HIPÓTESIS</b> .....	26
3.1 Hipótesis General.....	26
3.2 Hipótesis Especifica.....	26
<b>IV. MÉTODOLOGIA</b> .....	27
4.1 Diseño de la investigación .....	27
4.2 Población y muestra.....	28
4.3 Definición y operacionalización de variables .....	24
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	25
4.5 Plan de análisis.....	25
4.6 Matriz de consistencia.....	26
4.7 Principios éticos .....	27
<b>V.RESULTADOS</b> .....	28
5.1 Resultados Descriptivos.....	28
5.2 Resultados Inferenciales .....	48
5.3 Análisis de resultados .....	57
<b>VI.CONCLUSIONES</b> .....	60
<b>VII.RECOMENDACIONES</b> .....	61
Referencias Bibliográficas .....	62
<b>ANEXOS</b> .....	67

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Definición y operacionalización de variables.....	24
<b>Tabla 2</b> Matriz de Consistencia.....	26
<b>Tabla 3</b> Distribución de frecuencia de la aplicación de conocimientos .....	28
<b>Tabla 4</b> Distribución de frecuencia sobre conocimientos aportados por los trabajadores.....	29
<b>Tabla 5</b> Distribución de frecuencia de habilidades y capacidades de la micro y pequeña empresa. ....	30
<b>Tabla 6</b> Distribución de frecuencia de acciones propias que realizan los trabajadores en la micro y pequeña empresa.....	31
<b>Tabla 7</b> Distribución de frecuencia del nivel de organización administrativa .....	32
<b>Tabla 8</b> Distribución de frecuencia del nivel de organización administrativa para la planificación de estrategias .....	33
<b>Tabla 9</b> Distribución de frecuencia de alcance de metas y objetivos propuestos de la micro y pequeña empresa. ....	34
<b>Tabla 10</b> Distribución de frecuencia de los servicios obtenidos por los clientes de acuerdo a sus expectativas. ....	35
<b>Tabla 11</b> Distribución de frecuencia de calidad de servicio brindado por la micro y pequeña empresa RCR Rulex.....	36
<b>Tabla 12</b> Distribución de frecuencia del nivel de satisfacción de necesidades del cliente.....	37
<b>Tabla 13</b> Distribución de frecuencia de las expectativas de servicio brindado.....	38
<b>Tabla 14</b> Distribución de frecuencia de la planificación de objetivos empresariales. .....	39
<b>Tabla 15</b> Distribución de frecuencia del alcance de objetivos financieros y no financieros. ....	40
<b>Tabla 16</b> Distribución de frecuencia de identificación del público de forma objetiva. .....	41
<b>Tabla 17</b> Distribución de frecuencia de estrategias para fidelización del cliente. ...	42
<b>Tabla 18</b> Distribución de frecuencia de riesgos identificados en el mercado.....	43
<b>Tabla 19</b> Distribución de frecuencia de análisis de riesgos y oportunidades del mercado. ....	44
<b>Tabla 20</b> Distribución de frecuencia de rentabilidad actual en el mercado.....	45
<b>Tabla 21</b> Distribución de frecuencia de calidad de servicio que el consumidor recibe .....	46
<b>Tabla 22</b> Distribución de frecuencia de satisfacción del consumidor. ....	47
<b>Tabla 23</b> Valor de coeficiente de correlación de Pearson .....	48
<b>Tabla 24</b> Correlación entre las variables V1 Gestión de calidad y V2 Marketing ...	48
<b>Tabla 25</b> Correlación entre la D1 Gestión y V2 Marketing.....	51
<b>Tabla 26</b> Correlación entre la D2 Calidad de Servicio y la V2 Marketing. ....	53
<b>Tabla 27</b> Correlación entre la D3 Planificación y la V2 Marketing.....	55



## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i>	<i>Aplicación de conocimientos ante acciones por realizar.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 2.</i>	<i>Conocimientos aportados por los trabajadores.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 3.</i>	<i>Aportación de habilidades y capacidades de los trabajadores para la rentabilidad favorable de la empresa .....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 4.</i>	<i>Acciones propias que realizan los trabajadores en la micro y pequeña empresa.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 5.</i>	<i>Nivel de organización administrativa .....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 6.</i>	<i>Nivel de organización administrativa para la planificación de estrategias .....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 7.</i>	<i>Alcance de metas y objetivos propuestos de la micro y pequeña empresa .....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 8.</i>	<i>Servicios obtenidos por los clientes de acuerdo a sus expectativas .....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 9.</i>	<i>Calidad de servicio brindado por la micro y pequeña empresa RCR Rulx .....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 10.</i>	<i>Nivel de satisfacción de necesidades del cliente .....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 11.</i>	<i>Expectativas de servicio brindado. ....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 12.</i>	<i>Planificación de objetivos empresariales .....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 13.</i>	<i>Alcance de objetivos financieros y no financieros .....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 14.</i>	<i>Identificación del público de forma objetiva.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 15.</i>	<i>Estrategias para fidelización del cliente .....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 16.</i>	<i>Riesgos identificados en el mercado. ....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 17.</i>	<i>Análisis de riesgos y oportunidades del mercado.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 18.</i>	<i>Rentabilidad actual en el mercado.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 19.</i>	<i>Calidad de servicio que el consumidor recibe .....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 20.</i>	<i>Satisfacción del consumidor.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 21.</i>	<i>Medida de Dispersión de la V1 Y V2 .....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 22.</i>	<i>Medida de dispersión de la D1 Gestión y V2 Marketing. ....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 23.</i>	<i>Medida de Dispersión de la D2 Calidad de Servicio y la V2 Marketing</i>	<i>54</i>
<i>Figura 24.</i>	<i>Medida de Dispersión de la D3 Planificación y la V2 Marketing. ....</i>	<i>56</i>

## **I. INTRODUCCIÓN**

La gestión de calidad, globalmente es factor primordial para el éxito de una organización en cuanto se refiera a la calidad de sus productos o servicios que brinda, así mismo se tiene en conocimiento que en las últimas décadas a nivel mundial los clientes son más exigentes con la calidad de los servicios o productos que requieren y al mismo tiempo se toma en conciencia con el crecimiento económico y mejoramientos de los procesos sistemáticos. De tal modo que los servicios y productos cuenten con un estándar de comercialización y fabricación permitiendo cumplir con los requisitos solicitados en el mercado que entraran en demanda por eso que cada día en todos los países hay pretensiones de los estándares con la necesidad que las certificaciones internacionales cuentan con el fin de permanecer en competitividad e incursionar en nuevos mercados; por esa razón las normas ISO 9001 crea los requisitos de un sistema de gestión de calidad cuya finalidad es generar en las altas direcciones de la organización que proporcionen servicios y productos con calidad. (Arias, 2012).

Lagos (2011) nos comenta que en una encuesta realizada por (NACIONAL FINANCIERA 2001), Nos da a conocer los resultados de una encuesta realizada respecto a las problemáticas de las micro y pequeñas empresas que a nivel mundial; siendo así analizada los resultados de dicha encuesta resultó que solo el 23,4% de las microempresas brindan una capacitación a sus trabajadores, y en las pequeñas empresas el 51,6% lo realizaba, respecto a las medianas lo realizaban un promedio de 63,9%. Dado esto podemos conocer que las Mypes están teniendo deficiencias en el área de gestión, incluyendo las influencias negativas; de la misma manera está siendo

en el ámbito de marketing ya que no realizan un buen estudio de mercado, ya sea por falta de tecnologías que influyen en el área de marketing.

En España, San Miguel (2016) da a conocer que últimamente el sistema de gestión de calidad da comienzo a nuevas adaptaciones debido al progreso de implementación que las organizaciones van realizando tanto como en las Administraciones Públicas y privadas que exigen una gestión eficaz y eficiente con la finalidad de ofrecer una atención mejorada para los clientes. Por otra parte, se tiene en conocimiento que los instrumentos proporcionados por el Marketing es muy limitada, siendo curioso que las organizaciones hayan descubierto la satisfacción del cliente mediante los modelos de gestión de calidad; cuya causa es por el desconocimiento por parte de las organizaciones de implementar un filosofía de marketing que se supone que debe orientar a la empresa en cuanto a la situación de demanda del mercado y adaptar de manera necesaria los servicios o productos ofrecidos y generar satisfacción en los clientes. Por tal condición se considera que la gestión de calidad y marketing es una filosofía extra que si se da estudio de estas herramientas de la gestión de calidad brinda y ayuda a la mejora de la competitividad a las organizaciones, de la misma manera la implementación del marketing en la empresa ayuda a cumplir con las expectativas que los clientes requieren; asimismo también evitaría los riesgos que podría surgir en el futuro.

En América Latina, Díaz (2013) indica que el marketing en Venezuela es considerado un instrumento de servicio de venta encargándose de las funciones de distribuidores, negociación, precios, promoción, facturación y entregas, así como también mantener la competitividad de toda la empresa. Pero se surge la necesidad de lograr una calidad de progresiva en los procesos de la organización. Mediante un

estudio realizado en Venezuela se determinó que las organizaciones no tienen el implemento adecuado del Marketing por esta razón adecuaron las normas CONVENIN estas rigen y constituyen determinar la calidad de los productos y servicios de todas las organizaciones. A nivel nacional la micro y pequeñas empresas dedicadas al sector de construcción, Barturen (2016) nos afirma que las empresas dedicadas a las ventas de materiales de construcción como empresas chancadoras dedicadas a la extracción de agregados como arena fina, arena gruesa, piedras entre otros insumos de construcción, forman parte de un rol importante para el desarrollo económico de cada país. Por eso en una encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (Gestión, 2019) nos informa que a nivel nacional debido a las falta de la práctica efectiva de gestión de calidad y el marketing en las micro y pequeñas empresas se conoció los siguientes resultados; en los años comprendidos por el 2018 y 2019 en el mes de febrero los precios de venta de los materiales de construcción sufrieron una disminución en un 0.22% y en los últimos doce meses que da a conocer entre los meses de marzo del 2018 a febrero del 2019 se incrementa al 1.52%. De tal manera que en la venta de agregados en el mes de febrero del 2019 disminuyó un 0.27% pero para el mes de marzo del 2018 a febrero del 2019 se obtuvo un porcentaje de 0.34% dichas variaciones de precios de venta fueron causas de los incrementos y disminuciones en otros insumos de materiales de construcción. Cabe resaltar que la gran mayoría de empresas no cuentan con una buena gestión de calidad en sus diversas áreas que forman parte de la organización, una de las áreas más afectada es el área administrativa ya que son dirigidas por personas que no tienen el suficiente conocimiento en el ámbito de gestión de calidad y marketing.

A nivel local en la provincia de Satipo hay 5 empresas que se dediquen a la venta de agregados la cuales mayormente son dirigidas por personas que no tienen algún conocimiento de administración y no pueden aplicar la gestión de calidad y marketing siendo esto una desventaja para que sus ventas incrementen en un porcentaje positivo. Asimismo, en la empresa RCR RULEX CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L; ubicada en la provincia de Satipo le falta la implantación de un plan de gestión de calidad y marketing. Las principales causas que conllevan a esta problemática son: falta de implementación de Gestión de Calidad y Marketing; falta de personal capacitado para el área de marketing, falta de equipos de seguridad para los trabajadores, es por eso que nos enfocaremos necesariamente en la falta de implantación de gestión de calidad y marketing.

Debido a lo comentado anteriormente se planteó el siguiente problema general: ¿En qué medida la Gestión de Calidad se relaciona con el Marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L? Se planteó también el siguiente objetivo general: Determinar en qué medida la Gestión de Calidad se relaciona con el Marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L, para lograr el objetivo de esta investigación se formuló los siguientes objetivos específicos: 1. Determinar la relación de la gestión con el marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L; 2. Determinar la relación de la calidad de servicio y el Marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L; y, 3. Determinar la relación de la planificación con el marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L.

La presente investigación se justifica a nivel teórica ya que contribuirá con el enriquecimiento de la literatura científica sobre las variables de estudio gestión de

Calidad y Marketing siendo estas variables de importancia crucial para el éxito empresarial. De la misma manera se realizó la justificación práctica ya que si se comprueba la hipótesis la empresa RCR Rulex Contratistas Generales cuenta con las evidencias necesarias de acuerdo al resultado para dar solución si así lo requiere la empresa en cuanto a la implementación de Gestión de Calidad y Marketing para la mejora de dicha entidad y justificación metodológica porque se desarrolló un instrumento para la evaluación de las variables de Gestión de Calidad y Marketing que nos permita medir la relación entre ambas variables en el ámbito de la empresa RCR Rulex Contratistas Generales. De tal manera que dicho instrumento sirva de referencia para otras investigaciones.

En cuanto a la metodología la investigación fue realizada mediante tipo de investigación Cuantitativo, nivel correlacional de diseño no experimental de corte transversal y correlacional; la cual como población tuvo a 10 trabajadores de la empresa y como muestra al total de la población. Para la recolección de datos fue mediante la técnica de encuesta bajo el instrumento de un cuestionario planteada por 20 preguntas referentes a las variables de estudio Gestión de Calidad y Marketing.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

Los antecedentes son estudios de investigación de las variables realizados anteriormente las cuales sirven como bases para la investigación realizada.

#### **Antecedentes internacionales**

Díaz de la Vega (2021), en su tesis “*Relación del control interno en la gestión de la calidad de la empresa Granix, Argentina - Buenos Aires*”; tiene como objetivo general es determinar la relación entre el control interno y la gestión de la calidad de la empresa Granix, Argentina - Buenos Aires. El tipo de investigación es correlacional, de diseño no experimental, y el instrumento utilizado para recolectar la información es un cuestionario de preguntas. La población de este estudio, está conformada por los 100 trabajadores de la empresa Granix, de Argentina - Buenos Aires, la muestra fue no probabilística por conveniencia de 66 trabajadores por cuanto se considera una cantidad óptima para este tipo de investigación Se llegó a los siguientes resultados y conclusiones: Existe relación significativa entre el control interno y la gestión de la calidad de la empresa Granix, Argentina - Buenos Aires, la correlación de la variable control interno y gestión de la calidad nos muestra la fila Sig. (bilateral) con un p - valor de 0.000, por lo tanto como el valor de p (Sig. (bilateral)) es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna y se concluye que hay evidencias suficientes para plantear que existe correlación significativa entre el control interno y la gestión de la calidad de la empresa Granix, Argentina - Buenos Aires, ya que la correlación de Pearson muestra un nivel de 0.848 entonces se dice que la correlación es positiva considerable. A

mayor control interno mayor será la gestión de la calidad, es decir si mejora el control interno también mejora la gestión de la calidad.

Lovato (2018), en su tesis "*El marketing como herramienta administrativa para el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena – Ecuador*", tiene como objetivo general Analizar, de qué manera el Marketing como herramienta administrativa incide en el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena. La investigación metodológica es no experimental, transversal, básico y de enfoque cuantitativo, descriptiva correlacional. La población estuvo constituida por micro empresarios de la provincia de Santa Elena en un numero 13884. Siendo la muestra probabilística ascendente 374 micro empresarios, se usó como instrumento el cuestionario y técnica de encuestas que fueron validadas con expertos. Los hallazgos mostraron existencia significativa entre las variables marketing como herramienta administrativa y el desarrollo microempresarial con el valor  $p = 0.000 < 0.05$ ; también es importante realizar el estudio de mercado para conocer quiénes son sus clientes de acuerdo a los productos o servicios que ofrece y la información relevante del limitado conocimiento y la aplicación de la estrategia promocional del marketing. Se concluyó que existe incidencia del marketing en el desarrollo microempresarial del sector comercio y quienes administran estas microempresas realizan marketing para expender sus productos y servicios sin saber que lo están aplicando, es necesario que las personas que laboran en este sector hagan el buen uso de las herramientas administrativas y en especial el marketing para que puedan sostenerse en el tiempo.



Toala (2017) en su tesis *“Impacto de la gestión de la calidad universitaria sobre la formación del profesional en administración en la educación superior pública en el contexto manabita, Ecuador”* tuvo como objetivo general: Valorar el impacto de la gestión de la calidad universitaria sobre la formación del profesional en Administración en la Educación Superior pública en el contexto manabita, Ecuador. se realizó bajo la metodología de enfoque cuantitativo, no experimental, longitudinal, exploratorio y correlacional, teniendo como muestra a 1465 Pymes que reportaron información a la Superintendencia de Sociedades de 2008 a 2013 , se consideró en la primera parte de una revisión del estado de las variables, segundo realizo una exploración de la gestión financiera y financiamiento y finalmente se analiza las informaciones recolectadas para determinar una relación entre la gestión financiera y el acceso al financiamiento con el propósito de proponer a las Pymes lineamientos de mejora en los procesos de gestión financiera. Obteniendo los siguientes resultados; se procede a determinar la relación existente mediante el uso de la técnica estadística de correlación. Teniendo en cuenta el comportamiento y distribución de los datos se hace necesario realizar el análisis de las variables siguiendo la metodología del coeficiente de Spearman, las correlaciones estadísticas encontradas para las cuales se consideró un nivel de significancia del 0,01 concluyendo mediante el análisis correlacional realizado muestra que no hay una gestión de financiamiento a largo plazo. La gestión de recursos está concentrada en el patrimonio y financiamiento de corto plazo específicamente a través de los proveedores, lo cual puede deberse en primer lugar, desde una perspectiva interna. Las Pymes presentan resistencia a incorporar pasivos de largo plazo ya sea por los altos costos que pueden presentarles dichas fuentes o por temor a perder el control del negocio. La metodología utilizada

desde el punto de vista del alcance del estudio, el diseño de investigación utilizado se clasifica como no experimental, transversal, correlacional causal y se utilizó la técnica de la encuesta a través de cuestionarios. Los resultados del estudio muestran que la calidad de la Gestión universitaria impacta en la formación del Administrador en la educación superior pública en el contexto manabita, Ecuador y propone la aplicación de una Estrategia metodológica para la gestión de la calidad de la carrera de Administración en la Educación Superior Pública de la provincia de Manabí, Ecuador.

### **Antecedentes nacionales**

Chinchay (2019) en su tesis "*Gestión de la calidad y desempeño organizacional en un Colegio de Chosica, Lima 2018*", tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de calidad y el desempeño organizacional en un Colegio de Chosica, Lima 2018. La metodología de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y de nivel correlacional. Se trabajó con una muestra no probabilística e intencional de 52 trabajadores entre personal administrativo, especialistas y coordinadores de un colegio de Chosica Lima, a quienes mediante la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario. Entre los resultados, se describieron sobre las variables gestión de calidad y desempeño organizacional; de 52 personas encuestados, el 46,2% señalan que la gestión de calidad es regular, mientras que el 38,5% responden que hay una deficiente gestión de calidad y un 15,4% de los encuestados indican hay una eficiente gestión de calidad y de las 52 personas encuestados, el 50,0% señalan que el nivel de desempeño organizacional es regular, mientras que el 30,8% responden que hay un nivel deficiente y un 19,2% de los encuestados indican que

hay un eficiente nivel de desempeño organizacional en el Colegio de Chosica. Asimismo, se determinó la relación entre dichas variables, mediante la prueba de correlación Rho de Spearman se contrastaron la hipótesis general e hipótesis específicas. La prueba estadística demostró que existe relación positiva media (0,568 y nivel de significancia 0,000) entre ambas variables, con ello se comprobó que la gestión de calidad se relaciona significativamente con el desempeño organizacional de un Colegio de Chosica, Lima 2018.

Coz (2018) en su tesis *“Gestión de Calidad y Satisfacción Laboral en el Instituto Nacional de Estadística e Informática, Huánuco – 2018”* tuvo como objetivo general: Establecer la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción laboral en el Instituto Nacional de Estadística e Informática, Huánuco-2018, fue realizada bajo la metodología de estudio no experimental de diseño correlacional-transversal con enfoque cuantitativo, teniendo como población al 100% de trabajadores siendo el total de 40 y como muestra estuvo conformada por 26 trabajadores; bajo el muestreo no probabilístico por conveniencia usando la técnica de la encuesta y el instrumento de cuestionario. Obteniendo los resultados sobre la variable Gestión de calidad que el 54 % de los trabajadores del Instituto Nacional de Estadística e Informática, Huánuco-2018, 0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% Muy malo Regular Bueno Muy bueno 0% 8% 34% 54% 4% 40 opinan que la gestión de calidad es buena, el 34%, opina que es regular y el 8% afirma que dicha gestión es mala o inadecuada, el 4% afirma que es muy buena y ninguno afirma que es muy mala. Y respecto a la variable dependiente se observa que el 54 % de los trabajadores del Instituto Nacional de Estadística e Informática, Huánuco-2018, opinan que la planificación estratégica es buena, el 34%, opina que es regular y el 8% afirma que

dicha planificación es mala o inadecuada, el 4% opina que es muy buena y ninguna afirma que es muy mala y se llegó a la conclusión de que la relación de las variables es significativamente según la hipótesis el coeficiente de correlación tiene de 0.654 y el p-valor igual a 0 es menor que el error estimado(0.01) aceptando la hipótesis.

Huacaychuco y Torres (2018) en su tesis *“El Marketing de Servicios y la Gestión de Calidad al Usuario en el Organismo Superior de la Inversión Privada en la Oficina Desconcentrada Huancavelica - Año 2016”*; tuvo como objetivo principal determinar la relación del marketing de servicios y la gestión de calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicación de la Oficina Desconcentrada Huancavelica al año 2016. La investigación es de tipo Aplicada, ya que se parte de los conocimientos ya existentes para resolver problemas de carácter práctico dentro de un contexto social; el nivel de profundidad de la investigación es descriptivo correlacional, acorde con el diseño no experimental de corte transaccional; asimismo, se utilizaron los métodos: científico, inductivo, deductivo, descriptivo y el correlacional, y para el recojo de información se aplicó la. La población y muestra lo constituyeron las 38 personas que laboran en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicación de la Oficina Desconcentrada Huancavelica. De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia la relación directa y positiva entre el marketing de servicios y la gestión de la calidad al usuario en el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Comunicación; en la que se muestra según el coeficiente r de Pearson el 65,0% lo que se tipifica como correlación positiva moderada.

### **Antecedente regional**

Albites (2020) en su tesis “*Gestión de Calidad y el Uso Del Marketing de la Micro y Pequeña Empresa del Sector Transporte, Rubro Traslado de Carga, Caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui 2020*” tiene como objetivo; Determinar la relación entre la gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020. Su metodología fue de tipo correlacional, nivel cuantitativo y un diseño no experimental, transversal y correlacional. La población de estudio estuvo constituida por 55 clientes y como muestra 19 clientes recurrentes, la técnica fue la encuesta que se aplicó en un cuestionario de tipo escala de Likert con el que se obtuvo los siguientes resultados respecto a la Gestión de calidad en el que se pudo observar un 36,84% de clientes que manifiesta que casi siempre la empresa a través del mejoramiento continuo busca la satisfacción de sus clientes. En relación al Marketing resultó que un 73,68% de los encuestados afirmaron que casi siempre la empresa aplica estrategias de marketing para determinar las necesidades y prioridades de sus consumidores. Para concluir se determinó la existencia de la relación a un grado de significancia debajo del 0.05 (5%) y con un coeficiente de  $r=0,896$  el cual cuantificó la relación entre las variables Gestión de Calidad y Marketing, concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un porcentaje de 80,28%.

Colonio (2019) en su tesis “*Gestión de Calidad y Servicio al Cliente en el Restaurante Chicharronería “La Cajamarquina”, del Distrito de Pichanaki, Provincia de Chanchamayo, 2019.*”, tuvo como objetivo general: Determinar si la gestión de calidad tiene relación con el servicio al cliente en el restaurante

chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019. Siendo su hipótesis planteada: La gestión de calidad se relaciona favorablemente con el servicio al cliente en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019. La investigación fue de tipo cuantitativo, diseño correlacional, transaccional, no experimental. La muestra estuvo constituida por 30 clientes del restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, para medir el grado de correlación se utilizó a través del software estadístico SPSS V.20.0 su análisis del coeficiente r de Pearson obteniendo como resultado el coeficiente  $r=0,771$  que midió la relación entre la Gestión de la Calidad y el Servicio al cliente, determinando así que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte pudiendo de esta manera determinar que respecto a la implementación de la gestión de la calidad total que se define como un conjunto de actividades planificadas y sistemáticas se tiene relación con los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas el buen servicio en un 59.44%.

Matos (2017) en sus tesis "*Marketing y el Servicio de Atención al Cliente en la Empresa Corporal S.R.L, Huancayo En El Año 2017*" tiene como fin principal establecer el nexo entre el marketing y el servicio de atención al cliente en la organización Corporal S.R.L. Huancayo, en el año 2017. El tipo de investigación es básica, nivel correlacional, diseño no experimental: descriptivo correlacional por la no manipulación de sus variables, transversal porque las relaciones descritas entre las variables se dan en un momento dado. La población en la investigación estuvo conformada por 3,997 clientes y con una muestra de 370 clientes. El instrumento de investigación usado en el acopio de data fue el cuestionario, cuya escala de medición

de 5 alternativas y estructura con 28 ítems .teniendo como resultado El índice Rho Spearman en relación al objetivo general nos dice que al 95% de confianza, existe una correlación positiva fuerte con un valor de 0.759 y un p valor de 0.000, lo que nos indica que el marketing repercute positiva y significativamente en el servicio al cliente en la Empresa Corporal, Se logró determinar la relación directa y significativa entre el producto y el servicio de atención al cliente en la Empresa Corporal S.R.L., Huancayo 2017. El índice Rho Spearman en relación al objetivo general nos dice que al 95% de confianza, existe una correlación positiva fuerte con un valor de 0.824 y un p valor de 0.000, lo que nos indica que el producto repercute positiva y significativamente en el servicio al cliente en la Empresa Corporal. Se logró determinar la relación directa y significativa entre el precio y el servicio de atención al cliente en la Empresa Corporal S.R.L., Huancayo 2017. El índice Rho Spearman en relación al objetivo general nos dice que al 95% de confianza, existe una correlación positiva media con un valor de 0.651 y un p valor de 0.000, lo que nos indica que el precio repercute positiva y significativamente en el servicio al cliente en la Empresa Corporal. La conclusión obtenida sobre la base de los resultados determina la existencia de una relación positiva fuerte entre el Marketing y el Servicio de Atención al Cliente con Rho de Spearman de 0.759.

### **Antecedentes locales**

Chuyuncuy (2020) en su tesis "*Gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las mypes del sector comercial, rubro librería-Satipo, 2019*"; tiene como objetivo general: Determinar la relación entre la gestión y la eficacia de los procesos administrativos en las mypes del sector comercial, rubro librería – Satipo, 2019. Desarrollado mediante la metodología de investigación es del tipo

cuantitativa, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental, transversal y tipo correlacional, Teniendo como muestra a 33 mypes y como muestra se tomó a 5 mypes de librería usando el instrumento del cuestionario y la técnica de encuesta y entrevista. Obteniendo los siguientes resultados Del microempresario: la mayoría son adultos: están en los rangos de edad de “45 a 54 años” y de “55 a más años”; de sexo femenino (60,0%) y nivel universitario (60,0%). De la gestión de calidad: sólo el 20.0% de las mypes realiza encuestas de satisfacción; 80,0% carece de mecanismos para generar valor añadido y mejora de procesos, se desconoce del uso de herramientas de calidad. De los procesos administrativos: el 60,0% no realiza la planeación de las actividades de la empresa; carece de organigrama y no planifica auditorías preventivas para fortalecer los mecanismos de control. Finalmente, se concluye que existe correlación entre ambas variables, es decir a procedimientos administrativos más eficaces, se logrará una gestión de calidad.

Cabanillas (2018) en su tesis *“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; para optar el título de licenciado en administración; tuvo como objetivo general: Determinar el nivel de implementación de un plan de gestión de calidad y su impacto en atención al cliente, en las mypes del sector comercial, rubro panaderías, distrito de Satipo, año 2017. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional; donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario, teniendo como población y muestra a 9 mypes de panadería. Obteniéndose como resultados: Respecto al propietario: Edad, destacan los rangos 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: 100.0% 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%; 44,4% no tienen a sus trabajadores en planilla. Respecto a gestión y atención al cliente: el 77,8% no tiene conocimientos de gestión 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 obedece a un criterio y estrategia hacia el cliente. Finalmente, los propietarios de las mypes de panadería indican que su gestión está enfocada 100,0% al cliente y consideran que el éxito de un plan de servicio es la actitud del personal.

Trujillo (2017) en su tesis “*Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, Distrito de Satipo, año 2017*”; tiene como objetivo general: Determinar el nivel de gestión de las mypes del sector comercial, rubro librerías del distrito de Satipo y aplicación exitosa de estrategias de marketing. Y fue desarrollado bajo la metodología de tipo cuantitativo, correlacional simple de diseño no experimental – transversal, teniendo como población a 9 mype del rubro librerías y como muestra se tomó al total de la población, para el recojo de información se usó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario; teniendo como resultados: Respecto al propietario: Edad, destaca que la mayoría están en el rango de 29 a 39 años (66,7%); existe presencia de ambos géneros, masculino (55,6%) y femenino (44,4%); la mayoría no tiene instrucción académica, son “empíricos” (66.7%). Respecto a la empresa: todas las mypes de la investigación

están formalizadas, tienen entre “1 a 4 colaboradores” (66,7%) y no están registrados en planilla. La administración no sigue un plan de gestión de calidad (77,8%), tampoco han definido la Misión y Visión. Respecto al Marketing: el 66,7% no se capacitó en marketing y tampoco cuentan con un plan de marketing. El 55,6% de las mypes no ha realizado un estudio situacional FODA. Sin embargo, el 100.0% está al tanto de los pasos de su competencia; el 77,8% establece los precios “alineándose al mercado” y ha delimitado su público objetivo. No realizan acciones de merchandising; ni de imagen y publicidad. Finalmente, el 66,7% considera que las estrategias del marketing si contribuyen al posicionamiento de las mypes.

## **2.2 Bases teóricas de la investigación**

### **Gestión de calidad**

En los últimos tiempos la Gestión de Calidad forma una parte principal para que una empresa sin la necesidad de romper el paradigma de la administración tradicional la cual consistía en las órdenes del gerente y los trabajadores las ejecutaban en este nuevo método ambas partes se trabaja en conjunto enfocándose a una visión futura cuya finalidad principal es mantener la buena administración sin la necesidad de seguir solo reglas; se puede mantener en pie las empresas con buenas estrategias eso es lo que nos enseña la gestión de calidad en un enfoque moderno.

(Aldana y Pretel, 2011)

De igual manera González y Arciniegas, (2016) dice que “un Sistema de Gestión de Calidad es definida como estrategias generales que son utilizadas por las organizaciones para el desarrollo y diseño de sus procesos que desarrollan productos y/o servicios de calidad con la finalidad de complacer las necesidades del cliente”

(p.142)

Por otro lado, Cortes (2017) nos da a conocer que gestión de calidad es el conjunto de trabajos que son dirigidas hacia una organización con la finalidad de crear, planificar y controlar una organización para tener una buena gestión de calidad y orientar a la empresa a saber lo que el cliente busca.

La gestión de calidad es fundamental para una organización ya que esta influye en el éxito empresarial; siendo así una principal herramienta que permite; planificar, ejecutar y controlar las actividades. “La gestión de calidad está basada en conjuntos de actividades que se dirigen netamente a las organizaciones cuya finalidad de crear, planificar y por último el control de la organización y así estar orientada a los que el cliente está buscando” (Cortes, 2017, p.20). es por eso que es de suma importancia que toda organización cuente con una gestión de calidad.

### **Calidad**

Cuatrecasas (2012) afirma que calidad es “un conjunto de características que posee un producto o servicio obtenido en un sistema productivo, así como la **capacidad** de satisfacción de los requerimientos del usuario” (p.575).

Por otro lado, Armendáriz (2010) dice que la calidad es implícita en la humanidad ya que es la capacidad de cada ser humano con la finalidad de realizar bien las actividades, para no entrar en desconfianza de las acciones realizadas por el trabajador, así debemos de indagar e inspeccionar todo lo producido, para no tener observaciones adicionales de los clientes.

### **Implantación de la calidad**

La calidad es un sistema difícil de implantarla por sus diversos factores las cuales son el cambio de la mentalidad su enfoque de la gestión, así como también está el hecho de vencer los problemas y las resistencias negativas que se pueden enmarcar. Es por eso que las propias organizaciones la consideran y aplican como uno de los modelos de gestión, dentro de ello está la adaptación a las nuevas ideas, actitudes, herramientas y nuevos enfoques tomando en cuenta todo lo necesario con la finalidad de que esta implantación de calidad tenga un buen resultado.

(Cuatrecasas, 2012)

### **Marketing**

“El marketing es un procedimiento para crear, comunicar, entregar e incluso intercambiar ofertas con valor para los consumidores, socios y la sociedad. Este intercambio requiere de un esfuerzo de habilidades y trabajo logrando que los individuos obtengan lo que necesitan (Monferrer 2013).

De igual manera Maram (2015) nos da a conocer que el marketing se basa al consumidor analizando el mercado, las necesidades del cliente o consumidor para lograr crear un producto que logre satisfacer las necesidades y que reconozcan el producto por tener una buena calidad.

Para Monferrer ( 2013) el marketing se basa en la decisión que toma un consumidor al adquirir un bien o servicio ya que esta hace el desarrollo de sus dos funciones fundamentales la cuales son la publicidad y la venta es por eso que el marketing tiene una gran labor en descubrir las necesidades del consumidor y estas sean satisfechas.

Las diversas empresas ya sean grandes o pequeñas van en busca del éxito bajo los diversos factores contribuyen en ella, así como las estrategias, buenos colaboradores, sistemas de información. Sin embargo, la base del éxito está en la buena gestión del marketing centrándose en el cliente es por eso que contrasto con la opinión de (Monferrer, 2013) porque nos dice que la principal labor del marketing es centrarse en las necesidades del consumidor.

### **Marketing en la mype**

“Las Mypes son conscientes que para estar en el mercado e incrementen su competitividad hoy en día deben interactuar en un entorno más exigente dinámico y efectivo. Pero en el marketing las empresas no se han desarrollado lo suficiente, como la planificación y gestión de sus instrumentos” (Reinares, s, f, pág. 12)

Por eso la Mypes deben tomar una orientación de marketing para que se puedan proporcionar de ventajas competitivas para la finalidad de colocarse en el mercado y tengan un buen éxito.

### **Plan de marketing**

Considerando que las Mypes necesitan un plan de marketing, para alcanzar los objetivos enmarcado por las organizaciones, debe contar con un plan estratégico incluyendo a las diferentes áreas es por eso que el plan de marketing esta empleada en el plan estratégico indicándonos donde demos ir a que queremos llegar como organización, el marketing operativo nos incentiva a ejecutar la herramienta para alcanzar los objetivos propuestos por la empresa mediante el control de acciones y la planificación para incrementar estrategias. (Monferrer (2013)

Según Hoyos (2013) Explica que el plan de marketing son documentos relacionados con los objetivos de las organizaciones con respecto al ámbito

comercial y sus respectivos recursos; son objetivos que la empresa establece, sus objetivos enfocándose en términos de comercio y ahí se debe indicar que es lo que quiere alcanzar la organización dicho esto se le denomina plan de marketing y se realiza con un periodo de duración de un año.

### **Estrategias de marketing**

Monferrer (2013) “La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto” (p. 43).

## **2.3 Marco Conceptual**

### **Gestión**

“La gestión implica también una concepción y una práctica respecto del poder, de la administración y la circulación del mismo y de las formas de construir consensos y hegemonías dentro de una determinada organización o institución” (Julcarima , 2017).

De esta forma la gestión también es un diagnóstico que implica afrontar lo imprevisto a través de módulos organizacionales con la finalidad de lograr los objetivos propuesto por las organizaciones.

### **Práctica**

Es la acción aplicada de los procesos de gestión planificados mediante estrategias cuya finalidad es el buen camino de la organización para mantenerse en un nivel alto en el mercado y son realizadas mediante diversos conocimientos. (Pérez y Gardey, 2010).

## **Poder**

Julcarima (2017) el poder son las habilidades capacidades o autorización para concretar una acción o dictar un mandato y son consideradas en toda empresa generalmente las aplican los gerentes generales.

De igual manera Pérez (2015) afirma que el poder es la capacidad de conseguir lo que una persona requiere, así mismo nos dice que también son habilidades de conseguir un objetivo en común ya sea por grupos, organizaciones e incluso en la familia, al igual que el poder es también multidimensional de tal modo que se puede medir y cuantificar.

De lo contrario, también nos dicen que el “poder es cualquier tipo de comportamiento a través del cual hacemos que otros hagan lo que nosotros, como individuos, deseamos que lo realicen.” (Pérez, 2015).

El poder es son las habilidades que un individuo tiene con tal de conseguir lo que se propone es así que para esta investigación se basa a la definición de (Pérez, 2015) en la cual define el poder como la capacidad de conseguir lo que la persona requiere ya sea en las organizaciones, grupos e incluso en el ambiente familiar.

## **Organización**

Una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados estos cumplen funciones específicas (...) también se considera organización a la empresa, ya que son conformadas por personas y tienen tareas que realizar todo con un objetivo que es alcanzar las metas planeadas, esta se organiza mediante un staff. (Pérez y Merino,2012)

Para Arenal (2016) “la organización describe la estructura jurídica y orgánica del negocio, las áreas o departamentos, cargos y funciones, el requerimiento de personal, los gastos de personal y los sistemas de información” (p.6).

La organización es la forma en la que la empresa está organizada con respecto a sus áreas de trabajo respetando la jerarquía respecto a administradores y colaboradores lo cual doy mención a (Arenal 2016) en la cual nos dice que la organización es la forma en que se encuentra estructurada la empresa con sus áreas funcionales todo esto para un mejor desempeño organizacional.

### **Calidad de servicio**

Un conjunto de estrategias que las empresas implementan para la plena satisfacción de los requerimientos del usuario (Cuatrecasas 2012)

Las empresas que fabrican bienes de consumo también cuentan con un servicio al cliente y consideramos de suma importancia y forma decisiva para la competitividad, dado que se trata de una atención directa al cliente, a su calidad percibida y a sus gustos y necesidades, siendo así fundamentalmente que la calidad es requerida y se relaciona con el cliente. (Cuatrecasas, 2012, p. 44)

La calidad de servicio es definida por el cliente, ellos dan su punto de vista mediante su consumo o deseo de obtener aquel bien o servicio que ellos necesitan.

### **Servicio**

El servicio es lo que el cliente adquiere con la finalidad de satisfacer sus necesidades y son ellos los que requieren o buscan para tener algo en beneficio propio. (Monferrer 2013, p. 95).



## **Satisfacción**

“Es la obtención de un bien o servicio lo cual cumpla con sus expectativas buscadas por el consumidor.” (Julcarima, 2017, p. 20)

Según, García (2014) nos da a conocer que la satisfacción es fundamental ya que es la consideración que el cliente da a conocer y toma en consideración y perspectiva que se lleva según el producto o servicio adquirido, pero también debemos considerar que no todo el producto cuenta con una excelencia en sus atributos.

## **Planificación**

Planificación es pensar, organizar las actividades necesarias para lograr un objetivo empresarial o deseado este puede ser a largo plazo o corto (OIT, 2016 p. 1).

Para Monferrer (2013) son las decisiones que toda empresa tiene como meta alcanzar y también son las formas para llegar a los objetivos planteados mediante estrategias.

Por otro lado, Arenal (2016) explica que la planificación son las vertientes estratégicas y las más tácticas y los objetivos no son inmóviles y se deben estar poniendo en planes hacia un tiempo actual y se relacionan con:

- Las propuestas de valor
- El uso constante de un análisis profundamente avanzadas, así como el (forecasting) cuya función es la estimación y prevención de una demanda futura de algún bien y/o servicio con el apoyo de la segmentación
- Ella también se encuentra la retroalimentación del cliente formando parte fundamental de la planificación.

Planificación son las estrategias que se plantean para lograr los objetivos empresariales propuestos ya sea para un corto o largo tiempo, organizando y pensado para obtener una rentabilidad favorable. Arenal (2016) nos explica de la misma manera lo cual tomare como definición principal ya que da en contraste con la investigación.

### **Objetivos empresariales**

Para la OIT, (2016) “Es la elaboración de planes que la empresa desea alcanzar, pueden ser objetivos financieros y no financieros basándose en la capacidad de la empresa y condiciones del mercado” (p. 43).

Según, Díaz y León (2014) Estos objetivos se planifican con la finalidad de tener en conocimiento los objetivos que se desean alcanzar y obtener resultados finales positivos; pero tomando en cuenta que para lograr dichos objetivos se lleva consigo una red de objetivos en común formándose una jerarquía mediante objetivos globales y específicos.

### **Proceso**

El proceso es un conjunto de pasos para realizar una estrategia lo cual es influyente en las empresas para un análisis y solución de diversos problemas que afrontan. (Bueno, Ramos, y Berrelleza, 2018).

Para Cuatrecasas (2012) el proceso está relacionado con la evaluación a la forma que la empresa analiza, identifica, gestiona y mejora sus procesos de su sistema productivo de manera que la eficacia sea resaltante, para ello se debe es un fundamento clave la identificación de procesos relacionados con el único objetivo de mejorar en los procesos productivos y de calidad.

## **Metas**

“Las metas son los logros involucrados con una temática en particular que se van proponiendo como parte integrante de su trabajo y responsabilidad en el día a día”.

## **Consumidor**

Los consumidores son los clientes que buscan la satisfacción inmediata de sus necesidades mediante productos que tienen mayor beneficio o a menor costo (Pastor, s, f, pág. 6)

Para, Arenal (2016) explica que el consumidor es la persona que compra producto o requiere de algún servicio para su consumo; es por eso que se dice que el consumidor tiene la necesidad de satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de algún producto o servicio proporcionado por el mercado. Es por eso que el consumidor tiene una relación con la producción por la razón que es el final de la línea de producción.

## **III. HIPÓTESIS**

### **3.1 Hipótesis General**

La Gestión de Calidad se relaciona significativamente con el Marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L.

### **3.2 Hipótesis Específica**

La gestión se relaciona significativamente con el marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L.

La calidad de servicio se relaciona significativamente con el Marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L.

La planificación se relaciona significativamente con el marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L.

#### **IV. MÉTODOLOGIA**

##### **4.1 Diseño de la investigación**

###### **Tipo de investigación**

El tipo de investigación cuantitativa, es la asociación de dos a más variables en las cuales, se miden, cuantifican y analizan y se establecen las vinculaciones que son sustentadas mediante las hipótesis sometidas a prueba (Hernández, 2014, pág. 93). De tal manera que la presente investigación fue de tipo cuantitativo porque explicará la cuantificación de las variables gestión de calidad y marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L.

###### **Nivel de investigación**

Para Hernández (2014) el nivel de investigación correlacional es de orden riguroso, tiene una estructura estricta, las variables son medidas mediante un determinado contexto las cuales son obtenidas mediante métodos estadísticos y estas mediciones no deben ser afectadas por el investigador; y basarse íntegramente en los resultados del estudio (pág. 4).

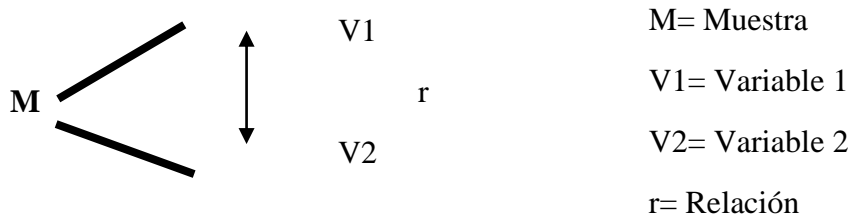
Así mismo esta investigación se realizó bajo el nivel de investigación correlacional de tal forma que el recojo de datos será mediante instrumentos de medidas para realizar los datos estadísticos.

###### **Diseño de investigación**

Hernández (2014) El diseño de investigación es analizar la certeza de las hipótesis planteadas mediante un contexto particular con la finalidad de aportar

evidencias según el lineamiento de investigación. (...) en el diseño no experimental nos explica que las variables de investigación no deben sufrir ninguna manipulación intencional y todo debe ser cuidadosamente analizadas de manera natural (pág. 152)

Por tal razón la siguiente investigación se realizó mediante el diseño no experimental sin que las variables sufran algún cambio intencional, de corte transversal porque se tomaron los datos en un tiempo determinando, correlacional porque se describió las relaciones entre las dos variables Gestión de Calidad y Marketing.



#### 4.2 Población y muestra

Según Hernández (2014) nos indica que el universo es el punto de vista en la cual se encuentra delimitada la investigación, población es el conjunto de individuos de los que se desea obtener los datos y muestra es el subconjunto de la población de las cuales se recolectan los datos necesarios para dicha investigación a realizar.

Dado a conocer estas definiciones se tuvo como unidad de estudio a la empresa RCR Rulx Contratistas Generales E.I.R.L, como población se tiene 10 trabajadores de la empresa y la muestra fue no probabilística e intencional porque se consideró a todos los trabajadores, para obtener necesariamente información de cómo se encuentra la empresa desarrollando la Gestión de calidad y Marketing.

### 4.3 Definición y operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Definición y operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VARIABLE 1 GESTIÓN DE CALIDAD	Sistema de gestión de calidad es el conjunto de trabajos que son dirigidas hacia una organización con la finalidad de crear, de establecer una planificación y controlar una organización para tener una buena calidad de servicio y orientar a la empresa a saber lo que el cliente busca. Cortes (2017)	variable 1: "GESTIÓN DE CALIDAD" fue medida mediante un cuestionario conformado por diversos ítems teniendo en cuenta los indicadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión</li> <li>• Calidad de Servicio</li> <li>• Planificación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Práctica</li> <li>• Poder</li> <li>• Organización</li> <li>• Servicio</li> <li>• Satisfacción</li> <li>• Objetivo empresarial</li> </ul>	Ordinal
VARIABLE 2 MARKETING	El marketing es un proceso para crear, comunicar, entregar e incluso intercambiar ofertas con valor para los consumidores, socios y la sociedad. Este intercambio requiere de un esfuerzo de habilidades y trabajo logrando las metas planteadas para que los individuos obtengan lo que necesitan (Monferrer 2013)	variable 2: "MARKETING" fue medida mediante un cuestionario conformado por diversos ítems teniendo en cuenta los indicadores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso</li> <li>• Metas</li> <li>• Consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia</li> <li>• Análisis</li> <li>• Necesidades</li> </ul>	Ordinal

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Para Baena (2017) las técnicas de investigación se convierten en repuestas que permitirán la aplicación de métodos en el ámbito; y los instrumentos son apoyos que se tiene para que las técnicas cumplan su propósito.

Asimismo, esta investigación se realizó mediante la técnica de la encuesta y usando el instrumento de cuestionario.

#### **Validez del instrumento**

Para el proceso de la validación del instrumento se consideró la opinión de juicio de los expertos los cuales fueron profesionales con grados de magister y licenciados en administración quienes verificaron y validaron el cuestionario propuesto para la recolección de datos.

Luego se procedió a conocer la confiabilidad del instrumento de recolección de datos recopilados para la cual se utilizó el Alfa de Cronbach con la finalidad de determinar la consistencia de los resultados recogidos considerando que para dar como bueno el coeficiente de confiabilidad debe estar en el nivel de 0.80.

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	20

#### **4.5 Plan de análisis**

“Son las técnicas que ayudan a responder las preguntas formuladas que son antes del recojo de datos son aplicadas en investigaciones cuantitativas por determinarse de forma estadística” (Suarez y Lorenzo , 2011, pág. 5)

El plan de análisis es determinado mediante el programa SPSS con la finalidad de realizar el análisis de la información y determinar las pruebas estadísticas concretas del Proyecto de investigación

#### 4.6 Matriz de consistencia

**Tabla 2**

*Matriz de Consistencia*

<b>FORMULACION DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES e INDICADORES</b>	<b>METODOLOGIA</b>
¿En qué medida la Gestión de Calidad se relaciona con el Marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales EIRL?	Determinar en qué medida la Gestión de Calidad se relaciona con el Marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales EIRL	La Gestión de Calidad se relaciona significativamente con el Marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales EIRL	<b>Variable 1</b> <b>Gestión de Calidad</b> <b>Indicadores:</b> (1) Gestión (2) Calidad de servicio (3) Planificar	<b>Tipos de Investigación</b> Cuantitativo  <b>Nivel de Investigación</b> Correlacional  <b>Diseño de la Investigación</b>
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>		
¿De qué manera la gestión se relaciona con el marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales EIRL?	Determinar la relación de la gestión con el marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L	La gestión se relaciona significativamente con el marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L.	<b>Variable 2</b> <b>Marketing</b> <b>Indicadores:</b> (1) Proceso (2) Meta (3) Consumidor	No Experimental, transversal y correlacional.  <b>Población y Muestra</b>
¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y el Marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales EIRL?	Determinar la relación de la calidad de servicio y el Marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L	La calidad de servicio se relaciona significativamente con el Marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L.		<b>Población</b> 10 trabajadores  <b>Muestra</b>
¿De qué manera se relaciona la planificación con el marketing de la empresa RCR Rulex Contratistas Generales EIRL?	Determinar la relación de la planificación con el marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L	La planificación se relaciona significativamente con el marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L.		100% de la población  <b>Técnica e Instrumentos</b>  <b>Técnica</b> Encuesta <b>Instrumento</b> Cuestionario

*Fuente. Elaboración propia*



#### **4.7 Principios éticos**

**Protección a las personas.** La presente investigación está basada totalmente a la protección de las personas en la cual se respetó la dignidad humana, la diversidad la confidencialidad, la privacidad y sobre todo la identidad.

**Libre participación y derecho a ser informado.** Se consideró este principio ético por la razón que las personas tienen el derecho de ser informadas de las actividades realizadas sobre la investigación tales como los propósitos y finalidades las cuales toda información fue tomada solo para fines específicos establecidos en el proyecto.

**Beneficio y no maleficencia.** Esta investigación por su naturaleza no representó ningún riesgo para los participantes, ni para el investigador. Por eso en todo momento se buscó maximizar el beneficio a favor de la investigación sin afectar sus derechos de los participantes.

**Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad.** En esta investigación se respetó y tomaron medidas con la finalidad de evitar daños que afecten al medio ambiente y animales.

**Justicia** El investigador estuvo obligado a tratar de manera equitativa a quienes participaron en los procesos y procedimientos asociados a la investigación y se les informó que si deseen pueden acceder a los resultados del trabajo de investigación.

**Integridad científica** El investigador evitó el engaño en todos los aspectos de la investigación; actuando de manera correcta con los trabajadores con responsabilidad, e integridad respetando las normas de conducta ética.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados Descriptivos

Los resultados que se presentan son referentes a la toma de información del cuestionario respecto a las variables y dimensiones de investigación.

#### Variable 1: Gestión de calidad

**Tabla 3**

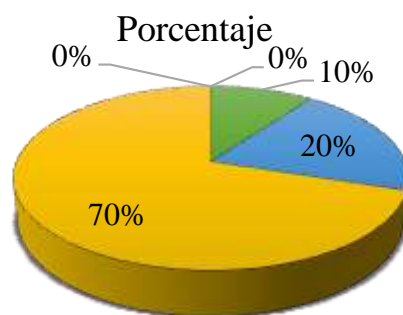
*Distribución de frecuencia de la aplicación de conocimientos*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	1	10%	10%
Casi siempre	2	20%	30%
Algunas veces	7	70%	100%
Muy pocas veces	0	0%	
Nunca	0	0%	
Total	10	100%	

**Fuente.** Datos tomados de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa RCR RULEX, Satipo, 2020

**Figura 1**

*Aplicación de conocimientos ante acciones por realizar*



■ Siempre ■ Casi siempre ■ Algunas veces ■ Muy pocas veces ■ Nunca

**Fuente.** Tabla N°3

**Interpretación:** Según la tabla 3 y figura 1 referente a la pregunta de aplicación de conocimientos ante las acciones por realizar, el 70% de trabajadores encuestados señalaron que la empresa aplica su conocimiento algunas veces, el 20% indicaron casi siempre y el 10% de trabajadores señalaron que siempre aplican conocimientos. Por lo tanto, se muestra que la empresa casi siempre aplica sus conocimientos de gestión ante las acciones por realizar para el logro de objetivos.

**Tabla 4**

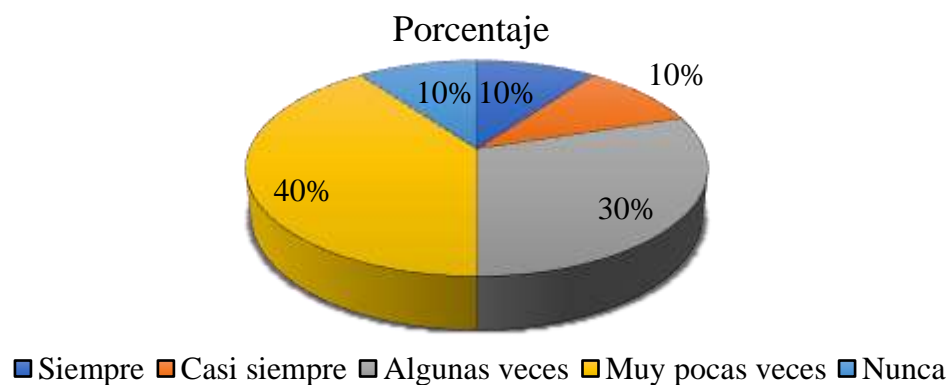
*Distribución de frecuencia sobre conocimientos aportados por los trabajadores.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	1	10%	10%
Casi siempre	1	10%	20%
Algunas veces	3	30%	50%
Muy pocas veces	4	40%	90%
Nunca	1	10%	100%
Total	10	100%	

**Fuente.** Datos tomados de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa RCR RULEX, Satipo, 2020

**Figura 2**

*Conocimientos aportados por los trabajadores*



**Fuente.** Tabla N° 4

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla 4 y figura 2 respecto a la pregunta de conocimientos aportados por los trabajadores, el 40% de trabajadores señalaron que muy pocas veces la empresa pone en práctica los conocimientos que ellos aportan, el 30% indicaron algunas veces, el 10% señalaron casi siempre, el 10% indicaron siempre y finalmente el 10% indicaron que nunca son considerados los conocimientos de los trabajadores para la toma de decisiones. Por lo tanto, la micro y pequeña empresa Rulex muy pocas veces consideran los conocimientos de los trabajadores para la toma de decisiones.

**Tabla 5**

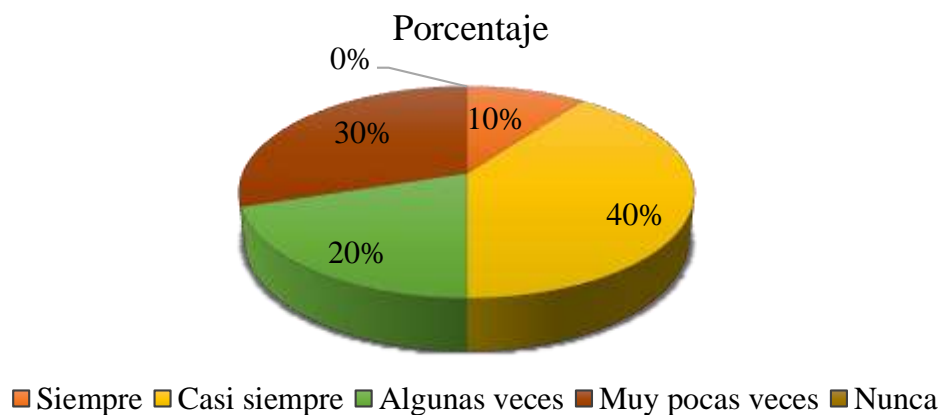
*Distribución de frecuencia de habilidades y capacidades de la micro y pequeña empresa.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	1	10%	10%
Casi siempre	4	40%	50%
Algunas veces	2	20%	70%
Muy pocas veces	3	30%	100%
Nunca	0	0%	
Total	10	100%	

**Fuente.** Datos tomados de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa RCR RULEX, Satipo, 2020.

**Figura 3**

*Aportación de habilidades y capacidades de los trabajadores para la rentabilidad favorable de la empresa*



**Fuente.** Tabla N°3

**Interpretación:** Referente a la tabla 5 y figura 3 sobre aportaciones de habilidades y capacidades para la rentabilidad favorable de la empresa el 40% de los trabajadores señalaron casi siempre los trabajadores aportan habilidades y capacidades, el 30% muy pocas veces, el 20% de ellos indicaron que algunas veces aportan sus habilidades y capacidades, el 10% señalaron siempre. Se puede analizar que los trabajadores aportan sus habilidades y capacidades para el logro de objetivos de la empresa.

**Tabla 6**

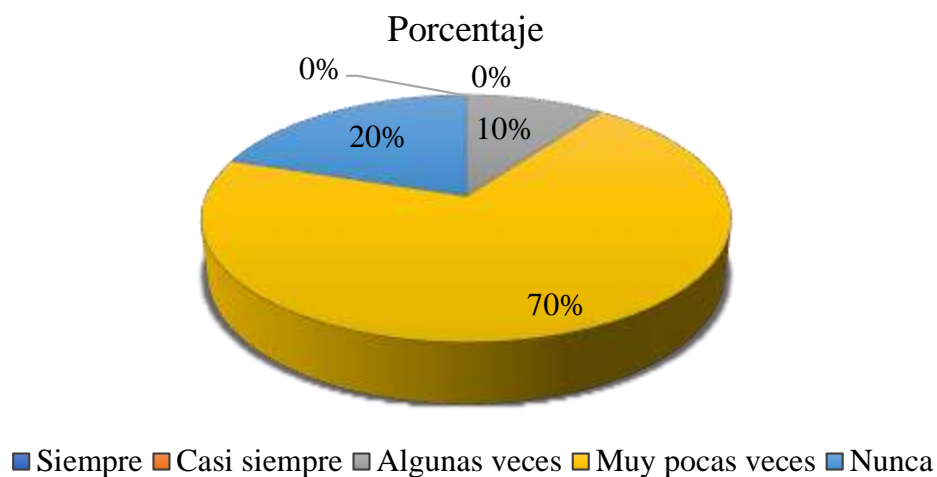
*Distribución de frecuencia de acciones propias que realizan los trabajadores en la micro y pequeña empresa.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	0	0%	0%
Casi siempre	0	0%	0%
Algunas veces	1	10%	10%
Muy pocas veces	7	70%	80%
Nunca	2	20%	100%
Total	10	100%	

**Fuente.** Datos tomados de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa RCR RULEX, Satipo, 2020

**Figura 4**

*Acciones propias que realizan los trabajadores en la micro y pequeña empresa.*



**Fuente.** Tabla N°6

**Interpretación:** Según la tabla 6 y figura 4 respecto a la pregunta de las acciones propia que realizan los trabajadores, el 70% de ellos señalaron que muy pocas veces realizan las acciones por ellos mismos, el 20% dijeron nunca y algunas veces respondieron, el 10% de trabajadores. Se puede ver que la empresa no les permite realizar acciones propias de ellos sin que los administrativos deán las órdenes.

**Tabla 7**

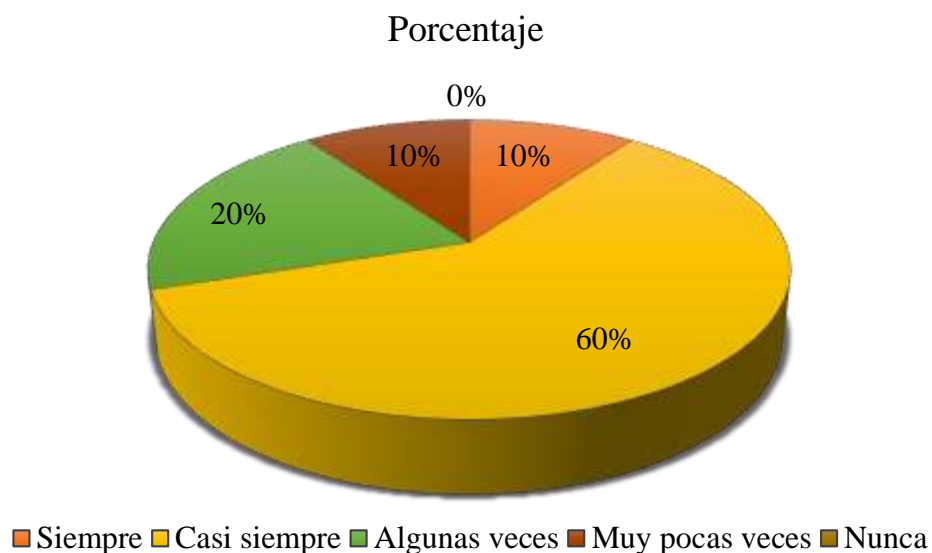
*Distribución de frecuencia del nivel de organización administrativa*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	1	10%	10%
Casi siempre	6	60%	70%
Algunas veces	2	20%	90%
Muy pocas veces	1	10%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	10	100%	

**Fuente.** Datos tomados de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa RCR RULEX, Satipo, 2020

**Figura 5**

*Nivel de organización administrativa*



**Fuente.** Tabla N°7

**Interpretación:** Según la tabla 7 y figura 5 respecto a la pregunta sobre el nivel de organización administrativa el 60% consideró que casi siempre está organizado el área administrativa, el 20% señalaron algunas veces, el 10% indicó muy pocas veces y finalmente el 10% señalaron que siempre la empresa está organizada en el área administrativa. Por lo tanto, la micro y pequeña empresa casi siempre se encuentra en un nivel de organización administrativa eficaz.

**Tabla 8**

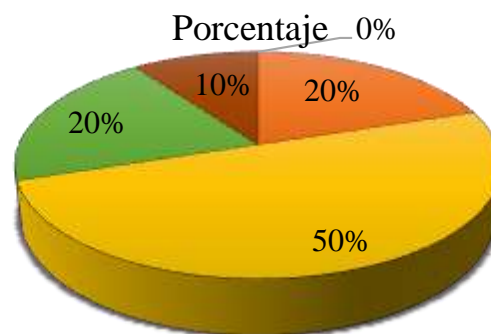
*Distribución de frecuencia del nivel de organización administrativa para la planificación de estrategia.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	2	20%	20%
Casi siempre	5	50%	70%
Algunas veces	2	20%	90%
Muy pocas veces	1	10%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	10	100%	

**Fuente.** Datos tomados de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa RCR RULEX, Satipo, 2020.

**Figura 6**

*Nivel de organización administrativa para la planificación de estrategias*



■ Siempre ■ Casi siempre ■ Algunas veces ■ Muy pocas veces ■ Nunca

**Fuente.** Tabla N°8

**Interpretación:** Según la tabla 8 y figura 6 referente a la pregunta del nivel de organización administrativo para la planificación de estrategias, el 50% de los trabajadores encuestados señalaron casi siempre el área administrativa se encuentra organizado para la planificación de estrategias, el 20% indicaron algunas veces, el 20% indicó que siempre se encuentran organizados y finalmente el 10% de los trabajadores encuestados señalaron muy pocas veces. Por lo tanto, se pudo ver que la micro y pequeña empresa Rulex casi siempre se organiza para las planificaciones de estrategias con finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa.

**Tabla 9**

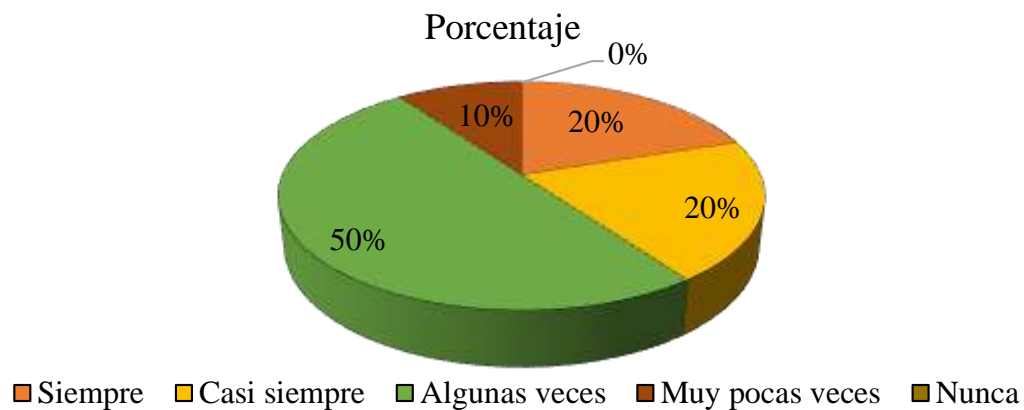
*Distribución de frecuencia de alcance de metas y objetivos propuestos de la micro y pequeña empresa.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	2	20%	20%
Casi siempre	2	20%	40%
Algunas veces	5	50%	90%
Muy pocas veces	1	10%	100%
Nunca	0	0%	100%
Tota	10	100%	

**Fuente.** Datos tomados de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa RCR RULEX, Satipo, 2020.

**Figura 7**

*Alcance de metas y objetivos propuestos de la micro y pequeña empresa*



**Fuente.** Tabla N°9

**Interpretación:** Según la tabla 9 y figura 7 sobre la pregunta de los alcances de metas y objetivos de la empresa RCR Rulex el 50% de los trabajadores encuestador consideraron que algunas veces la empresa alcanza sus metas y objetivos propuestos, el 20% señaló casi siempre, el 20% señalaron siempre y el 10% de los trabajadores encuestados indicaron que la empresa nunca alcanza sus metas y objetivos propuestos. Por lo tanto, se puedo analizar que la empresa RCR Rulex algunas veces logra sus metas y objetivos.



**Tabla 10**

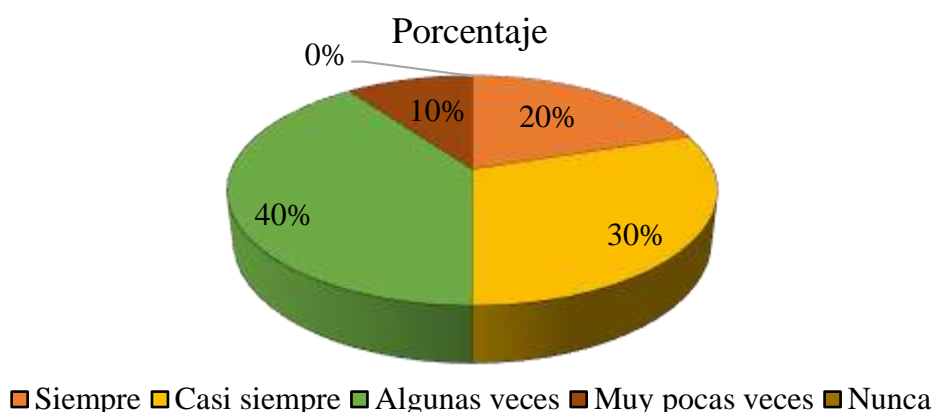
*Distribución de frecuencia de los servicios obtenidos por los clientes de acuerdo a sus expectativas.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	2	20%	20%
Casi siempre	3	30%	50%
Algunas veces	4	40%	90%
Muy pocas veces	1	10%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	10	100%	

**Fuente.** Datos tomados de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa RCR RULEX, Satipo, 2020.

**Figura 8**

*Servicios obtenidos por los clientes de acuerdo a sus expectativas*



**Fuente.** Tabla N° 10

**Interpretación:** Según la tabla 10 y figura 8 respecto a la pregunta de los servicios obtenidos por los clientes de acuerdo a sus expectativas el 40% de los trabajadores señalaron que los clientes algunas veces reciben un servicio de acuerdo a sus expectativas, el 30% indicaron casi siempre, el 20% indicaron siempre y el 10% de los trabajadores encuestados señalaron muy pocas veces los clientes obtienen los servicios que buscan de acuerdo a sus expectativas. Por lo tanto, la micro y pequeña empresa algunas veces brinda el servicio de acuerdo con la expectativa del cliente.

**Tabla 11**

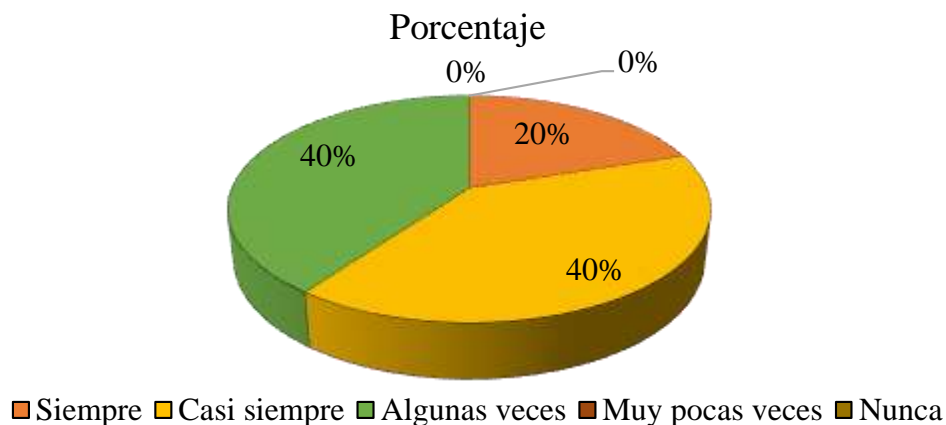
*Distribución de frecuencia de calidad de servicio brindado por la micro y pequeña empresa RCR Rulex*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	2	20%	20%
Casi siempre	4	40%	60%
Algunas veces	4	40%	100%
Muy pocas veces	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	10	100%	

**Fuente.** Datos tomados de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa RCR RULEX, Satipo, 2020.

**Figura 9**

*Calidad de servicio brindado por la micro y pequeña empresa RCR Rulex*



**Fuente.** Tabla N° 11

**Interpretación:** Según la tabla 11 y figura 9 referente a la pregunta de calidad de servicio que brinda la empresa a sus clientes el 40% de los trabajadores encuestados señalaron que casi siempre la empresa brinda un servicio de calidad a sus clientes, el 40% indicó algunas veces y el 20% señalaron que siempre la empresa brinda un buen servicio. Por lo tanto, pudo analizarse que la empresa brinda un buen servicio.

**Tabla 12**

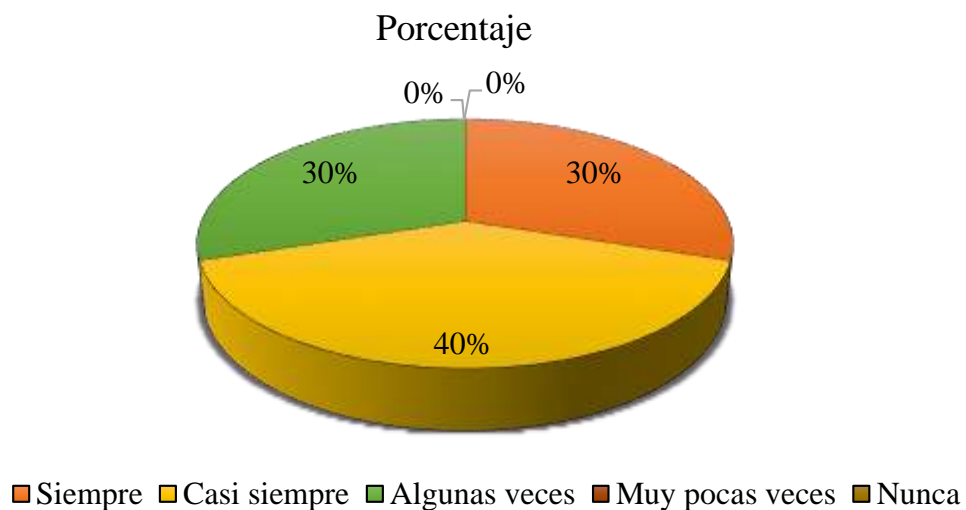
*Distribución de frecuencia del nivel de satisfacción de necesidades del cliente.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	3	30%	30%
Casi siempre	4	40%	70%
Algunas veces	3	30%	100%
Muy pocas veces	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	10	100%	

**Fuente.** Datos tomados de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa RCR RULEX, Satipo, 2020.

**Figura 10**

*Nivel de satisfacción de necesidades del cliente*



**Fuente.** Tabla N°12

**Interpretación:** Según la tabla 12 y figura 10 respecto a la pregunta de satisfacción de las necesidades del cliente el 40% de los trabajadores encuestados indicaron que casi siempre los clientes satisfacen sus necesidades, el 30% señalaron algunas veces, y finalmente el 30% indicaron siempre los clientes satisfacen sus necesidades. Por lo tanto, se pudo ver que los clientes si consiguen la satisfacción de sus necesidades en la empresa RCR Rulex.

**Tabla 13**

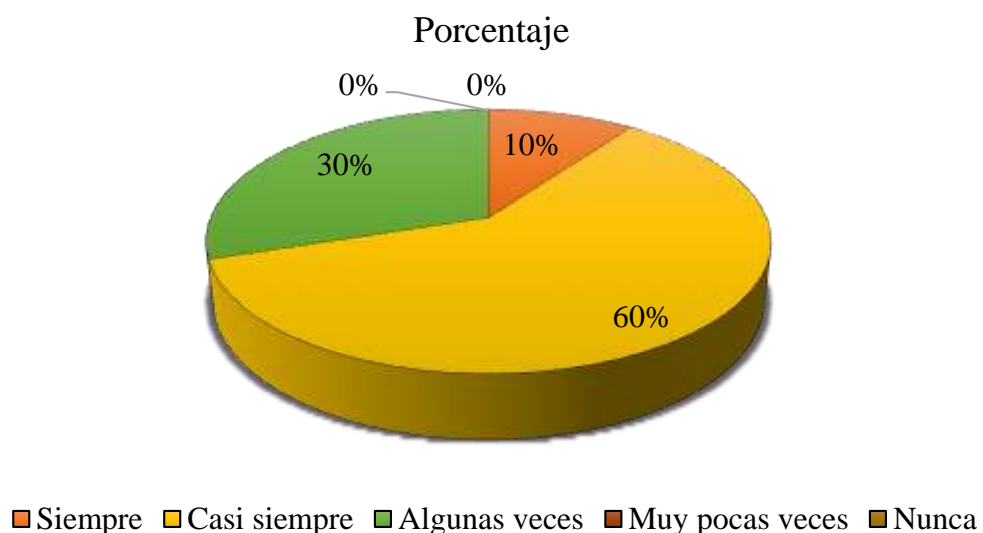
*Distribución de frecuencia de las expectativas de servicio brindado.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	1	10%	10%
Casi siempre	6	60%	70%
Algunas veces	3	30%	100%
Muy pocas veces	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	10	100%	

**Fuente.** Datos tomados de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa RCR RULEX, Satipo, 2020.

**Figura 11**

*Expectativas de servicio brindado.*



**Fuente.** Tabla N° 13

**Interpretación:** Según la tabla 13 y figura 11 respecto a las expectativas de servicio que brinda la empresa el 60% de los trabajadores encuestados indicó que casi siempre la empresa cumple con las expectativas de calidad de servicio, el 30% señalaron algunas veces y el 10% indicaron siempre. Por lo tanto, se puede observar que la empresa casi siempre cumple con las expectativas de calidad de servicio.

**Tabla 14**

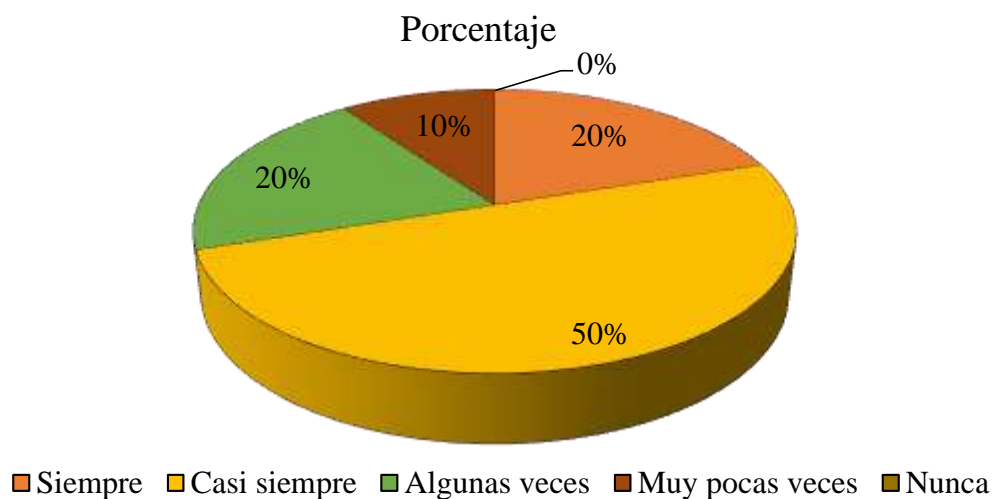
*Distribución de frecuencia de la planificación de objetivos empresariales.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	2	20%	20%
Casi siempre	5	50%	70%
Algunas veces	2	20%	90%
Muy pocas veces	1	10%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	10	100%	

**Fuente.** Datos tomados de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa RCR RULEX, Satipo, 2020.

**Figura 12**

*Planificación de objetivos empresariales*



**Fuente.** Tabla N° 14

**Interpretación:** Según la tabla 14 y figura 12 respecto a la pregunta sobre la planificación de los objetivos empresariales, el 50% de los trabajadores encuestados señalaron casi siempre planifican los objetivos empresariales, el 20% indicaron algunas veces, el 20% indicaron siempre y el 10% señalaron muy pocas veces. Por lo tanto, la empresa y pequeña empresa RCR Rulex casi siempre planifica sus objetivos empresariales.

**Tabla 15**

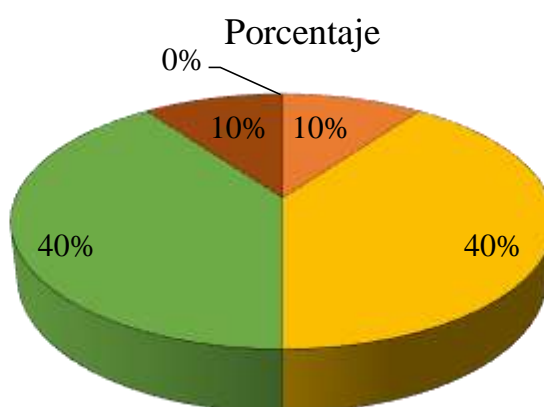
*Distribución de frecuencia del alcance de objetivos financieros y no financieros.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	1	10%	10%
Casi siempre	4	40%	50%
Algunas veces	4	40%	90%
Muy pocas veces	1	10%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	10	100%	

**Fuente.** Datos tomados de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa RCR RULEX, Satipo, 2020.

**Figura 13**

*Alcance de objetivos financieros y no financieros*



■ Siempre ■ Casi siempre ■ Algunas veces ■ Muy pocas veces ■ Nunca

**Fuente.** Tabla N° 15

**Interpretación:** Según la tabla 15 y figura 13 respecto al alcance de objetivos financieros y no financieros, el 40% de los trabajadores encuestados señalaron que casi siempre la empresa alcanza sus objetivos financieros y no financieros, el 40% indicó casi siempre, el 10% señalaron siempre y, por último, el 10% indicaron muy pocas veces. De tal forma que la empresa sí alcanza sus objetivos financieros y no financieros de manera positiva.

## Variable 2: Marketing

**Tabla 16**

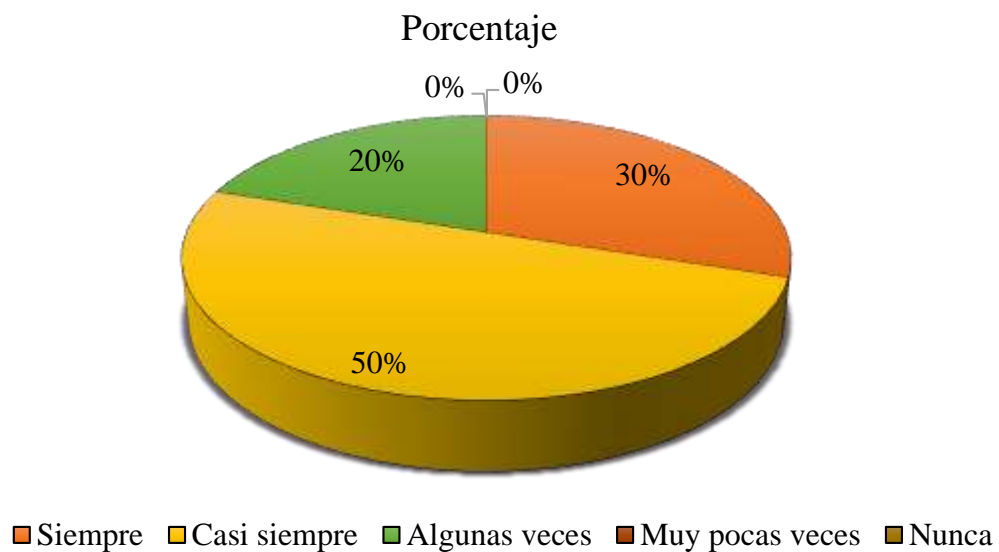
*Distribución de frecuencia de identificación del público de forma objetiva.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	3	30%	30%
Casi siempre	5	50%	80%
Algunas veces	2	20%	100%
Muy pocas veces	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	10	100%	

**Fuente.** Datos tomados de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa RCR RULEX, Satipo, 2020.

**Figura 14**

*Identificación del público de forma objetiva.*



**Fuente.** Tabla N° 16

**Interpretación:** Según la tabla 16 y figura 14 respecto a la pregunta de identificación del público de manera objetiva, el 50% de los trabajadores encuestados indicaron casi siempre la empresa identifica de manera objetiva a su público, el 30% señalaron siempre, el 20% indicaron algunas veces. Por lo tanto, se observa que la empresa casi siempre identifica a su público de manera objetiva.

**Tabla 17**

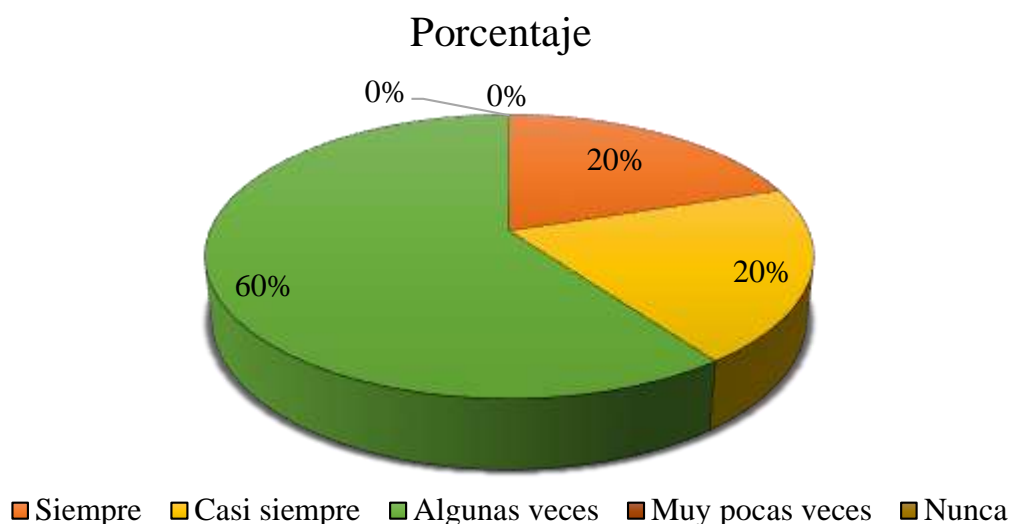
*Distribución de frecuencia de estrategias para fidelización del cliente.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	2	20%	20%
Casi siempre	2	20%	40%
Algunas veces	6	60%	100%
Muy pocas veces	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	10	100%	

**Fuente.** Datos tomados de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa RCR RULEX, Satipo, 2020.

**Figura 15**

*Estrategias para fidelización del cliente*



**Fuente.** Tabla N° 17

**Interpretación:** Según la tabla 17 y figura 15 respecto a la pregunta de planificación de estrategias para la fidelización de clientes, el 60 % de los trabajadores encuestados indicaron que la empresa algunas veces plantea estrategias de fidelización para sus clientes, el 20% señalaron casi siempre y finalmente el 20% de los encuestados señalaron siempre. Se puede analizar que la empresa mayormente algunas veces plantea estrategias para la fidelización de sus clientes.



**Tabla 18**

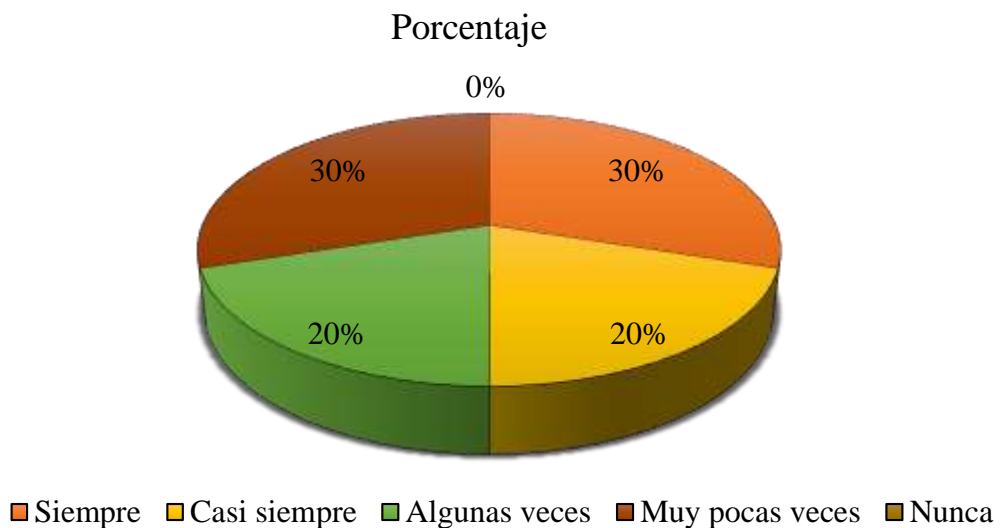
*Distribución de frecuencia de riesgos identificados en el mercado.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	3	30%	30%
Casi siempre	2	20%	50%
Algunas veces	2	20%	70%
Muy pocas veces	3	30%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	10	100%	

**Fuente.** Datos tomados de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa RCR RULEX, Satipo, 2020.

**Figura 16**

*Riesgos identificados en el mercado.*



**Fuente.** Tabla N° 18

**Interpretación:** Según la tabla 18 y figura 16 respecto a la identificación de riesgos en el mercado el 30% de los trabajadores encuestados indicaron muy pocas veces la empresa tiene identificado los riesgos en el mercado, el 30 % señalaron siempre, el 20 % indicaron casi siempre, y finalmente el 20% algunas veces. Por lo tanto, se observa que la empresa tiene identificado los riesgos del mercado.

**Tabla 19**

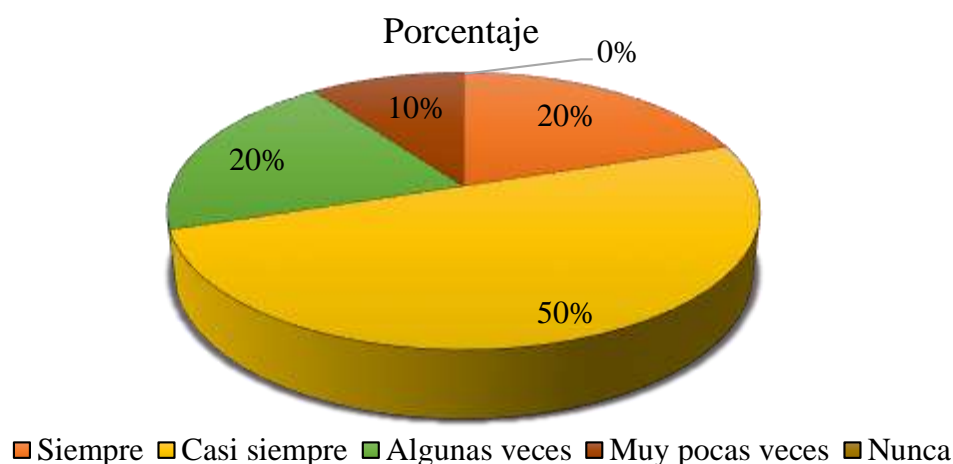
*Distribución de frecuencia de análisis de riesgos y oportunidades del mercado.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	2	20%	20%
Casi siempre	5	50%	70%
Algunas veces	2	20%	90%
Muy pocas veces	1	10%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	10	100%	

**Fuente.** Datos tomados de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa RCR RULEX, Satipo, 2020.

**Figura 17**

*Análisis de riesgos y oportunidades del mercado.*



**Fuente.** Tabla N° 19

**Interpretación:** Según la tabla 19 y figura 17 respecto a la pregunta sobre análisis de riesgos y oportunidades del mercado, el 50% de los trabajadores encuestados, el 50% casi siempre señalaron que la empresa analiza los riesgos y oportunidades que se encuentran en el mercado, el 20% indicaron algunas veces, el 20% señalaron siempre y el 10% indicaron muy pocas veces. Por lo tanto, se pudo observar que la micro y pequeña empresa RCR Rulex casi siempre analiza los riesgos y oportunidades que pueden ver en el mercado.

**Tabla 20**

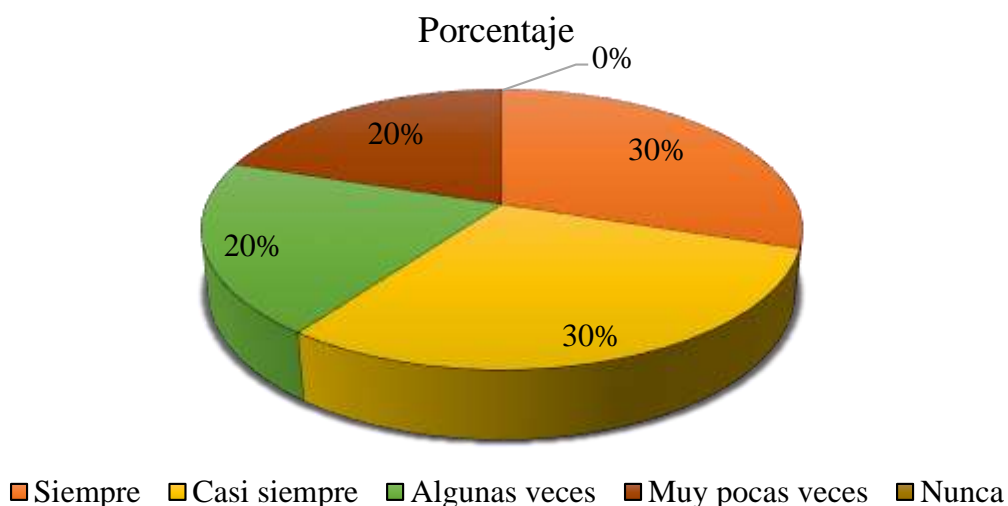
*Distribución de frecuencia de rentabilidad actual en el mercado.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	3	30%	30%
Casi siempre	3	30%	60%
Algunas veces	2	20%	80%
Muy pocas veces	2	20%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	10	100%	

**Fuente.** Datos tomados de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa RCR RULEX, Satipo, 2020.

**Figura 18**

*Rentabilidad actual en el mercado.*



**Fuente.** Tabla N° 20

**Interpretación:** Según la tabla 20 y figura 18 respecto a la pregunta de la rentabilidad actual en que se encuentre la empresa, el 30% de los trabajadores encuestados indicaron siempre, el 30% señalaron casi siempre, el 20% señalaron algunas veces y finalmente el 20% señalaron muy pocas veces. Por lo tanto, se considera que la empresa si tiene conocimiento del nivel rentabilidad actual en la que se encuentra en el mercado.

**Tabla 21**

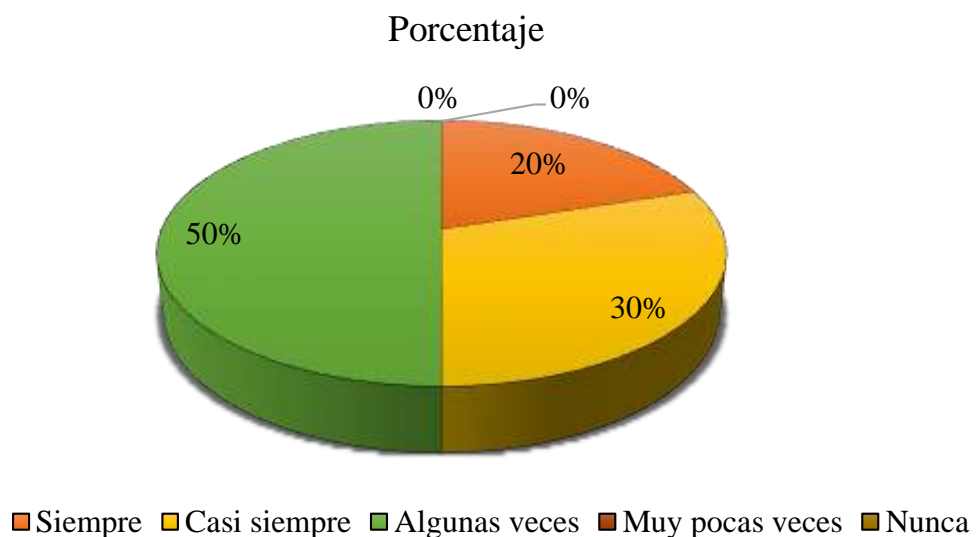
*Distribución de frecuencia de calidad de servicio que el consumidor recibe*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	2	20%	20%
Casi siempre	3	30%	50%
Algunas veces	5	50%	100%
Muy pocas veces	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	10	100%	

**Fuente.** Datos tomados de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa RCR RULEX, Satipo, 2020.

**Figura 19**

*Calidad de servicio que el consumidor recibe*



**Fuente.** Tabla N° 21

**Interpretación:** Según la tabla 21 y a figura 19 referente a la pregunta de calidad de servicio que el consumidor recibe, el 50% de los trabajadores encuestados señalaron que algunas veces los consumidores reciben un servicio de calidad, el 30% indicaron casi siempre, y finalmente el 20% señalaron siempre. Por lo tanto, se puede ver que la empresa se preocupa para que los consumidores reciban un buen servicio.

**Tabla 22**

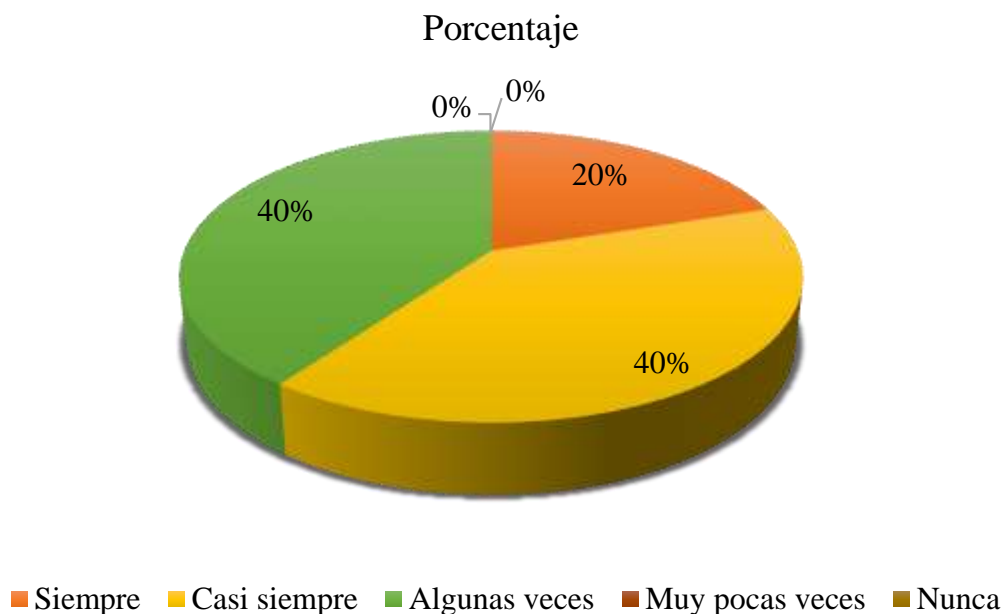
*Distribución de frecuencia de satisfacción del consumidor.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	2	20%	20%
Casi siempre	4	40%	60%
Algunas veces	4	40%	100%
Muy pocas veces	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	10	100%	

**Fuente.** Datos tomados de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa RCR RULEX, Satipo, 2020.

**Figura 20**

*Satisfacción del consumidor.*



**Fuente.** Tabla N° 22

**Interpretación:** Según la tabla 22 y figura 20 respecto a la satisfacción del consumidor, el 40% indicaron que casi siempre el consumidor satisface sus necesidades que busca, el 40% señalaron algunas veces, el 20% indicaron siempre el consumidor satisface su necesidad que busca. Por lo tanto, se observa que los consumidores mayormente satisfacen sus necesidades que buscan.

## 5.2 Resultados Inferenciales

Para la determinación del nivel de relación de acuerdo al coeficiente tomaremos en cuenta el margen propuesto para la correlación de r de Pearson el cual está detallada en la siguiente tabla:

**Tabla 23**

*Valor de coeficiente de correlación de Pearson*

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

**Fuente.** Elaboración propia, basado en Pearson.

Para la determinación de relación de las variables y dimensiones se dará cita a las hipótesis planteadas y del mismo modo se planteará la hipótesis nula con la finalidad de poner a prueba de aceptar o rechazar las hipótesis nulas sometiéndose al grado de significancia del 5% (0.05).

**Tabla 24**

*Correlación entre las variables V1 Gestión de calidad y V2 Marketing*

		GESTIÓN DE CALIDAD	MARKETING
GESTIÓN DE CALIDAD	Correlación de Pearson	1	,827**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	10	10
MARKETING	Correlación de Pearson	,827**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	10	10

**Fuente.** Datos tomados de la medición Pearson, la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### **Hipótesis general**

**Ha:** La Gestión de Calidad se relaciona significativamente con el Marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.

**Ho:** La Gestión de Calidad no se relaciona significativamente con el Marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L.

**Interpretación:** En la tabla 24 se observó el valor de significancia es de  $P=0,003$  en la relación entre la variable Gestión de Calidad y Marketing determinando que existe una correlación significativa entre ambas variables.

### **Prueba de hipótesis general**

De acuerdo a la investigación se determinó a través de significancia el porcentaje de error del 0,3%. De tal modo que se midió que la probabilidad de error se encuentra por debajo del 5% (0.05) afirmado así que existe una correlación entre ambas variables, por lo tanto, se rechaza la  $H_0$  y aceptar la hipótesis  $H_a$  planteada por el investigador.

### **Planteamiento del objetivo general**

Determinar en qué medida la Gestión de Calidad se relaciona con el Marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L

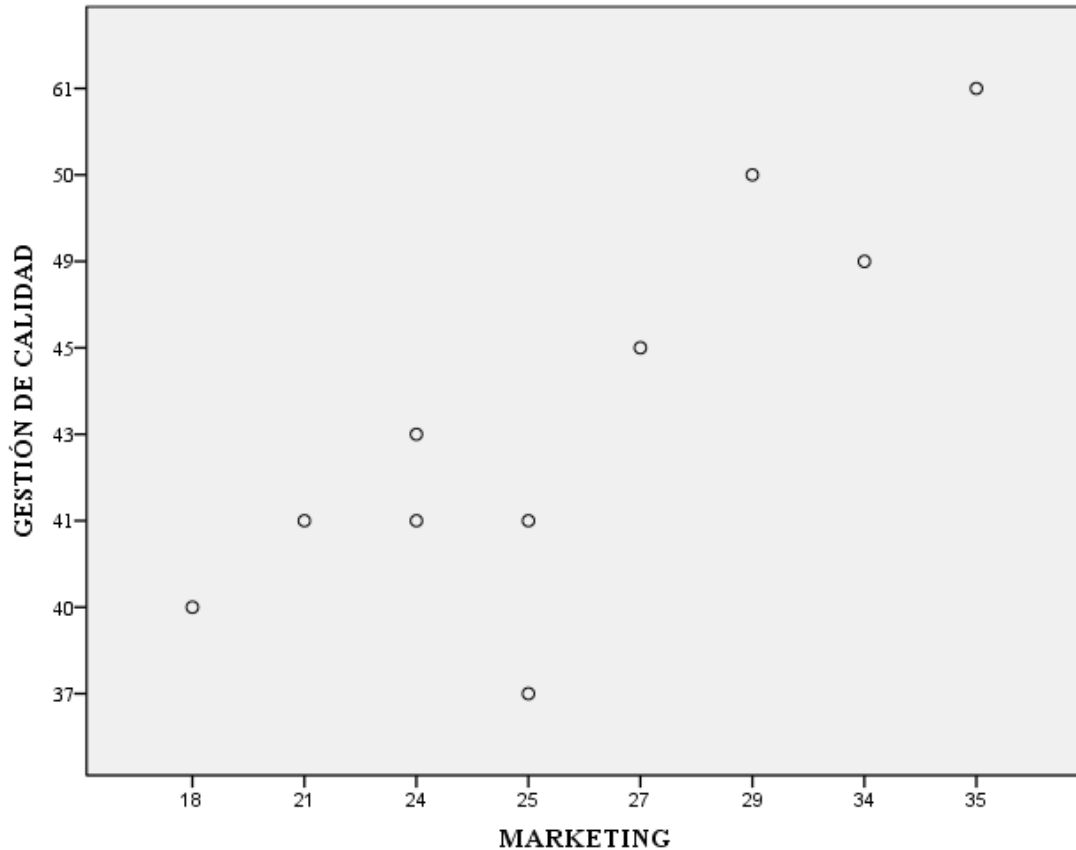
### **Respuesta al objetivo general**

Se definió la existencia de un margen de error de 0,3% lo cual se encuentra por debajo del 5% comprobando la hipótesis y afirmando la relación directa que se encuentra entre ambas variables de investigación.

Finalmente se observó el resultado del coeficiente  $r = 0,827$  que cuantificó la relación entre las variables, concluyendo que las variables se relacionan de manera positiva con una intensidad muy alta entre la Gestión de Calidad y Marketing.

**Figura 21**

*Medida de Dispersión de la V1 Y V2*



**Fuente.** Tabla N°24

**Interpretación:** En la figura 21 de dispersión se observa la tendencia de las respuestas de la muestra el cual se agrupa en una visible línea afirmando que las variables Gestión de Calidad y Marketing se relacionan con intensidad muy alta.



**Tabla 25***Correlación entre la D1 Gestión y V2 Marketing*

		GESTIÓN	MARKETING
GESTIÓN	Correlación de Pearson	1	,721*
	Sig. (bilateral)		,019
	N	10	10
MARKETING	Correlación de Pearson	,721*	1
	Sig. (bilateral)	,019	
	N	10	10

**Fuente.** Datos tomados de la medición Pearson, la correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Hipótesis Específica: 01**

**Ha:** La gestión se relaciona significativamente con el marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L.

**Ho:** La gestión no se relaciona significativamente con el marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L.

**Interpretación:** En la tabla 25 se observó el valor de significancia es de  $P=0,019$  en la relación entre la dimensión Gestión y la variable Marketing determinando que existe una correlación significativa entre la D1 y V2.

**Prueba de hipótesis específica 01:**

De acuerdo a la investigación se determinó a través de significancia el porcentaje de error del 1,9%. De tal modo que se midió que la probabilidad de error se encuentra por debajo del 5% (0.05) afirmado así que existe una correlación de manera directa entre la D1 Gestión y la V2 Marketing, por lo tanto, se da el rechazo de la  $H_0$  y aceptar la hipótesis  $H_a$  planteada por el investigador.

### Planteamiento del objetivo específico 01:

Determinar la relación de la gestión con el marketing en la empresa RCR

Rulex Contratistas Generales E.I.R.L

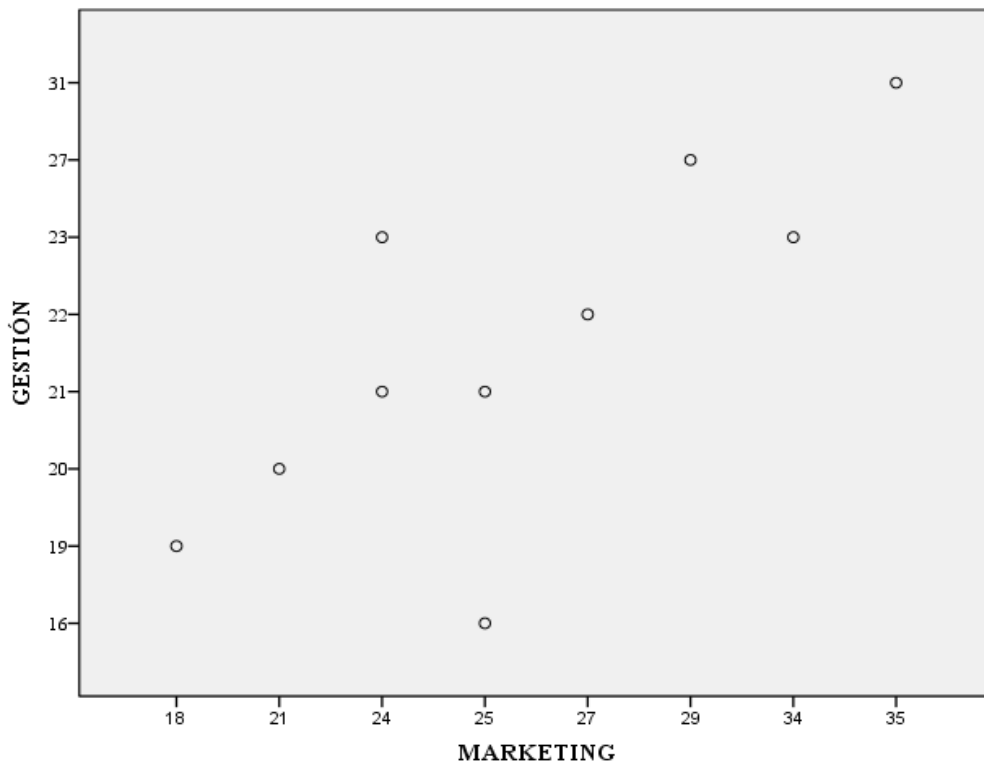
### Respuesta al objetivo específico 01:

Se analizó la existencia de un margen de error de 1,9% lo cual se encuentra por debajo del 5% comprobando la hipótesis y afirmando la correlación que se encuentra entre la D1 Gestión y la V2 Marketing.

Finalmente se analizó el resultado del coeficiente  $r = 0,721$  que cuantificó la relación entre la D1 Gestión y la V2 Marketing, concluyendo que la D1 y la V2 se correlacionan de manera positiva con una intensidad alta.

### Figura 22

*Medida de dispersión de la D1 Gestión y V2 Marketing.*



Fuente. Tabla N° 25

**Interpretación:** En la figura 22 se observa la medida de dispersión de correlación entre la D1Gestion y la V2 Marketing en ella se observa que existe una correlación alta entre la D1 y V2.

**Tabla 26**

*Correlación entre la D2 Calidad de Servicio y la V2 Marketing.*

		CALIDAD DE SERVICIO	MARKETING
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,683*
	Sig. (bilateral)		,030
	N	10	10
MARKETING	Correlación de Pearson	,683*	1
	Sig. (bilateral)	,030	
	N	10	10

**Fuente.** Datos tomados de la medición Pearson, la correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Hipótesis Especifica 02:**

**Ha** La calidad de servicio se relaciona significativamente con el Marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L.

**Ho:** La calidad de servicio no se relaciona significativamente con el Marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L.

**Interpretación:** En la tabla 26 se observó que valor de significancia es de  $P=0,030$  en la correlación entre la D2 Calidad de Servicio y la V2 Marketing determinando que existe una correlación significativa entre la D2 y V2.

**Prueba de hipótesis específica 02:**

De acuerdo a la investigación se determinó a través de significancia el porcentaje de error del 3%. De tal modo que se midió que la probabilidad de error se encuentra por debajo del 5% (0.05) afirmado así que existe una correlación entre la

D2 Calidad de Servicio y la V2 Marketing, por lo tanto, se da el rechazo de la  $H_0$  y aceptar la hipótesis  $H_a$  planteada por el investigador.

### **Planteamiento del objetivo específico 02:**

Determinar la relación de la calidad de servicio y el Marketing en la empresa RCR Rulx Contratistas Generales E.I.R.L

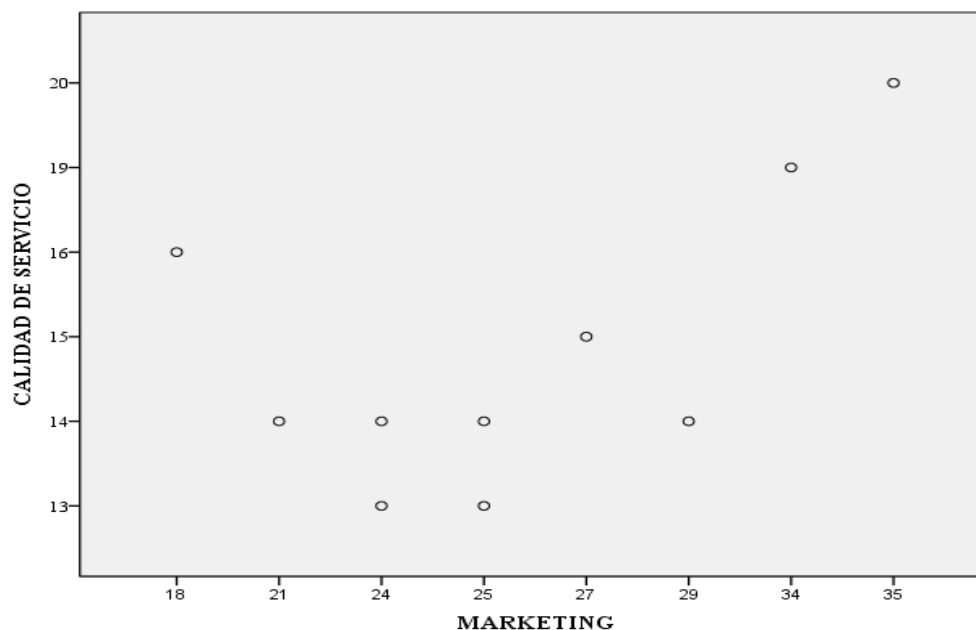
### **Respuesta al objetivo específico 02:**

Se analizó la existencia de un margen de error de 3% lo cual se encuentra por debajo del 5% comprobando la hipótesis y afirmando la correlación que se encuentra entre la D2 Calidad de Servicio y la V2 Marketing.

Finalmente se analizó el resultado del coeficiente  $r = 0,683$  que cuantificó la relación entre la D2 Calidad de Servicio y la V2 Marketing, concluyendo que la D2 y la V2 se correlacionan de manera positiva con una intensidad alta.

### **Figura 23**

*Medida de Dispersión de la D2 Calidad de Servicio y la V2 Marketing*



**Fuente.** Tabla N°26

**Interpretación:** En la figura 23 se observa la medida de dispersión de correlación entre la D2 Calidad de Servicio y la V2 Marketing en ella se observa que existe una correlación alta entre la D2 y V2.

**Tabla 27**

*Correlación entre la D3 Planificación y la V2 Marketing*

		PLANIFICACIÓN	MARKETING
PLANIFICACIÓN	Correlación de Pearson	1	,759*
	Sig. (bilateral)		,011
	N	10	10
MARKETING	Correlación de Pearson	,759*	1
	Sig. (bilateral)	,011	
	N	10	10

**Fuente.** Datos tomados de la medición Pearson, la correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Hipótesis Específica 03:**

**Ha** La planificación se relaciona significativamente con el marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L.

**Ho:** La planificación no se relaciona significativamente con el marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L.

**Interpretación:** En la tabla 27 se observó que valor de significancia es de  $P=0,011$  en la correlación entre la D3 Planificación y la V2 Marketing determinando que existe una correlación significativa entre la D3 y V2.

**Prueba de hipótesis específica 03:**

De acuerdo a la investigación se determinó a través de significancia el porcentaje de error del 1,1%. De tal modo que se midió que la probabilidad de error se encuentra por debajo del 5% (0.05) afirmado así que existe una correlación entre

la D3 Planificación y la V2 Marketing, por lo tanto, se da el rechazo de la  $H_0$  y aceptar la hipótesis  $H_a$  planteada por el investigador.

### **Planteamiento del objetivo específico 03:**

Determinar la relación de la planificación con el marketing en la empresa

RCR Rulx Contratistas Generales E.I.R.L

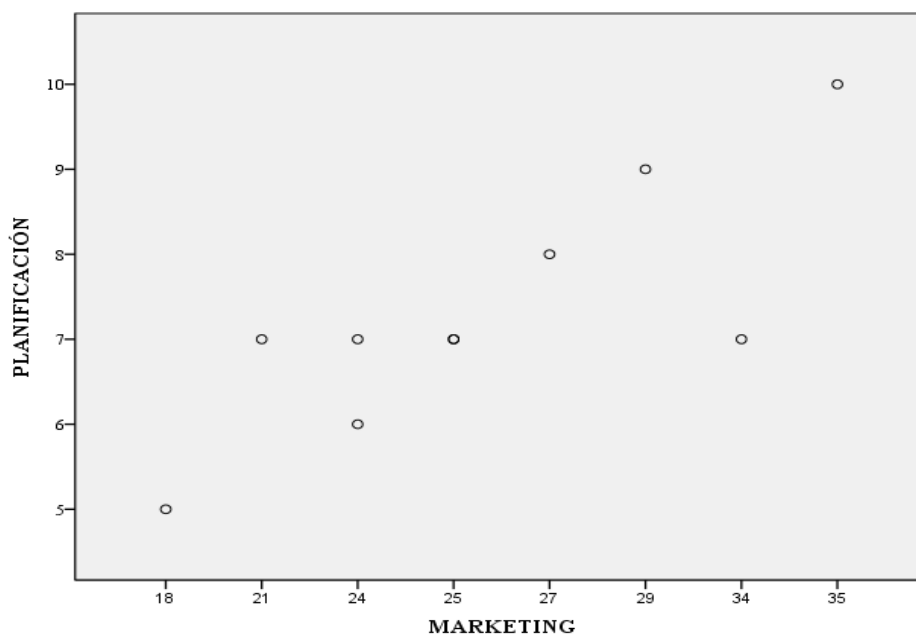
### **Respuesta al objetivo específico 03:**

Se analizó la existencia de un margen de error de 1,1% lo cual se encuentra por debajo del 5% comprobando la hipótesis y afirmando la correlación que se encuentra entre la D3 Planificación y la V2 Marketing.

Finalmente se analizó el resultado del coeficiente  $r = 0,759$  que cuantificó la relación entre la D3 Planificación y la V2 Marketing, concluyendo que la D3 y la V2 se correlacionan de manera positiva con una intensidad alta.

### **Figura 24**

*Medida de Dispersión de la D3 Planificación y la V2 Marketing.*



**Fuente.** Tabla N° 27

**Interpretación:** En la figura 24 se observa la medida de dispersión de correlación entre la D3 Planificación y la V2 Marketing en ella se observa que existe una correlación alta entre la D3 y V2.

### 5.3 Análisis de resultados

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar en qué medida la Gestión de Calidad se relaciona con el Marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L, planteándose los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación de la gestión con el marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L; Determinar la relación de la calidad de servicio y el Marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L y finalmente Determinar la relación de la planificación con el marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L.

**Respecto al objetivo General:** A partir de los resultados obtenidos en el objetivo general, se observó que existe una línea afirmando que la gestión de calidad y marketing se relacionan significativamente con un coeficiente de  $r = 0,827$  de intensidad muy alta.

**Respecto al objetivo Específico N° 1,** de la relación entre la gestión y marketing, respecto a la gestión en la que incluye el área administrativo los resultados de la investigación en donde el 60% de los encuestados indicaron que casi siempre la empresa RCR Rulex Contratistas Generales tiene una buena organización administrativa, por lo que discrepa con Chulluncuy (2020) que encontró en su investigación “Gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las mypes del sector comercial, rubro librería-Satipo, 2019” en la cual indica que el 60%

de los encuestados señalaron que las empresas del sector comercio rubro librerías no tiene una buena organización en el área administrativo. De la misma forma en contraste con Cabanillas (2018) en su investigación “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro panadería, Distrito de Satipo, año 2017” en contraste respecto a la buena planificación de la gestión los encuestados de dicha empresa señalaron que el 77,8% no tienen conocimiento sobre gestión, incluyendo el área administrativa concluyendo que la gestión es un ámbito importante que se debe de emplear en todo tipo de empresa.

**Respecto al objetivo Especifico N°2:** de la relación entre la calidad de servicio y marketing el 40% de los encuestado señalaron que casi siempre y algunas veces la empresa brinda un buen servicio a sus clientes y solo el 20% de ellos indicaron siempre la empresa brinda un buen servicio indicando que la empresa necesita una buena implementación en el área de marketing , concordando con Trujillo (2017) en su investigación titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, Distrito de Satipo, año 2017” en la que obtuvo un resultado no favorable ya que el 66,7% de sus encuestados indicaron que el personal no está capacitado y mucho menos cuentan con un plan de marketing y el 66,7% consideran que las estrategias de marketing son el factor contribuyente al nivel de posicionamiento de las mypes en el mercado.

**Respecto al objetivo Especifico N°3:** de la relación entre la planificación se obtuvo un el nivel de correlación de  $r= 0,759$  determinando que si existe una relación alta entre la dimensión planificación y la variable marketing, que se enfoca en los recursos financieros y no financieros de la empresa RCR Rulx Contratistas Generales en lo cual discrepa Díaz de la Vega (2021), en su tesis “Relación del



control interno en la gestión de la calidad de la empresa Granix, Argentina - Buenos Aires” ya que la correlación de Pearson muestra un nivel de 0.848 entonces se dice que la correlación es positiva considerable. A mayor control interno mayor será la gestión de la calidad, es decir si mejora el control interno también mejora la gestión de la calidad.

## VI. CONCLUSIONES

La gestión de calidad se relaciona significativamente con el Marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L, Satipo 2020; ya que se determinó un coeficiente de correlación positiva con una intensidad muy alta de 0,827 con el nivel de significancia de 0,003, rechazando la hipótesis  $H_0$  y como consecuencia se acepta la hipótesis alterna planteada por la investigadora.

De acuerdo al objetivo específico 1: la gestión se relaciona significativamente con el Marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L, Satipo 2020 donde se determinó un coeficiente de correlación alta de 0,721 y el nivel de significancia de 0,019, entonces se rechaza el  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna afirmando que la gestión se relaciona significativamente con el marketing en la empresa RCR Rulex.

Se determinó que la Calidad de Servicio se relaciona significativamente con el Marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L, Satipo 2020 donde se obtuvo como resultado el coeficiente de correlación con una intensidad alta de 0,683 con el nivel de significancia 0,030 comprando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis  $H_0$ .

Finalmente se determinó que la planificación se relaciona significativamente con el Marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L, Satipo 2020, donde se obtuvo el coeficiente de correlación con intensidad alta de 0,759 cuantificando la relación entre ambas variables, y con el nivel de significancia de 0,011 la cual se procedió a la afirmación de la hipótesis alterna y se rechazó la Hipótesis nula.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- Los administradores de la empresa RCR Rulex debe capacitar a su trabajadora en los conceptos de gestión de calidad y marketing además se debe comprometer a todo el personal responsable de la gestión de calidad y el marketing con la finalidad de mantener la rentabilidad de la empresa implementando la buena gestión y el marketing de manera eficaz
- Se recomienda capacitar, ejecutar y emplear la gestión en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales para lograr los logros de dicha entidad de manera eficaz fortaleciendo el área de marketing para incrementar las ventas y lograr el rango de mejor empresa en el distrito de Satipo.
- Respecto a la Calidad de servicio según las conclusiones tiene una intensidad alta de correlación con el Marketing por lo tanto se recomienda mejorar la calidad de atención brindando un Servicio de acuerdo a lo requerido del cliente; para lograrlo los administradores deben de implementar la capacitación necesaria a los trabajadores de la empresa y verificar que lo aprendido en las capacitaciones sean incrementadas.
- La planificación es un recurso esencial en una empresa por lo tanto se recomienda que se debe de incrementar la planificación y mejorar la situación actual facilitando, mejorando las condiciones para ejercer un buen emprendimiento de la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albites J. (2020). *Gestión de Calidad y el Uso del Marketing de la Micro y Pequeña Empresa del Sector Transporte, Rubro Traslado de Carga, Caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui 2020*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Pichanaqui. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19124/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_Y\\_USO\\_DEL\\_MARKETING\\_ALBITES\\_CANTE%c3%91O\\_JHOCELIN\\_IRENE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19124/GESTION_DE_CALIDAD_Y_USO_DEL_MARKETING_ALBITES_CANTE%c3%91O_JHOCELIN_IRENE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aldana, P., & Petrel. (2011). *Administración por Calidad*. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3199403&ppg=1>
- Arenal C. (2016). *Organización de Procesos de Ventas*. El rioja: Tutor formación. <https://es.scribd.com/document/450488574/Venta-online-UF0032-nodrm>
- Arias J. (2012). *Implementación del Sistema de Gestión de Calidad en la empresa Quality & Consulting Group S.A.C. Conforme a la norma iso 90001:2008*. Bogotá, Colombia. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9057/Proyecto%20final%20Q%26CG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Armendáriz J. (2010). *Calidad*. Editorial, Paraninfo S.A. Madrid. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=8XyJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=armendariz+2010+calidad&ots=wz1U7z68RQ&sig=7zgSwyt60pwVroZNOOsF9J7Wb2M#v=onepage&q=armendariz%202010%20calidad&f=false>
- Baena G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria México. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Barturen M. (2016). *Repositorio Usat, (14 de mayo)* [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/643/1/TL\\_Barturen\\_Guevara\\_JheniferMishel.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/643/1/TL_Barturen_Guevara_JheniferMishel.pdf)
- Bueno, R., Ramos M., & Berrelleza C. (2018). *Elementos Básicos de Administración*. [http://dgep.uas.edu.mx/librosdigitales/6to\\_SEMESTRE/elementos\\_basicos\\_de\\_administracion.pdf](http://dgep.uas.edu.mx/librosdigitales/6to_SEMESTRE/elementos_basicos_de_administracion.pdf)

- Cabanillas L. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, rubro panadería, Distrito de Satipo, año 2017*. Tesis para optar el título de licenciado en Administración. Universidad Católica los de Chimbote, Satipo.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4102/SERVICIO\\_PANADERIA\\_CABANILLAS\\_PLAZA\\_LUIS\\_ERNESTO.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4102/SERVICIO_PANADERIA_CABANILLAS_PLAZA_LUIS_ERNESTO.pdf?sequence=3&isAllowed=y).
- Chinchay M. (2019). *Gestión de la calidad y Desempeño Organizacional en un Colegio de Chosica, Lima 2018*. Tesis para Optar el Grado Académico de Maestra en Gestión Pública. Universidad César Vallejo, Lima.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13534>
- Chuyuncuy P. (2020). *Gestión de Calidad y Eficacia de los Procesos Administrativos en las mypes del sector comercial, rubro librería-Satipo, 2019*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Satipo.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17189/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_PROCESOS\\_ADMINISTRATIVOS\\_MYPES\\_LIBRERIA\\_CHULLUNCUY\\_PANEZ\\_MILAGRO\\_DE\\_JESUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17189/GESTION_DE_CALIDAD_PROCESOS_ADMINISTRATIVOS_MYPES_LIBRERIA_CHULLUNCUY_PANEZ_MILAGRO_DE_JESUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Colonio, N. (2019). *Gestión de Calidad y Servicio al Cliente en el Restaurante Chicharronería "La Cajamarquina", del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Chanchamayo.  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18270/GESTION\\_DE\\_LA\\_CALIDAD\\_TOTAL\\_COLONIO\\_CAMARGO\\_NOE\\_TEODULO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18270/GESTION_DE_LA_CALIDAD_TOTAL_COLONIO_CAMARGO_NOE_TEODULO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Coz N. (2018). *Gestión de calidad y satisfacción laboral en el Instituto Nacional de Estadística e Informática, Huánuco-2018*. Tesis para optar el grado académico de Maestra en Gestión Pública. Universidad Cesar Vallejo, Huánuco.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32704/coz\\_vn.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32704/coz_vn.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cuatrecasas L. (2010). *Gestión Integral de la Calidad*. Editorial. PROFIT. México:  
[https://books.google.com.pe/booksid=uoaaxj6zxZsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/booksid=uoaaxj6zxZsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

- Díaz de la Vega, M. (2021). *Relación del control interno en la gestión de la calidad de la empresa Granix, Argentina - Buenos Aires*. Tesis para optar el Grado Académico de Maestra en Auditoría. Universidad Peruana Unión, Lima, Perú. [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4339/Marita\\_Tesis\\_Maestro\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4339/Marita_Tesis_Maestro_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Díaz E., & León M. (2014). *Gestión Administrativa y Comercial en Restauración*. Editorial. Paraninfo Madrid. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=bm6AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR10&dq=Diaz+E.,+%26+Leon+M.+\(2014\).+Gesti%C3%B3n+Administrativa+y+Comercial+en+Restauraci%C3%B3n.+Madrid:++Paraninfo&ots=2vcJfiyFi&sig=Wa6\\_FTh6zmfjDzK57NkovywdVQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=bm6AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR10&dq=Diaz+E.,+%26+Leon+M.+(2014).+Gesti%C3%B3n+Administrativa+y+Comercial+en+Restauraci%C3%B3n.+Madrid:++Paraninfo&ots=2vcJfiyFi&sig=Wa6_FTh6zmfjDzK57NkovywdVQ#v=onepage&q&f=false)
- García E. (2014). *Marketing y plan de negocios de las microempresas*. España: Paraninfo S.A. <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428397889/uf1820---marketing-y-plan-de-negocio-de-la-microempresa>
- Gestión. (2019). *Precios al por Mayor a nivel Nacional suben 0.27% en abril*. Gestión Económica. <https://gestion.pe/economia/precios-mayor-nivel-nacional-suben-0-27-abril-265598-noticia/>
- Hernández S. (2014). *Metodología de la Investigación*. México. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hoyos R. (2013). *Plan de Marketing diseño, implementación y control*. Bogotá: ECOE. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Plan-de-Marketing-1ra-edici%C3%B3n.pdf>
- Huacaychuco A. y Torres S. (2018). *El marketing de servicios y la gestión de calidad al usuario en el organismo superior de la inversión privada en la oficina desconcentrada Huancavelica - año 2016*. Tesis de para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Nacional de Huancavelica, Huancavelica, San Martín, Perú. <http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2681/TESIS-2018-ADMINISTRACI%C3%93NHUACAYCHUCO%20%20ARTEAGA%20Y%20TORRES%20RISALVE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Julcarima E. (2017). *Satisfacción del cliente respecto al proceso de Distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur*. Lima. Tesis para Optar el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios. Universidad Cesar Vallejo, Lima. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15675/Julcarima\\_IEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15675/Julcarima_IEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Pérez J. y Gardey A. (2010). *Definición de práctica* Definiciones. (<https://definicion.de/practica/>)
- Lagos I. (2011). *Identificación y Conocimiento de la Problemática de las Mypes*. Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, Abancay. [https://kupdf.net/download/problemas-de-los-mypes-en-el-mundo\\_5a5a9555e2b6f545293de746\\_pdf](https://kupdf.net/download/problemas-de-los-mypes-en-el-mundo_5a5a9555e2b6f545293de746_pdf)
- Lovato, S. (2018). *El marketing como Herramienta administrativa para el desarrollo microempresarial del sector comercio en la provincia de Santa Elena – Ecuador*. Tesis para optar el Grado de Doctora en Ciencias Administrativas. Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/9705/Lovato\\_ts.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/9705/Lovato_ts.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Maram, L. (2015). *72 Definiciones de Marketing*. <https://www.luismaram.com/72-definiciones-de-marketing/>
- Matos, Y. (2017). *Marketing y el Servicio de Atención al Cliente en la Empresa Corporal S.R.L, Huancayo En El Año 2017*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración. Universidad Peruana los Andes, Huancayo. [https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1265/T037\\_72280724\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1265/T037_72280724_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Monferrer D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (P. d. I, Ed.) <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Pastor, J. (s, f). *Introducción al Marketing*. I.E.S Doctor Balmis. <http://www.japastor.com/Documentos/Marketing/Tema%201%20Introducci%F3n%20al%20marketing.pdf>
- Pérez L. (2015). *Personalidad para una mejor Productividad en las Organizaciones*. México: UNID. <https://www.redalyc.org/pdf/549/54921605013.pdf>
- Reinares, E. M. (s, f). *La Gestión del Marketing en las Mypes*. (C. M. EXCELENTE, Ed.). <http://madridexcelente.com/wp-content/uploads/2015/08/catedra0.pdf>
- Suarez y Lorenzo, P. (2011). *El Plan de Análisis*. La Fresneda, Austria. [http://udocente.sespa.princast.es/documentos/Metodologia\\_Investigacion/Presentaciones/5\\_plan\\_analisis.pdf](http://udocente.sespa.princast.es/documentos/Metodologia_Investigacion/Presentaciones/5_plan_analisis.pdf)
- Trabajo, O. I. (2016). *La Planificación Empresarial*. Ginebra. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_entifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_553924.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_entifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553924.pdf)

Trujillo Y. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las mypes del sector comercial, rubro librería, Distrito de Satipo, año 2017*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Satipo. Perú.

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4096/LIBRERIA\\_CLIENTE\\_TRUJILLO\\_MARTINEZ\\_NIDIA\\_YASMIN.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4096/LIBRERIA_CLIENTE_TRUJILLO_MARTINEZ_NIDIA_YASMIN.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Toala G. (2017). “*Impacto de la gestión de la calidad universitaria sobre la formación del profesional en administración en la educación superior pública en el contexto manabita, Ecuador*” Universidad Nacional Mayor de San Marcos Perú. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6789/Toala\\_tg.pdf?sequence=5](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6789/Toala_tg.pdf?sequence=5)



# **ANEXOS**

## Anexo 1: Consentimiento informado

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por **Lima León Delosmy Keferin** de la Universidad Católica los Ángeles De Chimbote. El objetivo de este estudio es: **Determinar en qué medida la Gestión de Calidad se relaciona con el Marketing en la empresa RCR Rulx Contratistas Generales E.I.R.L.**

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente 3 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.



.....  
Nombres y Apellidos..... **Miky Sandro Heferero Esuadero**  
DNI N°..... **70611328**.....  
CARGO..... **A.D. CONTRATISTA**.....

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por **Lima León Delosmy Keferin** de la Universidad Católica los Ángeles De Chimbote. El objetivo de este estudio es: **Determinar en qué medida la Gestión de Calidad se relaciona con el Marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L**

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente 3 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.

.....  
Nombres y Apellidos... Paul Angela Tomas Escudero  
DNI N°... 47532051.....  
CARGO... Arquitecto.....

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por **Lima León Delosmy Keferin** de la Universidad Católica los Ángeles De Chimbote. El objetivo de este estudio es: **Determinar en qué medida la Gestión de Calidad se relaciona con el Marketing en la empresa RCR Rulx Contratistas Generales E.I.R.L.**

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente 3 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo

lo necesario.

.....  
Nombres y Apellidos..... **LUIS MIGUE CAMPOS**  
DNI N°..... **81.13.70.77**  
CARGO..... **TRABAJADOR**.....

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por **Lima León Delosmy Keferin** de la Universidad Católica los Ángeles De Chimbote. El objetivo de este estudio es: **Determinar en qué medida la Gestión de Calidad se relaciona con el Marketing en la empresa RCR Rulx Contratistas Generales E.I.R.L**

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente 3 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.

.....  
Nombres y Apellidos..... *Ella*  
DNI N°..... *73.73.85.90*  
CARGO..... *TRABAJADORA*

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

**CUESTIONARIO SOBRE LA GESTIÓN DE CALIDAD**

**ESTIMADO COLABORADOR:**

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre Gestión de Calidad y Marketing en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales EIRL. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo en tu situación laboral.

**Fecha:** \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

**Sexo:** Femenino ( ) Masculino ( )

**Ocupación:** Auxiliar Administrativo ( ) Técnico Administrativo ( ) Profesional Especialista ( ) Funcionario ( )

**Grado de estudio:** Secundaria ( ) Superior Técnica ( ) Superior Universitaria ( ) Post. Grado ( )

**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
<b>D1: Gestión</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	¿Considera usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L aplica conocimientos ante una acción por realizar?					
2	¿Cree usted que empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L pone en práctica los conocimientos que sus trabajadores aportan?					
3	¿Cree usted que los trabajadores de la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L aportan sus habilidades y capacidades para una rentabilidad favorable para la empresa?					
4	¿Cree usted que los trabajadores de la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L tienen autorización para realizar acciones propias de ellos?					
5	¿Considera usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L tiene buena organización a nivel administrativo?					
6	¿Cree usted que los gerentes de la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L se organizan para planificar estrategias?					
7	¿Considera usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L alcanza sus metas y objetivos propuestos?					
<b>D2: Calidad de servicio</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

8	¿Cree usted que el cliente encuentra en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L el servicio adecuado de acuerdo a sus expectativas?					
9	¿Considera usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L brinda un buen servicio a sus clientes?					
10	¿Cree usted que los clientes que requieren el servicio de la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L obtienen la satisfacción de sus necesidades?					
11	¿Cree usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L cumpla con las expectativas de servicio que brinda al consumidor?					
<b>D 3: Planificación</b>						
12	¿Cree usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L realiza sus planes para alcanzar sus objetivos empresariales?					
13	¿Cree usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L alcanza sus objetivos financieros y no financieros?					
<b>D4:Proceso</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
14	¿Considera usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L tiene identificado a su público de manera objetiva?					
15	¿Cree usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L planifica sus estrategias para mantener fidelizados a sus receptores del servicio que brinda?					
<b>D5: Meta</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
16	¿Considera usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L tiene identificado el riesgo constante que pueda tener en el mercado?					
17	¿Considera usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L analiza los riesgos u oportunidades que se encuentren en el mercado?					
18	¿Cree usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L conoce su nivel de rentabilidad actual en el mercado?					
<b>D6: Consumidor</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
19	¿Cree usted que los clientes de la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L reciben un buen servicio?					
20	¿Crees usted que los clientes de la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L encuentran las necesidades que buscan?					

Gracias por su colaboración

Anexo 3: Validez del Instrumento

Primer experto

**INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DE SATIPO: CASO EMPRESA RCR RULEX CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L – SATIPO, 2020.

**II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO**

Cuestionario para determinar la Relación de la Gestión de Calidad y Marketing

**III. TESISISTA**

Delosmy Keferin Lima León

**IV. DECISIÓN**

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

.....  
.....

APROBADO:

SI

NO

  
Lic. Adm. Néstor Fidel Bando S.  
C.I.D. 16676  
EXPERTO EVALUADOR



### FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN : GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DE SATIPO: CASO EMPRESA RCR RULEX CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L – SATIPO, 2020.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación						Recomendaciones	
				Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>			
				SI	No	SI	No	SI	No		
VARIABLE 1: GESTIÓN DE CALIDAD	Gestión	Práctica	¿Considera usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L aplica conocimientos ante una acción por realizar?	X		X		X			
			¿Cree usted que empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L pone en práctica los conocimientos que sus trabajadores aportan?	X		X		X			
		Poder	¿Cree usted que los trabajadores de la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L aportan sus habilidades y capacidades para una rentabilidad favorable para la empresa?	X		X		X			
			¿Cree usted que los trabajadores de la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L tienen autorización para realizar acciones propias de ellos?	X		X		X			
		Organización	¿Considera usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L tiene buena organización a nivel administrativo?	X		X		X			
			¿Cree usted que los gerentes de la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L se organizan para planificar estrategias?	X		X		X			
	Calidad de servicio	Servicio	¿Cree usted que el cliente encuentra en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L el servicio adecuado de acuerdo a sus expectativas?	X		X		X			
			¿Considera usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L brinda un buen servicio a sus clientes?	X		X		X			
		Satisfacción	¿Cree usted que los clientes que requieren el servicio de la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L obtienen la satisfacción de sus necesidades?	X		X		X			
			¿Cree usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L cumple con las expectativas de servicio que brinda al consumidor?	X		X		X			
		Planificación	Objetivo empresarial	¿Cree usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L realiza sus planes para alcanzar sus objetivos empresariales?	X		X		X		
				¿Cree usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L alcanza sus objetivos financieros y no financieros?	X		X		X		
VARIABLE 2: MARKETING	Proceso	Estrategias	¿Considera usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L tiene identificado a su público de manera objetiva?	X		X		X			
			¿Cree usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L planifica sus estrategias para mantener fidelizados a sus receptores del servicio que brinda?	X		X		X			
	Metas	Análisis	¿Considera usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L tiene identificado el riesgo constante que pueda tener en el mercado?	X		X		X			
			¿Considera usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L analiza los riesgos u oportunidades que se encuentren en el mercado?	X		X		X			
			¿Cree usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L conoce su nivel de rentabilidad actual en el mercado?	X		X		X			
	Consumidor	Necesidades	¿Cree usted que los clientes de la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L reciben un buen servicio?	X		X		X			
			¿Crees usted que los clientes de la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L encuentran las necesidades que buscan?	X		X		X			

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suffizienz, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Segundo experto

### INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DE SATIPO: CASO EMPRESA RCR RULEX CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L – SATIPO, 2020.

#### II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar la Relación de la Gestión de Calidad y Marketing

#### III. TESISISTA

Delosmy Keferin Lima León

#### IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

.....  
.....

APROBADO:

SI

NO



EXPERTO EVALUADOR

CPD: 18356

### FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN : GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DE SATIPO: CASO EMPRESA RCR RULEX CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L – SATIPO, 2020.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación						Recomendaciones	
				Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>			
				SI	No	SI	No	SI	No		
VARIABLE 1: GESTIÓN DE CALIDAD	Gestión	Práctica	¿Considera usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L aplica conocimientos ante una acción por realizar?	X		X		X			
			¿Cree usted que empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L pone en práctica los conocimientos que sus trabajadores aportan?	X		X		X			
		Poder	¿Cree usted que los trabajadores de la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L aportan sus habilidades y capacidades para una rentabilidad favorable para la empresa?	X		X		X			
			¿Cree usted que los trabajadores de la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L tienen autorización para realizar acciones propias de ellos?	X		X		X			
		Organización	¿Considera usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L tiene buena organización a nivel administrativo?	X		X		X			
			¿Cree usted que los gerentes de la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L se organizan para planificar estrategias?	X		X		X			
	Calidad de servicio	Servicio	¿Cree usted que el cliente encuentra en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L el servicio adecuado de acuerdo a sus expectativas?	X		X		X			
			¿Considera usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L brinda un buen servicio a sus clientes?	X		X		X			
		Satisfacción	¿Cree usted que los clientes que requieren el servicio de la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L obtienen la satisfacción de sus necesidades?	X		X		X			
			¿Cree usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L cumple con las expectativas de servicio que brinda al consumidor?	X		X		X			
		Planificación	Objetivo empresarial	¿Cree usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L realiza sus planes para alcanzar sus objetivos empresariales?	X		X		X		
				¿Cree usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L alcanza sus objetivos financieros y no financieros?	X		X		X		
VARIABLE 2: MARKETING	Proceso	Estrategias	¿Considera usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L tiene identificado a su público de manera objetiva?	X		X		X			
			¿Cree usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L planifica sus estrategias para mantener fidelizados a sus receptores del servicio que brinda?	X		X		X			
	Metas	Análisis	¿Considera usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L tiene identificado el riesgo constante que pueda tener en el mercado?	X		X		X			
			¿Considera usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L analiza los riesgos u oportunidades que se encuentren en el mercado?	X		X		X			
			¿Cree usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L conoce su nivel de rentabilidad actual en el mercado?	X		X		X			
	Consumidor	Necesidades	¿Cree usted que los clientes de la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L reciben un buen servicio?	X		X		X			
			¿Crees usted que los clientes de la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L encuentran las necesidades que buscan?	X		X		X			

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suffizienz, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Tercer experto

### INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DE SATIPO: CASO EMPRESA RCR RULEX CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L – SATIPO, 2020.

#### II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar la Relación de la Gestión de Calidad y Marketing

#### III. TESISISTA

Delosmy Keferin Lima León

#### IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

.....  
.....

APROBADO:

SI

NO

 UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LOS ANGELES  
CITADEL  
PIURA SATIPO  
*Edgar L. Huaringa Anticona*  
M.C. Edgar L. Huaringa Anticona  
COORD. DE ADMINISTRACIÓN

EXPERTO EVALUADOR

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN : GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DE SATIPO: CASO EMPRESA RCR RULEX CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L – SATIPO, 2020.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación						Recomendaciones	
				Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>			
				SI	No	SI	No	SI	No		
VARIABLE 1: GESTIÓN DE CALIDAD	Gestión	Práctica	¿Considera usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L aplica conocimientos ante una acción por realizar?	X		X		X			
			¿Cree usted que empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L pone en práctica los conocimientos que sus trabajadores aportan?	X		X		X			
		Poder	¿Cree usted que los trabajadores de la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L aportan sus habilidades y capacidades para una rentabilidad favorable para la empresa?	X		X		X			
			¿Cree usted que los trabajadores de la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L tienen autorización para realizar acciones propias de ellos?	X		X		X			
		Organización	¿Considera usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L tiene buena organización a nivel administrativo?	X		X		X			
			¿Cree usted que los gerentes de la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L se organizan para planificar estrategias?	X		X		X			
	Calidad de servicio	Servicio	¿Cree usted que el cliente encuentra en la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L el servicio adecuado de acuerdo a sus expectativas?	X		X		X			
			¿Considera usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L brinda un buen servicio a sus clientes?	X		X		X			
		Satisfacción	¿Cree usted que los clientes que requieren el servicio de la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L obtienen la satisfacción de sus necesidades?	X		X		X			
			¿Cree usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L cumple con las expectativas de servicio que brinda al consumidor?	X		X		X			
		Planificación	Objetivo empresarial	¿Cree usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L realiza sus planes para alcanzar sus objetivos empresariales?	X		X		X		
				¿Cree usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L alcanza sus objetivos financieros y no financieros?	X		X		X		
VARIABLE 2: MARKETING	Proceso	Estrategias	¿Considera usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L tiene identificado a su público de manera objetiva?	X		X		X			
			¿Cree usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L planifica sus estrategias para mantener fidelizados a sus receptores del servicio que brinda?	X		X		X			
	Metas	Análisis	¿Considera usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L tiene identificado el riesgo constante que pueda tener en el mercado?	X		X		X			
			¿Considera usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L analiza los riesgos u oportunidades que se encuentren en el mercado?	X		X		X			
			¿Cree usted que la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L conoce su nivel de rentabilidad actual en el mercado?	X		X		X			
	Consumidor	Necesidades	¿Cree usted que los clientes de la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L reciben un buen servicio?	X		X		X			
¿Crees usted que los clientes de la empresa RCR Rulex Contratistas Generales E.I.R.L encuentran las necesidades que buscan?			X		X		X				

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suffizienz, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.