



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
MARKETING EN EL CENTRO RECREACIONAL CASA CLUB DE
LA PROVINCIA DE SULLANA, AÑO 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

Bach. KATHERINE ISABEL PURIZACA SOCOLA

ASESOR

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ

2017

JURADO EVALUADOR

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS
PRESIDENTE

Mgtr. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO
SECRETARIO

Lic. Adm. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA
MIEMBRO

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
ASESOR

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por ser mi fortaleza día tras día para
seguir luchando y alcanzar mis objetivos;

A mis padres por apoyarme siempre y brindarme la
confianza necesaria para seguir con mi formación profesional.

Por último y no menos importante a mi asesor de tesis el Mgtr
Carlos Ramos Rosas por siempre guiarme con mi informe y a
todas las personas que me apoyaron en su realización.

DEDICATORIA

A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy,
cuidándome y dándome fortaleza para continuar;

A mis padres, por ser la base fundamental en mi vida por
su tenacidad, su lucha insaciable y el gran apoyo que me
brindan en cada momento, a mis hermanos por ser ellos
el gran ejemplo a seguir y destacar, por todo el cariño
que me brindan, y sobre todo por ser mi soporte en este
camino para que yo alcance mis objetivos profesionales y
personales.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación deriva de la línea de investigación de la escuela profesional de administración, cuyo objetivo general es: Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing en el centro recreacional Casa Club de la provincia de Sullana año 2017. La investigación será de tipo descriptiva, tuvo como población a los clientes del centro recreacional Casa Club tomándose como muestra a 96 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas obteniéndose como resultados, que del 100% de los clientes encuestados el 50% opina que el centro recreacional Casa Club a veces se preocupa por el bienestar de sus usuarios, mientras que 28% indica que el centro recreacional Casa Club nunca se preocupa por el bienestar de sus usuarios y el 22% opina que en el centro recreacional Casa Club siempre se preocupa por el bienestar de sus usuarios, además que del 100% de los encuestados el 38% considera a veces la publicidad de casa club es vistosa, el 33% considera que nunca es vistosa y el 29% considera que siempre la publicidad de casa club es vistosa concluyendo así que la gestión de calidad en el centro recreacional Casa Club es de suma importancia ya que es la estructura funcional de la organización que le permite conocer y satisfacer las necesidades de sus usuarios y cumplir con la misión por la cual la organización fue creada.

Palabras clave: gestión de calidad, marketing características

ABSTRACT

The present research work derives from the research line of the professional school of management, its objective: To determine the main characteristics of the quality management and marketing in the recreational center Club House of the province of Sullana year 2017. The research will be of descriptive type, had as a research population the clients of the recreational center Club Club being taken as a sample to 96 clients to whom they were applied a questionnaire of 20 questions obtaining as results, that of the 100% of the customers surveyed the 50 % believes that the Club House recreation center is sometimes concerned with the wellbeing of its users, while 28% of the Club House recreation center never cares about the welfare of its users and 22% think that at the Club House recreational center are concerned about the wellbeing of their users in addition to 100% of those surveyed, 38% The popularity of the clubhouse is eye-catching, 33% believe that club house advertising is never flamboyant and 29% believe that club house advertising is always done by concluding that quality management at the Club House recreational center is paramount since it is the functional structure of the organization that allows it to meet and satisfy the needs of its users and to fulfill the mision for which the organization was created.

Keyword: quality management, marketing characteristics

INDICE DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	1
AGRADECIMIENTO	2
DEDICATORIA	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INDICE DE CONTENIDO	6
INDICE DE TABLAS	9
INDICE DE GRAFICOS.....	11
INDICE DE CUADROS	13
INTRODUCCIÓN.....	14
II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	21
2.1. Antecedentes	21
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	21
2.1.2. Nacionales.....	26
2.1.3. Regionales.....	31
2.1.4. Locales	35
2.2. Bases teóricas.....	38

2.2.1. Centro recreacional Casa Club.....	38
2.2.2. Gestión de calidad.....	39
2.2.3. Marketing.....	46
III. METODOLOGIA.....	57
3.1. Tipo de la Investigación.....	57
3.2. Nivel de la investigación.....	57
3.3. Diseño de la investigación.....	58
3.4. Población y Muestra.....	58
3.4.1. Población.....	58
3.4.2. Muestra.....	60
3.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	62
3.6. Técnicas e instrumentos.....	64
3.6.1. Técnicas.....	64
3.6.2. Instrumentos.....	64
3.7. Plan de análisis.....	65
3.8. Matriz de consistencia.....	65
3.9. Principios éticos.....	66
IV. RESULTADOS.....	67
4.1. Resultados.....	67
4.2. Análisis de Resultados.....	88

V. Conclusiones	95
VI. Propuesta de mejora.....	97
VII. Referencias bibliográficas	101
VIII. Anexos	105

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 01 ¿Considera que el servicio que ofrece casa Club es de calidad?	56
Tabla 02 ¿Cree usted que el servicio brindado por casa club debe mejorar?	57
Tabla 03 ¿Cree usted que la calidad de servicio es igual para todos los usuarios?	58
Tabla 04 ¿Considera que todos los trabajadores del centro recreacional casa Club están comprometidos con brindar una buena calidad de servicio?	59
Tabla 05 ¿Considera que el centro de esparcimiento casa club cumple con los estándares de calidad según normativa vigente?	60
Tabla 06 ¿Considera que el centro recreacional Casa Club se preocupa por el bienestar de sus Usuarios?	61
Tabla 07 ¿Considera que las normas de seguridad de Casa Club son óptimas?	62
Tabla 08 ¿Considera que el personal de casa club busca el bienestar de los usuarios?	63
Tabla 09 ¿Considera que casa club hace uso responsable de las normas de calidad de servicio?	64
Tabla 10 ¿Conoció el centro recreacional Casa Club a través de su publicidad?	65
Tabla 11 ¿Reconoce la publicidad del Centro Recreacional Casa club?	66

Tabla 12	¿Cree usted que la publicidad de casa club es vistosa?	67
Tabla 13	¿Considera que el servicio brindado en el centro recreacional Casa Club es el mismo que se difunde en su publicidad?	68
Tabla 14	¿Considera que una buena publicidad atraería su atención?	69
Tabla 15	¿Considera que el centro recreacional Casa club innova constantemente su publicidad?	70
Tabla 16	¿Considera usted que el centro recreacional casa club dispone de ofertas atrayentes?	71
Tabla 17	¿Considera que el centro recreacional Casa club ofrece productos o servicios del agrado del consumidor?	72
Tabla 18	¿Considera que casa club tiene publicidad de todos los productos y servicios que ofrece visible a la vista de sus usuarios?	73
Tabla 19	¿El centro recreacional Casa Club cuenta con página web actualizada e implementada?	74
Tabla 20	¿El centro recreacional Casa Club utiliza las redes sociales como medios para realizar publicidad de sus productos y/o servicios?	75

INDICE DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 01 ¿Considera que el servicio que ofrece casa Club es de calidad?	56
Grafico 02 ¿Cree usted que el servicio brindado por casa club debe mejorar?	57
Grafico 03 ¿Cree usted que la calidad de servicio es igual para todos los usuarios?	58
Grafico 04 ¿Considera que todos los trabajadores del centro recreacional casa Club están comprometidos con brindar una buena calidad de servicio?	59
Grafico 05 ¿Considera que el centro de esparcimiento casa club cumple con los estándares de calidad según normativa vigente?	60
Grafico 06 ¿Considera que el centro recreacional Casa Club se preocupa por el bienestar de sus Usuarios?	61
Grafico 07 ¿Considera que las normas de seguridad de Casa Club son óptimas?	62
Grafico 08 ¿Considera que el personal de casa club busca el bienestar de los usuarios?	63
Grafico 09 ¿Considera que casa club hace uso responsable de las normas de calidad de servicio?	64
Grafico 10 ¿Conoció el centro recreacional Casa Club a través de su publicidad?	65
Grafico 11 ¿Reconoce la publicidad del Centro Recreacional Casa club?	66
Grafico 12 ¿Cree usted que la publicidad de casa club es vistosa?	67
Grafico 13 ¿Considera que el servicio brindado en el centro	

recreacional Casa Club es el mismo que se difunde en su publicidad?	68
Grafico 14 ¿Considera que una buena publicidad atraería su atención?	69
Grafico 15 ¿Considera que el centro recreacional Casa club innova constantemente su publicidad?	70
Grafico 16 ¿Considera usted que el centro recreacional casa club dispone de ofertas atrayentes?	71
Grafico 17 ¿Considera que el centro recreacional Casa club ofrece productos o servicios del agrado del consumidor? 72	
Grafico 18 ¿Considera que casa club tiene publicidad de todos los productos y servicios que ofrece visible a la vista de sus usuarios?	73
Grafico 19 ¿El centro recreacional Casa Club cuenta con página web actualizada e implementada?	74
Grafico 20 ¿El centro recreacional Casa Club utiliza las redes sociales como medios para realizar publicidad de sus productos y/o servicios?	75

INDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 01 Definición y operacionalización de variables	50
Cuadro 02 Definición y operacionalización de variables	51
Cuadro 03 Matriz de Consistencia	54

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación deriva de la línea de investigación de la escuela profesional de administración, de la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, el cual tuvo como título: Caracterización de la gestión de calidad y marketing en el centro recreacional Casa Club de la provincia de Sullana año 2017, según priorización de grupos de interés y problemas que lo abordan.

La temática de la investigación se basó y se desarrolló respecto a la MYPE, en cuanto a la mejora de la gestión de calidad y marketing. La investigación fue de tipo descriptiva, debido a que solo se limitó a describir las principales características de las variables en estudio, se llevó a cabo en la MYPE Centro Recreacional Casa Club de la provincia de Sullana.

En la actualidad la gestión de calidad y el marketing son factores de vital importancia dentro del desarrollo económico y social de las empresas.

Para (Camisón, Cruz, & Gonzales, (2006) La Gestión de la Calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa. El aumento incesante del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia procedente de nuevos países con ventajas comparativas en costes y la creciente complejidad de productos, procesos,

sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna.

La literatura en este campo, apoyada en una amplia evidencia empírica, concluye que la competitividad empresarial, en un entorno turbulento como el actual, exige una orientación prioritaria hacia la mejora de la calidad.

Para Guarneros, (2012) Hoy en día, todas las empresas se van dando cuenta de que es necesario crear un sistema de gestión de calidad que garantice la satisfacción total de los requerimientos de los clientes en todas partes del mundo. Este nuevo enfoque les permitirá ganar posiciones en el mercado, tanto nacional como internacional, ajustando sus procesos productivos y administrativos a las exigencias que cada región o países en particular presentan como requisito para aceptar y consumir un bien o servicio que cubra sus expectativas ya que es un conjunto de actividades coordinadas por una o varias personas dentro de la empresa con el fin de dirigir y controlar los recursos de la misma para alcanzar objetivos, estableciendo las políticas y metas que ayudarán a conseguirlos eficientemente.

Para Sansalvador, Trigueros & Mullor (1999) La cultura de la calidad total debe partir del equipo directivo, quien no sólo debe estar convencido de la necesidad de apostar por la mejora continua como núcleo de la competitividad, proporcionando a toda la organización la formación y los recursos necesarios para ello, sino que además debe dar ejemplo implicándose activamente en todas las actividades de mejora, tanto

dentro como fuera de la empresa, y reafirmando de esta forma su compromiso con la calidad total. (p.161).

El enfoque técnico de la calidad, bien plasmado en el control estadístico de procesos, parte de un concepto de la Gestión de la Calidad como una colección de métodos, utilizables puntual y aisladamente para el control de la calidad de productos y procesos. Aunque superada, esta aproximación ha sido útil para crear una caja de herramientas que los enfoques posteriores no han cesado en enriquecer (...) Las últimas aproximaciones encuadradas en el enfoque técnico (el aseguramiento de la calidad y el enfoque japonés) son las primeras en advertir la insuficiencia de este concepto, limitado a proyectos y programas con fines puntuales y discontinuos sin un enfoque directivo claramente articulado que los ampare, sentando los pilares del enfoque sistémico de la Gestión de la Calidad, que la asimila a un nuevo paradigma de la dirección de organizaciones. Los desarrollos de las visiones cultural y humana de la Gestión de la Calidad han robustecido esta comprensión de la función, ampliamente difundida en la literatura y en los expertos (Según Camisón, Cruz y González, 2006 p. 50)

El marketing es también un factor determinante en el desarrollo económico de las empresas según Santesmases, Sanchez & Valderrey (2014) nos dicen que El concepto actual de la mercadotecnia parte de las necesidades del consumidor o usuario, y son éstas las que orientan la producción. Esta concepción del proceso de intercambio

no es, en realidad, tan nueva. Ya los economistas clásicos consideraban que la actividad económica debía estar centrada en el consumo.

Para Stanton, Etzel & Walker (2007) El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones.

Por otro lado Kotler, & Armstrong (2008) nos dicen que el marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. (...) marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

Kotler & Armstrong también explican que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

Kotler, & Armstrong (citado por Rodríguez, 2013) afirman que las empresas exitosas de hoy tienen algo en común están muy enfocadas en el cliente y muy comprometidas con el marketing. Estas empresas comparten una pasión por satisfacer necesidades del cliente en mercados meta bien definidos. Motivan a todos los individuos dentro de la organización para que contribuyan a establecer relaciones duraderas con el cliente, buscando mayores valores y satisfacción para el cliente.

En la actualidad los centros recreacionales son un sector del mercado en expansión y representa grandes beneficios dentro del desarrollo socio económico de las ciudades, el centro recreacional Casa Club se dedica a la promoción del sano entretenimiento familiar bajo la modalidad de servicio integrado de piscinas con toboganes y salones de eventos, y servicio de bar dentro y fuera de las piscinas, orientado al buen estado de salud física, mental, entretenimiento y esparcimiento de las personas que habitan en los sectores populares del distrito de Sullana, esperando incrementar el turismo en la ciudad.

El Centro Recreacional Casa Club tiene un amplio terreno adecuado para el esparcimiento y recreación para el público en general, cuenta con áreas verdes destinadas al vivero, cuenta con piscinas, canchas deportivas, zona para ceremonias y eventos patio de comidas.

La baja gestión de marketing que existe en este tipo de empresas repercute en la calidad del servicio que se ofrecen generando que solo un sector de la población

tenga conocimiento de los servicios que se brindan por tal motivo La baja gestión de marketing es uno de los factores que debe replantear el centro recreacional casa club para generar una mejor calidad de servicio y así atraer más a los usuarios.

Según Grönroos, (1994) El marketing como fenómeno se puede enfocar de muchas maneras. Con demasiada frecuencia se ve al marketing sólo como un conjunto de herramientas y técnicas. Sin embargo, ésta es una forma peligrosa de introducir el marketing en cualquier organización y, especialmente, en una organización que produce servicios. Si se considera el marketing sólo como un conjunto de herramientas, éste sigue siendo únicamente responsabilidad de un grupo de especialistas en marketing, que están familiarizados en estas herramientas y saben cómo manejarlas. Al resto de la organización, por ejemplo, empleados implicados en las operaciones, personal, diseño y desarrollo de tecnologías y sistemas, no les preocupa el marketing, lo que significa, en realidad, que no están interesados en los clientes y sus deseos.

El centro recreacional Casa Club, busca generar la excelencia en la atención al cliente, la buena calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene la lealtad con los propios, por ello podemos indicar que calidad es dar al cliente lo que se prometió, pero excelencia es sorprender al cliente, dándole más de lo que se prometió fidelizando a los propios y captando nuevos consumidores.

Por lo antes mencionado se estableció la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y marketing en el centro recreacional Casa Club

de la provincia de Sullana año 2017? Para dar solución a esta interrogante se propuso el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y marketing en el centro recreacional Casa Club de la provincia de Sullana año 2017 y como objetivos específicos: Determinar la importancia de la gestión de calidad para el centro recreacional Casa Club de la provincia de Sullana año 2017; determinar la importancia del marketing en el Centro Recreacional Casa Club; determinar las estrategias del Marketing empleadas en la mejora de la gestión de calidad del centro recreacional Casa Club.

El presente estudio se justifica, porque ello permitirá determinar las características de la gestión de calidad y marketing de la MYPE en estudio. Este informe también se justificará de forma social, ya que se presenta como una herramienta para dar a conocer la importancia que tiene la gestión de calidad y Marketing dentro de la organización, crear nuevos conocimientos en las personas y sobre todo en los futuros empresarios. De forma Profesional por que el informe de investigación servirá de base para realizar otros estudios similares en sectores productivos y en otros de servicios. De forma Institucional el informe de investigación permitirá a la empresa conocer la importancia de la gestión de calidad y marketing aportando conocimientos y ayudando al crecimiento empresarial de forma teórica. El informe le permitirá a los futuros investigadores comparar los diferentes conceptos: gestión de calidad y marketing, permitiéndole conocer la realidad local de las mismas.

II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Joubert, (2014) en su Tesis de Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo en la Universidad Nacional de Quilmes, que lleva por título *“Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén”*; tuvo como objetivo general conocer el potencial y la viabilidad de la implementación y la certificación de Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) en los hoteles de la ciudad de Neuquén. Para ello, se llevó a cabo una investigación cualitativa de carácter descriptivo. Se planteó una estrategia de triangulación de fuentes y de datos, articulada sobre entrevistas en profundidad y observación de actores claves en la problemática estudiada: una consultora que acompaña a los establecimientos hoteleros en el proceso de implementación, un organismo certificador, la Asociación Hotelera de la ciudad y siete gerentes o dueños de hoteles. Se obtuvo como resultados el 93% de los turistas que se alojan en la ciudad de Neuquén corresponde a residentes del país, mientras que el 7% restante lo conforman los no residentes. El 52% de los encuestados indican que los servicios que ofrece el restaurante son de calidad y los califican como buenos. Se pueden distinguir dos tipos de demanda bien marcadas, De los 7 hoteles que accedieron a las entrevistas, el 29%

fueron hoteles de dos estrellas, el 43% de tres estrellas, el 14% de cuatro estrellas y el 14% restante correspondió a los de cinco estrellas. Ninguno de los hoteles categorizados con una estrella accedió a la entrevista. La información que ofreció cada uno de ellos permitió demostrar que es necesario realizar grandes esfuerzos orientados a la sensibilización de los propietarios y gerentes de hoteles sobre los SGC, debido a que poseen escasos conocimientos acerca de ellos. Por otra parte, se demostró una importante brecha en la forma de trabajo y de gestión entre las empresas hoteleras pymes y las de cadena, siendo estas últimas las que poseen más condiciones para enfrentar un proceso de implementación de SGC que les permitiría obtener ventajas competitivas.

Molina (2014) en su tesis de grado previo a la obtención del Título de ingeniera en contabilidad superior, auditoría y finanzas CPA. De la Universidad Regional Autónoma De Los Andes - Ecuador denominada: ***“Modelo de Gestión de Calidad para las Pequeñas Empresas textiles del Cantón Antonio Ante que permita mejorar la rentabilidad”***, tesis de grado previo a la obtención del Título de Ingeniera en contabilidad superior, auditoría y finanzas CPA, teniendo como objetivo general “diseñar un modelo de gestión de calidad que permita mejorar la rentabilidad de las pequeñas empresas textiles”; la modalidad de la investigación fue cualitativo-cuantitativo porque se realizó mediante una observación directa, en el lugar de los hechos

para obtener información clara la cual permitió conocer el problema que ocasiona la inexistencia de un control de calidad, de carácter explicativo , siendo el método utilizado histórico-lógico, la población estuvo conformada por 125 empresas, se utilizaron como técnicas de recopilación de información la entrevista y la encuesta, y como herramientas la guía de entrevista y el cuestionario. Obteniéndose los siguientes resultados que el 69.28% muestra compromiso con la dirección, el 40.40% realiza una planificación para gestionar la calidad, el 70.24% son responsables con su procesos, el 43.44% invierte en infraestructura, el 64.88% muestra un enfoque al cliente, previendo estrategias de diseño y procesos en un 67.04%, aunque solo el 30.08% realiza un seguimiento y mejora continua. Teniendo como conclusiones que mediante el modelo de gestión de la calidad se determinó que existen varios beneficios en su implementación, tal es el caso de costos más bajo e ingresos más altos, con l evaluación de la gestión de calidad realizada se constató que su control no es el adecuado, sin embargo existen ciertos parámetros que han permitido su permanencia en el mercado.

Coria (2012) en su trabajo final de especialización en dirección y gestión de marketing y estrategia competitiva de la Universidad de Buenos Aires el cual lleva por título: ***“La Importancia del***

Marketing Interno en las Empresas de Servicio. Contexto

Argentina 2012”, la investigación tiene el objetivo de identificar el efecto de la implementación de estrategias de marketing interno en la satisfacción de los empleados y explorar su vinculación en la satisfacción de los clientes externos. Por medio del análisis de manifestaciones comunes de ambos grupos de actores, se intentará obtener la identificación de dicho efecto y los atributos de satisfacción más sensibles para los empleados y clientes. Obteniendo como resultados en cuanto a la Satisfacción general con respecto al servicio brindado por la compañía del estudio, alcanzó un valor del 82%. Dicho valor se encuentra por debajo del valor sugerido en la norma COPC (85%), obtenido del benchmarking de mejores prácticas exploradas en las empresas exitosas. Llegando a la conclusión que, de los 7 elementos del marketing interno en el caso de estudio se utilizaron 6 de ellos, lo cual indica la utilización de diversos tipos de estrategias de marketing hacía los empleados. Los elementos del marketing interno más utilizados fueron los vinculados a “Trabajo en equipo” y “Libertad Laboral”. En tanto, existen elementos con uno o ningún atributo relacionado. Es decir, que si bien se utilizan estrategias de marketing en la compañía, éstas están focalizadas sólo en dos elementos del marketing y en el resto de los elementos se utilizan con menor intensidad.

Astaburuaga & Kaltwasser (2012) en su Seminario para optar al Título de Ingeniería Comercial, Mención Administración de la universidad

de Chile el cual lleva como título ***“Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Sustentable Análisis cualitativo a nivel de empresas en Chile”***, tiene como objetivo analizar las acciones de RSE y Marketing Sustentable de 55 empresas representativas para 23 rubros en Chile, de manera de determinar los medios de comunicación utilizados por éstas al momento de comunicar sus acciones de RSE y MS, caracterizar los contenidos de sus declaraciones, y por último, determinar vínculos entre las políticas de RSE y MS. El diseño de investigación del estudio se realiza a través de una investigación exploratoria tipo cualitativa de corte descriptivo concluyente. Tuvo como resultados el 91% de la muestra reconoció que la existencia de políticas de RSE en su empresa mejoraba su desempeño laboral, además otro 85% reconoció que su fidelidad con respecto a una empresa aumenta cuando ésta se declara a favor de la RSE, lo que indica que tanto los consumidores chilenos como los empleados consideran relevante las prácticas sociales empresariales, el 50% conocía acerca del tema y que el 70% mostraba interés en conocer más acerca de cómo las empresas ejercen la RSE. Y tuvo como conclusiones: A través de la investigación es posible deducir que en Chile no existe una diferenciación del concepto RSE y sustentabilidad, lo que confunde al lector, ya que existen empresas que consideran a todos sus stakeholders o dimensiones en su declaración de RSE, mientras que otras solo consideran la comunidad como parte de su declaración. A partir de lo anterior, queda en evidencia que en Chile,

la RSE aún es un tema incipiente, en donde aún falta delinear los conceptos de manera de poder avanzar a una realización más profunda e integradora de las políticas correspondientes a RSE y MS.

2.1.2. Nacionales

Uriol (2013) presentó la tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración denominada ***“Caracterización de las TIC y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas (MYPES) de la asociación de pequeños industriales y artesanos de Trujillo - APIAT, año 2013”*** en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial Trujillo, tuvo como como objetivo general, identificar las principales características del uso de las TIC y la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) de la Asociación de Pequeños Empresarios Industriales y artesanos de Trujillo APIAT año 2013. Para su desarrollo se ha utilizado el tipo de investigación descriptivo , nivel cuantitativo, diseño no experimental – transversal, y para el recojo de información se escogió en forma dirigida una muestra de 239 empresarios MYPES de una población de 239 empresarios, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas debidamente estructuradas, aplicando la técnica de la encuesta. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: del 100% de empresarios de APIAT el 61.92% califica su nivel de conocimiento de computación como Regular, el 18.41% como malo; el 13.81% como bueno; el 4.18% como muy malo y el 1.67% como muy bueno; el

61.09% califica la frecuencia de uso de computadora en negocio como bueno, el 25.10% como regular; el 8.79% como malo; el 5.02% como muy bueno y el 0.00% como muy malo. Llegando a la conclusión:

Las principales características de la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) de la Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo APIAT año 2013 son las políticas de calidad, la administración a través de procesos y la satisfacción de los clientes.

Rojas, (2014) en su Informe para optar el Título de Licenciada en Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote filial Trujillo, el cual lleva por título ***“Gestión de calidad y formalización de las MYPES del sector industrial rubro fabricación de calzado del distrito de Alto Trujillo -año 2013”***, teniendo como objetivo general “Describir principales características de la Gestión de Calidad y Formalización de las MYPE del sector industrial rubro fabricación de calzado del distrito de alto Trujillo. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 10 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a Gestión de calidad de las Mype comentario: el 90% de los encuestados conocen el proceso con la gestión de calidad 10% no conocen proceso de gestión de calidad .Con respecto a formalización de MYPE comentario: 65% de las MYPE

encuestadas consideran (si) ya que estar formalizadas tienen más beneficios para su empresa, mientras 35% no consideran estar formalizados para (no) pagar impuestos tributarios. Llegando a la conclusión que En el Sector Calzado, existe las que expresas está demostrando que con una buena gestión de su gerencia general y de toda la organización, desde una pequeña empresa, se puede producir calzado de calidad, a precios competitivos, con la consiguiente aceptación del público usuario.

Cornelio (2015) en su Informe final de tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote filial Trujillo la cual tiene como título: *“Caracterización del financiamiento y Marketing de las MYPES del sector Comercio - rubro venta de ropa para bebés, en el distrito de Trujillo, año 2014”*, tuvo por objetivo general describir las principales Características del Financiamiento y Marketing de las MYPES del Sector Comercio - Rubro venta de Ropa para Bebés, en el Distrito de Trujillo, año 2014. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 12 MYPE, la técnica e instrumento utilizado fue la encuesta con un cuestionario de 22 preguntas, y llenado posteriormente en Excel, el resultado de la encuesta es: El 58% de los encuestados son de sexo masculino, el 66.7% respondió que tienen entre 46-55 años, el 33% tiene secundaria completa, el 58.3% no tienen ninguna formación académica adicional

al rubro, el 58% respondió que tienen entre 12-8 años en el cargo, el 58% respondió que sí tienen experiencia. El 41.7% de los encuestados respondió que sus MYPE son S.A.C, el 58% respondió que tienen entre 12-10 años de fundación, el 50% tienen entre 10-8 trabajadores, el 58% respondió que su objetivo de negocio es generar utilidades. El 50% respondió que siempre buscan financiar sus actividades, el 67% si es financiado por un ente privado, el 33.3% en el año 2014 se financiaron por préstamos de terceros, el 67% si recibe capacitación antes de acceder a un crédito financiero, el 42% respondió que el crédito obtenido si contribuye a la mejora competitiva frente a la competencia, el 50% respondió que el crédito que se les otorga lo invierten en comprar mercaderías. El 50% respondió que si utilizan estrategias de marketing de ventas, el 66.7 respondió que la importancia de la satisfacción de los clientes genera mejorar la calidad del servicio, el 33.3% respondió que dan a conocer su MYPE a través de su trayectoria en el rubro, el 83% respondió que la fidelización de sus clientes si les ha hecho crecer en el sector, el 67% respondió que un buen marketing atrae más y nuevos clientes, el 83% respondió que el marketing si da una buena imagen a la MYPE frente al mercado competitivo. Llegando a la conclusión que de la investigación realizada se llega a la conclusión que el 50% la mitad de los de los dueños encuestados de las MYPE siempre buscan financiar sus actividades para trabajar, el 67% manifiestan haber financiado con entes privados, el 33.3% de los encuestados respondieron el año 2014,

han sido financiados por préstamos de terceros (préstamos de familiares) pero no hay que dejar desapercibido que el 25% de los dueños encuestados financian sus actividades a través de la financiera Edificar, el 17% con la Caja Municipal Trujillo, el 16.7% financia con el Banco BCP, el 8% financia con la Caja Piura, el 67% de los encuestados antes de acceder a crédito financiero si reciben capacitación respecto a este, el 42% respondieron que un crédito financiero sí ayuda a micro y pequeños empresarios a tener una mayor ventaja competitiva frente a su competencia, el 50% de los encuestados respondieron que un crédito obtenido lo invierten en comprar mercaderías.

Hernández (2015) en su informe de tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote filial Trujillo la cual lleva por título: ***“Gestión de Calidad, Marketing y Competitividad de las MYPES del sector servicio rubro Restaurantes del Distrito de la Esperanza, Año 2014”***, tuvo como objetivo general determinar y dar a conocer las principales características de la gestión de calidad, marketing y competitividad de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014. El tipo de investigación fue descriptiva y para llevar a cabo se escogió una muestra poblacional de 15 MYPE. En estas MYPE se aplicaron encuestas tanto a los gerentes o administradores así como a los clientes en general terminando con una encuesta de satisfacción de los clientes

finales. Teniendo como resultado final que en más del 50% de las Mype no se tiene conocimiento sobre la norma ISO 9001, además se detectaron carencias sobre el control de salud e higiene en el trabajo. El 67% de las Mype aplican la innovación tecnológica para aumentar la competitividad. Como resultado final tenemos el 88 % de clientes (50 % que piensan que es buena y el 38 % que dio como evaluación final mala) no están satisfechos del todo y por consiguiente se tiene un riesgo de fuga bastante importante que afectaría directamente sobre nuestros indicadores gestión de calidad. Y llego a la conclusión que, en el estudio realizado podemos concluir que marketing y competitividad de las Mype del rubro restaurantes son dos puntos que aún están muy lejos de estar en estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión de los negocio.

2.1.3. Regionales

Núñez (2015) en su de tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Católica Los

Ángeles de Chimbote filial Talara, titulada “***Formalización Y***

Gestión De Calidad De Las Mypes Rubro Lavado De Autos, Talara 2015”, tuvo como objetivo general identificar las características de la

Formalización y Gestión de Calidad de las MYPE, rubro Lavado de Autos Talara 2015, el proyecto es de tipo descriptivo nivel cuantitativo de diseño no experimental, la información fue recabada mediante una encuesta a 384 clientes de las diferentes MYPE, la cual fue obtenida

bajo el muestreo de tipo no probabilístico de conveniencia, pues la muestra se constituye por las unidades muestrales que se puedan evaluar obteniendo las siguientes conclusiones identificó que según los indicadores analizados, los propietarios del rubro de lavado de autos de Talara, reflejan que el 100% de las respuestas de los propietarios referente a la valorización del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE), es importante para el desarrollo del rubro lavado de autos de Talara, así mismo estando en conformidad ante SUNAT y entidades que les declara la licencia de apertura y funcionamiento actual. Se determinó que los beneficios de la gestión de calidad en las MYPE, rubro Lavados de Autos Talara 2015, no son los adecuados, pues el 58.33% de los clientes no queda satisfecho con el servicio prestado y califica la atención recibida como regular. Se debe resaltar y consideración de suma importancia mejorar el servicio. Se describió que el compromiso del personal en la gestión de calidad de las MYPE, rubro Lavado de Autos Talara 2015, se observa que el 58.33% de los colaboradores no desempeñan adecuadamente su trabajo, con lo cual queda demostrado la falta de compromiso con la MYPE y con los objetivos de la misma, se sugiere realizar talleres de liderazgo y planificación estratégica en alianza con entidades de la localidad, como la cámara de comercio, SENATI y gobierno regional.

Jiménez (2014) en su tesis para optar el título de administrador de empresas de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

“Caracterización de la Competitividad y Calidad del Servicio en las MYPE del Rubro Boticas A.H Santa Rosa-Piura”, tesis para optar el Título profesional de Contador Público, teniéndose como objetivo principal “determinar las características de la competitividad y la calidad del servicio”; el diseño de investigación fue de tipo no experimental, de nivel cuantitativo, el tipo de investigación fue descriptiva al especificar las características del problema, evaluando los hecho relacionados, se seleccionó una muestra de seis microempresarios de las MYPE del rubro boticas y 30 clientes, la técnica de recolección empleada fue la encuesta, para lo cual fue necesario realizar visitas previas para coordinar la aplicación de campo. Se obtuvo los siguientes resultados y conclusiones: el 33% de las MYPE cuentan con préstamos financieros, siendo su nivel de competitividad del 83%, al tener una demanda constate por su ubicación frente al hospital le permitió un posicionamiento de 67%, el 50% utiliza estrategias de precios, sin embargo el 72.7% indico que no son suficientes los recursos humanos para cumplir con sus funciones. Concluyéndose que en su mayoría las MYPE cuentan con un buen número de personal, presentando capacidad de endeudamiento, con una demanda regular, presentando como estrategias competitivas la diversificación de los servicios y los precios, en la atención que le brindan al cliente destaca la empatía de

los empleados que en su mayoría brindado buena atención. Finalmente se recomendó la creación de estrategias competitivas para mejorar la calidad del servicio, teniendo en cuenta la variable precio para obtener fidelidad, contando con un programa de capacitación, sin descuidar la inversión en cuanto a infraestructura del local, tratando de brindar seguridad.

Chero (2015) en su tesis para optar el grado académico de licenciado en ciencias administrativas de la Universidad nacional de Piura el cual lleva por título: ***“Análisis Del Marketing Operativo De La Empresa Ajinomoto Agencia Piura 2015”***, el principal objetivo de la investigación fue determinar y describir las estrategias de marketing operativo de un producto alimenticio producida por la empresa Ajinomoto de la agencia Piura 2015. Para desarrollar el cumplimiento del mismo, se elaboró el método de investigación cuantitativo y descriptivo, empleando la encuesta como técnica de recolección de datos, a través del instrumento del cuestionario. Se determinó como unidad de estudio los distribuidores de los negocios en los mercados de Piura de la agencia Piura. Los resultados del estudio revela que la mayoría de los clientes llevan distribuyendo productos AJINOMOTO por más de 10 años, como lo confirma el 63.3%; luego hay otro grupo de 18.3% que lleva distribuyendo el producto de 6 a 10 años y una cifra igual, lleva distribuyendo el producto de 1 a 5 años. Otra

característica de la compra del producto es la cantidad de pedidos mensuales, las cifras más altas, 35% y 38.3% realizan dos o cuatro pedidos mensuales, mientras que el 7% realiza un pedido y el 15% tres pedidos. Los montos que mayormente gastan en los pedidos varía entre 300 y 1000 soles y entre 1000 y 1700 soles, de acuerdo a la opinión del 45% y 36.7%, respectivamente. En conclusión estos resultados permiten conocer la operatividad del marketing como estrategia fidelización del producto a través de estrategias utilizadas por Phillips Kotler en las dimensiones de Precio, producto, plaza y promoción.

2.1.4. Locales

Vílchez, (2013) en su informe de tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Los Ángeles de Chimbote filial Sullana que lleva por título *“Gestión de calidad y rentabilidad en las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana (Piura) año 2012”*, tuvo como objetivo general, conocer y analizar los efectos de la gestión de calidad en la rentabilidad de las MYPES comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana (Piura) en el año 2012, en la que se estableció una metodología cuantitativa – descriptiva, para el recojo de información se empleó una muestra de 15 con una población de 16 entre dueños y trabajadores, en el cual se manejó la técnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario, donde se aplicó 14

preguntas y para validar dicho cuestionario se acudió a dos expertos quienes propusieron algunas recomendaciones. En el que se obtuvo los siguientes resultados: el 80%, los precios de los productos que ofrecen son cómodos y un 20% no son precios adecuados para sus clientes. También el 73% de los encuestados manifestaron que las MYPE bajo estudio ofrecen ofertas y promociones adecuadas y un 27% de los encuestados señalan que no los ofrecen. En la rentabilidad, 53 % de los negocios de ropa no cuenta con liquides para cubrir sus gastos y solo en el 47% de los encuestados señala que sus ratios de liquides son buenos. Y el 67% de los encuestados señalan tener conocimiento y llevar una adecuada gestión financiera que les brinda una adecuada rentabilidad, y un 33 % cree no realizar de manera óptima sus operaciones financieras y por lo tanto no obtiene una buena rentabilidad. Llegando a la conclusión que Al identificar los factores en la Gestión de calidad, la escasa capacitación, la desmotivación de los clientes internos genera que el personal que labora en las MYPE comerciales rubro confección de ropa no se sienta comprometido con los objetivos de la empresa.

Farfán, (2015) en su Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote filial Sullana, la cual lleva por título ***“Gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio – rubro pilado de arroz de la provincia Sullana. Año 2014”*** y tuvo como objetivo general, describir

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

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Centro recreacional Casa Club

Centro recreacional Casa Club es una empresa dedicada a la promoción del sano entretenimiento familiar bajo la modalidad de servicio integrado de piscinas con toboganes y salones de eventos, y servicio de bar dentro y fuera de las piscinas, orientado al buen estado de salud física, mental, entretenimiento y esparcimiento de las personas que habitan en los sectores populares del distrito de Sullana, esperando incrementar el turismo en la ciudad.

2.2.1.1. Datos generales

- **Rubro:** Deportes y Esparcimiento.
- **Razón Social:** Casa Club Sullana S.A.C.
- **RUC:** 20525664016
- **Dirección:** Avenida Panamericana Km 1018 -Urb. López Albújar – I Etapa (Cruce vía Tambogrande).
- **Ubicación:** Sullana - Sullana – Piura
- **Representante legal:** Morales Yance Rosario

2.2.1.2. Misión

Brindar un buen servicio y bienestar en la sociedad y sus familias.

Para ello nos comprometemos a brindar un óptimo servicio y satisfacer las necesidades de nuestros clientes y sus familias, y el público en general. Prestamos servicios diseñados de acuerdo con

las diferentes etapas del ciclo vital: niños y niñas, adolescentes, adultos y personas mayores.

2.2.1.3. Visión

Ser el centro de recreación número uno de la región brindando múltiples actividades lúdicas, recreativas y deportivas, una excelente atención y tarifas al alcance de todos.

2.2.2. Gestión de calidad

La gestión de calidad Analiza procesos para obtener una mejora continua, además establecer equipos de mejora formados por el personal, los cuales conocen el proceso a analizar y también a sus clientes, que son los que se benefician de sus servicios y productos enfocándose en conocer y cumplir con las necesidades, tanto internas como externas, de nuestro cliente y así mismo consolidar organizaciones que ofrecen un ambiente libre de temores y culpas hacia los demás, reconociendo los valores de su personal.

Según (Camisión, Cruz, & Gonzales, (2006) La Gestión de la Calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa. El aumento incesante del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia procedente de nuevos países con ventajas comparativas en costes y la creciente complejidad de productos,

procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna. La literatura en este campo, apoyada en una amplia evidencia empírica, concluye que la competitividad empresarial, en un entorno turbulento como el actual, exige una orientación prioritaria hacia la mejora de la calidad.

Guarneros, (2012) Hoy en día, todas las empresas se van dando cuenta de que es necesario crear un sistema de gestión de calidad que garantice la satisfacción total de los requerimientos de los clientes en todas partes del mundo. Este nuevo enfoque les permitirá ganar posiciones en el mercado, tanto nacional como internacional, ajustando sus procesos productivos y administrativos a las exigencias que cada región o países en particular presentan como requisito para aceptar y consumir un bien o servicio que cubra sus expectativas ya que es un conjunto de actividades coordinadas por una o varias personas dentro de la empresa con el fin de dirigir y controlar los recursos de la misma para alcanzar objetivos, estableciendo las políticas y metas que ayudarán a conseguirlos eficientemente.

2.2.2.1. Características determinantes de la calidad y su gestión

La gestión de calidad es de suma importancia dentro de las organizaciones ya que permite que estas logren alcanzar el objetivo de ofrecer productos y servicios de buena calidad para satisfacer las

necesidades de los clientes diferentes autores nos explican las características de la calidad y su gestión de esta manera:

Según Cuatrecasas (2005) nos dice Ante todo, el nivel de calidad y los requerimientos del producto o servicio los establece y define el cliente. El que decide si el producto o servicio es adecuado y verifica si el cumplimiento de las características satisface sus necesidades es el propio cliente. Por tanto, la empresa ha de captar su confianza ofreciéndole la calidad que desea. Se debe tratar de comprender y determinar los criterios y valoraciones que tiene el cliente, saber escucharle en todo momento y actuar en consecuencia. (p.33)

Para Camisón, Cruz, & Gonzalez, (2006) Las características de calidad de un producto son propiedades que un producto posee, y con las cuales se espera satisfacer las necesidades y expectativas de ciertos clientes plasmadas en ciertos requisitos (...) Las características de calidad de un producto se definen a partir de las funciones para las que el producto fue concebido y que se usan en la evaluación de su calidad. (Camison et. al. p., 2006, p.183)

Camisón, Cruz, & González, (2006) también nos explican que las características de calidad se operativizan en estándares o

especificaciones de calidad, que permiten medirla mediante indicadores cuantitativos y objetivos. Las especificaciones tienen dos componentes: una meta y la tolerancia admitida por el diseñador del producto alrededor de la meta. La meta es el valor ideal que un producto debería poseer tras haber sido fabricado. (Camison et. al. p., 2006, p.183)

2.2.2.2. Gestión de Calidad Total

Según Kusaba (1995) la calidad es lo bien hecho del trabajo en las diversas actividades. En las de manufactura, se mide en términos no solo del producto en sí, sino también del proceso de producción. En el caso de las ventas, la calidad no es solamente la calidad del producto, sino también de los servicios que se proporcionan al cliente, así como el costo de la venta y las utilidades.

Según Abud (2009) La palabra calidad se ha definido de muchas maneras pero podemos decir que es el conjunto de características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades del cliente. Sistema de calidad significa disponer una serie de elementos como manuales de la calidad, equipos de medición, carpetas de procedimientos, personal capacitado, etc. todo funcionando en equipo para producir bienes y servicios de la

calidad requerida por los clientes. Los elementos de un sistema de calidad deben estar documentados por escrito.

Por otro lado Lefcovich (2009) nos indica que debe entenderse que el usuario es quien define la calidad; debiendo la empresa complacer a los clientes, y no contentarse sólo con librarlos de sus problemas inmediatos, sino ir más allá para entender a fondo sus necesidades presentes y futuras, a fin de sorprenderlos con productos y servicios que ni siquiera imaginaban. Este conocimiento ya no debe ser sólo del dominio exclusivo de grupos especiales de una organización; sino que debe ser compartido y desarrollado por todos los empleados.

Así mismo Espinoza (2009) nos indica que La Calidad Total es el estado más evolucionado dentro de las sucesivas transformaciones que ha sufrido el término Calidad a lo largo del tiempo. En un primer momento se habla de Control de Calidad, primera etapa en la gestión de la Calidad que se basa en técnicas de inspección aplicadas a Producción. Posteriormente nace el Aseguramiento de la Calidad, fase que persigue garantizar un nivel continuo de la calidad del producto o servicio proporcionado. Finalmente se llega a lo que hoy en día se conoce como Calidad Total, un sistema de gestión empresarial íntimamente relacionado con el concepto de Mejora Continua y que incluye las dos fases anteriores.

La calidad está en función de cumplir con objetivos: en un reloj, el objetivo es dar la hora; en un teléfono, hablar a través de las distancias; en un refrigerador, mantener las cosas frías, etc. No compramos un producto por el producto en sí, lo compramos por la función particular que este desempeña. Por lo tanto, cuando valoramos un producto como 16 algo que tiene alta calidad no nos referimos simplemente a la apariencia del producto, sino que también involucramos su utilidad (Kusaba, 1995).

2.2.2.3. Importancia de la Gestión de Calidad

La gestión de calidad es la estructura funcional de trabajo acordada en toda la compañía y en toda la planta, documentada con procedimientos integrados técnicos y administrativos efectivos, para guiar las acciones coordinadas de la fuerza laboral, las máquinas y la información de la compañía, buscando las mejores prácticas para asegurar la satisfacción del cliente con la calidad y costos económicos de calidad (James 1997, p. 118) Según Valenzuela (s.f) nos indica que la gestión de calidad es importante porque una empresa en la que todo su equipo humano trabaja orientado a la calidad consigue que sus empleados siempre dispongan de los medios e instalaciones adecuados para realizar su trabajo, pues el sistema también prevé y regula la relación con proveedores, colaboradores, medios y materiales necesarios para

la actividad, de tal forma que la empresa asegura que siempre dispondrá de los recursos humanos y materiales necesarios para ello (...) Todos los procesos de trabajo de la empresa quedan perfectamente documentados. Si todo el personal cumple y aplica los procesos tal y como se han reflejado en el sistema, se consigue que la producción de bienes y servicios de la empresa se obtengan de forma estandarizada, asegurando la homogeneidad de los resultados. También se evalúan y analizan estos procesos para mejorar su eficacia.

2.2.2.4. ISO 9000 para pequeñas y medianas empresas

Las ISO son normas creadas por la Organización internacional de estandarización para mejorar normas de fabricación, comercio y comunicación en todo el mundo.

La norma ISO 9000 es la norma que se refiere a la gestión de calidad, en su versión 9001 se centra en los sistemas de gestión de calidad que deben tener las organizaciones que les permita mejorar la calidad de los productos y servicios que se ofrecen a los usuarios.

ISO, (2015) La ISO 9000:2015 es Norma Internacional proporciona los conceptos fundamentales, los principios y el vocabulario para los sistemas de gestión de la calidad (SGC) y

proporciona la base para otras normas de SGC. Esta Norma Internacional está prevista para ayudar al usuario a entender los conceptos fundamentales, los principios y el vocabulario de la gestión de la calidad para que pueda ser capaz de implementar de manera eficaz y eficiente un SGC y obtener valor de otras normas de SGC.

La norma ISO 9001: 2015 define los requisitos para un sistema de gestión. Esta es la única norma de esta familia que se utilizará para la certificación (pero no la obligación). Cualquier organización, grande o pequeño, sea cual sea su campo de actividad, puede utilizarlo(...) Esta norma se basa en una serie de principios de gestión de calidad, incluyendo una fuerte orientación al cliente, la motivación y el compromiso de la dirección, el enfoque de procesos y la mejora continua. ISO 9001: 2015 ayuda a asegurar que los clientes obtengan productos y servicios de buena calidad consistente, con, de nuevo, hermosos beneficios comerciales. (ISO, 2015)

2.2.3. Marketing

Marketing Publishing (1994) nos explica Gran parte de las confusiones que surgen respecto al concepto de marketing se generan debido a que,

en términos generales, se conocen primero (a veces únicamente) las técnicas que el marketing utiliza para el logro de sus objetivos de gestión... ¡antes que el propio marketing! Se conocen las partes ¡y muchas veces no se llega a conocer el todo! Es decir, se conocen primero (por la difusión pública que reciben) actividades como publicidad, promoción de ventas, técnicas de venta, etc. Esto, como es lógico, crea confusión y muchas veces impide que se llegue al verdadero «corazón» del marketing. (p.31)

Para Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (citado por Rodríguez 2013) El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanan por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este amplio sentido, el marketing consiste en actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones.

Según Grönroos, (1994) El marketing como fenómeno se puede enfocar de muchas maneras. Con demasiada frecuencia se ve al marketing sólo como un conjunto de herramientas y técnicas. Sin embargo, ésta es una forma peligrosa de introducir el marketing en cualquier organización y, especialmente, en una organización que produce servicios. Si se considera el marketing sólo como un conjunto de herramientas, éste sigue siendo únicamente

responsabilidad de un grupo de especialistas en marketing, que están familiarizados en estas herramientas y saben cómo manejarlas. Al resto de la organización, por ejemplo, empleados implicados en las operaciones, personal, diseño y desarrollo de tecnologías y sistemas, no les preocupa el marketing, lo que significa, en realidad, que no están interesados en los clientes y sus deseos.

Según Martínez & Jiménez, (2001) El objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por el otro. Para entender y situar el concepto de marketing en la actividad económica es necesario conocer, siquiera sea elementalmente, unas nociones de economía universalmente aceptadas. Seguidamente se van a exponer estas nociones, si bien, hay que precisar que su tratamiento se hará un poco superficialmente pues la finalidad de la exposición es dibujar el panorama que permita a los lectores situar la actividad del marketing en un marco de referencia.

2.2.3.1. Importancia del Marketing

Según Sainz de Vicuña (2004) el marketing es importante porque permite:

- Ayudar a la consecución de los objetivos corporativos relacionados con el mercado: aumento de la facturación, captación de nuevos clientes, fidelización de éstos, mejora de la participación de mercado, incremento de la rentabilidad sobre ventas, potenciación de la imagen, mejora de la competitividad, aumento del fondo de comercio, etc.
- Hacer equipo: Conseguir que el equipo directivo esté de acuerdo en la dirección y desarrollo futuro del negocio y Que el personal de la empresa tenga claro cuál es el “norte” y los planes de futuro que tiene la dirección actual de la empresa.
- Arrancar al departamento de marketing compromisos claros sobre lo que va hacer a futuro y sobre todo asegurar que lo que van a realizar va en coherencia con lo que la empresa necesita.

Por otro lado Limas (2012) explica que la importancia del marketing en el desarrollo empresarial se enfatiza y representa en:

- Posicionamiento en el mercado al definir productos que ofrezcan mayor valor satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- Facilita la comprensión de las preferencias de los consumidores.

- Incrementa venta y consecuentemente utilidades. Eleva la productividad y competitividad.
- Proporciona información objetiva para la toma de decisiones.
- Optimización de los recursos.
- Incrementa la aceptación de productos.
- Al satisfacer las necesidades reales del cliente, promueve el bienestar de la sociedad. (Limas, 2012, p.33)

2.2.3.2. Estrategias del marketing

Según Santasmases (2012) la empresa puede optar entre tres tipos de estrategias básicas: indiferenciada, diferenciada y concentrada.

Y esta es:

Estrategia indiferenciada Esta alternativa supone ignorar la existencia de distintos segmentos de mercado. La empresa se dirige a todos ellos con la misma estrategia (producto, precio, distribución y promoción). Trata, en definitiva, de satisfacer necesidades y demandas distintas con una única oferta comercial. La estrategia indiferenciada presenta obvias ventajas de coste, por cuanto las economías de escala serán mayores si se concentran todos los esfuerzos en la fabricación de un número reducido de productos y en el desarrollo de un único marketing-mix. Sin embargo, es difícil que con una estrategia de este tipo puedan satisfacerse

adecuadamente las necesidades de todos los consumidores.
(Santesmases 2012, p.239)

Estrategia diferenciada Al contrario de la anterior, esta estrategia consiste en ofrecer productos adaptados a las necesidades de cada uno de los distintos segmentos objetivo, utilizando también de modo distinto los instrumentos

comerciales. Esta estrategia puede incrementar sustancialmente la demanda total del mercado, por cuanto se satisfacen mejor las necesidades de cada uno de los segmentos. Sin embargo, los costes para la empresa de llevar a cabo tal estrategia son mucho más elevados, por cuanto se reducen las economías de escala. Para llevar a cabo una estrategia de marketing totalmente diferenciada la empresa debe contar con recursos suficientes y debe evaluar, por supuesto, la rentabilidad de cada uno de los segmentos atendidos. Es posible, no obstante, contemplar distintos grados de estrategias diferenciadas. (Santesmases 2012, p.239)

Estrategia concentrada Una manera de aprovechar las ventajas del análisis de segmentación es el desarrollo de una estrategia concentrada. La empresa puede detectar la existencia de varios segmentos de mercado relevantes; pero es posible que no sea capaz de atender a todos ellos de un modo adecuado por no disponer de

los recursos necesarios. En lugar de tratar de abarcar todo el mercado, le resultará más ventajoso concentrarse sobre uno o pocos segmentos en los que puede tener alguna ventaja competitiva (en calidad, precio, distribución, etc.) y obtener una mayor participación de mercado en ellos. (Santesmases 2012, p.239)

Por otro lado según Kotler (citado por Andrade, Fucci & Morales 2010) Las estrategias generales más comunes, entre estas están:

a) Estrategias nacionales, regionales y locales: Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos. (Andrade, Fucci & Morales 2010, p.75)

b) Estrategias competitivas: Si hay gran competencia un sector dinámico, se sentirán obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante. (Andrade, Fucci & Morales 2010, p.75)

c) **Estrategias del mercado:** Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Se debe o puede ampliar a un nuevo mercado o centrarse en un mercado con gran potencial.

(Andrade, Fucci & Morales 2010, p.75)

d) **Estrategias del producto:** Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto. (Andrade,

Fucci & Morales 2010, p.75)

e) **Estrategias del precio:** Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

(Andrade, Fucci & Morales 2010, p.75)

f) Estrategias de promoción: Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él. (Andrade, Fucci & Morales 2010, p.75)

g) Estrategias de publicidad: Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de qué tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad. El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema.

Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

(Andrade, Fucci & Morales 2010, p.75)

2.2.3.3. Gestión de marketing o gestión orientada al mercado

Kotler, (citado por Grönroos 1994). Este enfoque está basado en el denominado concepto de marketing, que define lo que es el marketing como filosofía. Este concepto mantiene que la empresa debería basar todas sus actividades en las necesidades y deseos de los clientes que integran los mercados objetivo seleccionados

2.2.3.4. Tipos de marketing

Kotler & Armstrong (2008) El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Aunque más adelante exploraremos definiciones más detalladas del marketing, tal vez la definición más sencilla sea la siguiente: marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

a. Marketing Estratégico para Manene (2012) Podemos definir el marketing estratégico como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo

b. Marketing Operativo.- según Manene (2012) También conocido como marketing OPERACIONAL. La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica. El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketingmix

y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico: planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar.

c. Marketing Interno para Manene (2012) Se puede definir el Marketing Interno como el conjunto de políticas o técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un “mercado” constituido por unos “clientes internos”, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar su motivación y, consecuentemente, su productividad.

d. Marketing externo. Según Manene (2012) Marketing cuyas acciones se dirigen al mercado, en contraposición al Marketing Interno que se dirige hacia el interior de la empresa. Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc

e. Marketing social. Según Manene (2012) Podemos definir al marketing social empresarial o marketing social corporativo, a los esfuerzos que una empresa realiza en apoyo o en ejecución de una campaña que promueva comportamientos socialmente favorables, en un grupo de individuos o en toda la comunidad.

III. METODOLOGIA

Según Cazau, (2006) La metodología son los procedimientos generales y técnicas son procedimientos específicos aplicados en el marco de un método. Pocas palabras se utilizan de una forma tan diversa y generalizada como 'método' y 'técnica'. Generalizada porque se emplean en todas las artes y todas las ciencias, y diversa porque suelen adjudicárseles significados diferentes.

3.1. Tipo de la Investigación

Según Cazau, (2006) En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno.

El tipo de investigación fue descriptiva porque se especificó las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que es sometido a análisis. Es decir únicamente medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren.

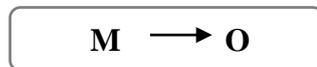
3.2. Nivel de la investigación

Según Cazau, (2006) posee una concepción global positivista, hipotéticodeductiva, particularista, objetiva, orientada a los resultados y propia de las ciencias.

El nivel de la investigación fue de tipo cuantitativo porque examina la naturaleza general de los fenómenos de manera científica en forma numérica, generalmente con ayuda de la estadística. Recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades de la situación problemática de una manera objetiva, así los resultados de las variables en estudio se pueden generalizar y contribuir a identificar los factores importantes que deben ser medidos.

3.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación será no experimental descriptivo.



Dónde:

M= Muestra conformada por los clientes del centro recreacional casa club

O= Observación de las variables: gestión de calidad y Marketing.

→ = Es la relación y asociación.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Según el portal web Wikipedia (2017) Sullana, es la capital de la provincia de Sullana. Se ubica específicamente a 04°53'18" de latitud sur y 80°41'07" de longitud oeste, a una altura de 60 msnm, a la

margen izquierda del río Chira, de tendencia urbana e industrialcomercial y de servicios.

Según el portal web Wikipedia (2017) Sullana como provincia limita por el Norte con el departamento de Tumbes; por el Este con el Ecuador y la provincia de Ayabaca; por el Sur con la provincia de Piura; y, por el Oeste con la provincia de Paita y la provincia de Talara.

Según el INEI (s.f) Sullana como distrito tiene un aproximado de 176,804 habitantes.

Para D'Angelo, (2012) La población es el conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada

La unidad de análisis de la investigación estuvo conformada por los clientes del centro recreacional Casa Club de la provincia de Sullana por lo que es una población infinita.

Como criterios de inclusión se tomaran:

- Ser clientes del centro recreacional Casa Club Como

criterios de exclusión se tomaran:

- Ser menores de 18 años

- Clientes que no quieran ser partícipes de la investigación

Para la aplicación del cuestionario se tomó en cuenta una sola población para ambas variables conformada por clientes, como no se conoce con exactitud cuántos son los clientes, por ello deducimos que la población es infinita.

3.4.2. Muestra

Según Ludewig, (s.f) una muestra es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella.

Para calcular la muestra del presente proyecto por tratarse de una población infinita se calculó con la siguiente fórmula:

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

Dónde: según Fernández (1996) n: es el tamaño de la muestra que se quiere encontrar

Z= Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. En función del nivel de confianza que busquemos, usaremos un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss
P: E= Margen de error que admitido
p= es la proporción esperada q= 1-P

Datos a

procesar: $n = ? z$

= 95 % -> 1.96

E= 10%

$q = 1 - 0.5 = 0.5$

Reemplazando en la formula los datos:

$$\frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.10)^2} = 96,04$$

n =

La muestra estuvo conformada por 96 clientes del centro recreacional Casa club.

3.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores

CUADRO 01

Variable	Definición conceptual	Definición operacional		Ítems	Fuente	Instrumento
		Dimensiones	Indicadores			
G E S T I Ó N D E C A L I D A D	La gestión de calidad, es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad.	Características	Satisfacción al cliente	¿Considera que el servicio que ofrece casa Club es de calidad?	C L I E N T E S	C U E S T I O N A R I O
				¿Cree usted que el servicio brindado por casa club debe mejorar?		
			Eficacia	¿Cree usted que la calidad de servicio es igual para todos los usuarios?		
				¿Considera que todos los trabajadores del centro recreacional casa Club están comprometidos con brindar una buena calidad de servicio?		
			Competencia	¿Considera que el centro de esparcimiento casa club cumple con los estándares de calidad según normativa vigente?		
				¿Considera que el centro recreacional Casa Club se preocupa por el bienestar de sus Usuarios?		
				¿Considera que las normas de seguridad de Casa Club son óptimas?		
			Eficiencia	¿Considera que el personal de casa club busca el bienestar de los usuarios?		
¿Considera que casa club hace uso responsable de las normas de calidad de servicio?						

CUADRO 02

Variable	Definición conceptual	Definición operacional		Ítems	fuente	Instrumento
		Dimensiones	Indicadores			
M A R K E T I N G	El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanan por intercambiar algo de valor con otra persona u organización.	Producto	Valor de la marca	¿Conoció el centro recreacional Casa Club a través de su publicidad?	C L I E N T E S	C U E S T I O N A R I O
				¿Reconoce la publicidad del Centro Recreacional Casa club?		
				¿Cree usted que la publicidad de casa club es vistosa?		
		Servicio	¿Considera que el servicio brindado en el centro recreacional Casa Club es el mismo que se difunde en su publicidad?			
			¿Considera que una buena publicidad atraería su atención?			
			Innovación	¿Considera que el centro recreacional Casa club innova constantemente su publicidad?		
Percepción	Enfoque hacia la gestión	¿Considera usted que el centro recreacional casa club dispone de ofertas atrayentes?				

3.6. Técnicas e instrumentos

3.6.1. Técnicas

Según Begoña & Quintanal, (2010) la encuesta se trata de una técnica de investigación basada en las declaraciones emitidas por una muestra representativa de una población concreta y que nos permite conocer sus opiniones, actitudes, creencias, valoraciones subjetivas, etc.

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, la misma que fue aplicada a los clientes del centro recreacional casa club.

3.6.2. Instrumentos

Según Begoña & Quintanal, (2010) el cuestionario es el instrumento básico empleado para la recogida de información. Consiste en un listado de preguntas pre-determinadas que, con el objeto de facilitar la posterior codificación, suelen responderse mediante la elección de una opción concreta de entre todas las que se ofrecen

Para el recojo de la información de la investigación se aplicó un cuestionario, el cual permitió recoger los datos a partir de un conjunto de preguntas dirigidas a la muestra representativa de la población en estudio. El cuestionario constó de 20 preguntas

distribuidas en 2 partes, la primera respecto a las principales características de la gestión de calidad, y la segunda sobre el enfoque de marketing.

3.7. Plan de análisis

Según Suárez & Alonso, (2011) el plan de análisis son las técnicas que ayudan a responder las preguntas formuladas. Ha de definirse antes de recoger los datos

Después de recopilar los datos, se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se hizo uso del programa de hojas de cálculo Excel 2013. Luego se realizó el análisis y la interpretación de los datos obtenidos por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que fue revisado y validado (con el método juicio del experto) por especialistas. Así mismo para dar una mejor seguridad al informe se desarrolló un ensayo que permitió afinar las preguntas de la encuesta.

Para la comprobación de la validez del estudio se utilizaron opiniones de expertos los cuales revisaron los instrumentos que se usaron para la obtención de datos confiables.

3.8. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos		Variables	Metodología
¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y marketing en el centro recreacional Casa Club de la provincia de Sullana año 2017?	Generales	Determinar las características de la gestión de calidad y marketing en el centro recreacional Casa Club de la provincia de Sullana, año 2017.	Variable 1 : Gestión de calidad Variable independiente 2: Marketing	Tipo de investigación: Cuantitativa Nivel de investigación : No experimental Descriptiva Universo y población: La población de esta investigación es infinita, por lo que se ha tomado como muestra 96 usuarios del centro recreacional casa club
		Específicos		
	Específicos	Determinar la importancia del marketing en el Centro Recreacional Casa Club del distrito de Sullana Año 2017		
	Específicos	Determinar las estrategias de marketing empleadas en la mejora de la gestión de calidad del centro Recreacional Casa Club.		

3.9. Principios éticos

Según Amaya, Berrio, & Herrera, (2015) Los llamados principios éticos son los criterios de decisión fundamentales que los miembros de una comunidad

científica o profesional han de considerar en sus deliberaciones sobre lo que sí o no se debe hacer en cada una de las situaciones que enfrenta en su quehacer profesional.

Durante el desarrollo de esta tesis se ha considerado en forma estricta el cumplimiento de los principios éticos que permiten asegurar la originalidad de la investigación. Asimismo, se han respetado los derechos de propiedad intelectual de los libros de texto y de las fuentes electrónicas consultadas, necesarias para estructurar el marco teórico. Para ello, las citas bibliográficas se han transcrito en forma textual, según lo mencionado por cada autor en la respectiva fuente consultada. Ya que fue realizado con los siguientes principios:

- **Respeto:** Este principio permite asegurar la originalidad de la investigación ya que se han respetado los derechos intelectuales de los libros.
- **Aceptación:** Mediante este informe de tesis quiero demostrar que no hay obstáculos para lograr lo que uno se mentaliza y mediante la aceptación de este trabajo de investigación quiero demostrar que si pude lograr titularme y a la vez que este trabajo sea aceptado para cualquier trabajo de investigación para que llegue a complacer sus expectativas y absuelva cada una de sus interrogantes.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

4.1.1. Respecto a la gestión de calidad

Tabla 01

¿Considera que el servicio que ofrece casa Club es de calidad?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	30	31
A veces	38	40
Siempre	28	29
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del centro recreacional “Casa Club” para determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente

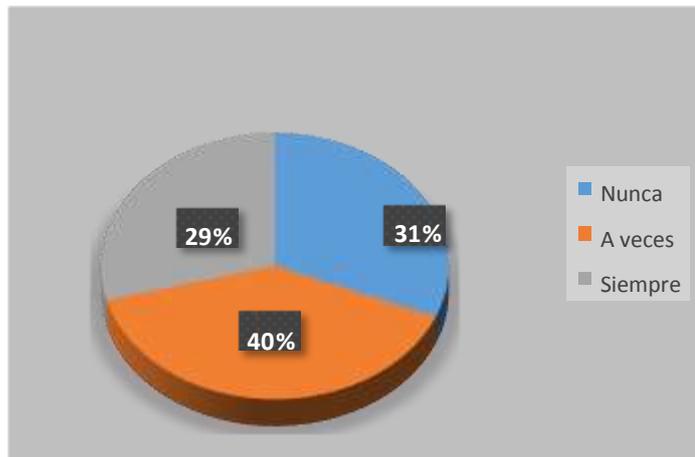


Figura 01: Gráfico ¿El servicio que ofrece casa Club es de calidad?

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 40% opina que el servicio que ofrece casa Club a veces es de calidad, el 31% considera que nunca lo es y solo el 29% considera que siempre lo es.

Tabla 02 ¿Cree usted que el servicio brindado por casa club debe mejorar?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
--------------------	-----------------	----------

Nunca	16	17
A veces	42	44
Siempre	38	39
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del centro recreacional “Casa Club” para determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente

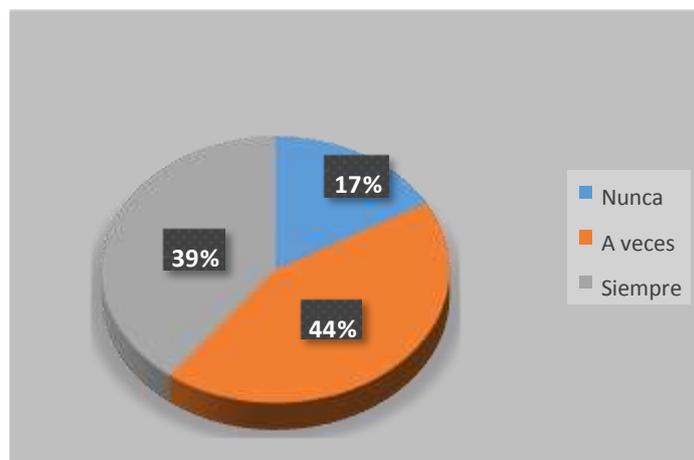


Figura 02: Gráfico ¿El servicio brindado por casa club debe mejorar?

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 44% opina que a veces el servicio brindado por casa club debe mejorar, el 39% opina que el servicio brindado por casa club debe mejorar y el 17% opina que el servicio brindado por casa club nunca debe mejorar.

Tabla 03 ¿Cree usted que la calidad de servicio es igual para todos los usuarios?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
--------------------	-----------------	----------

Nunca	24	27
A veces	59	59
Siempre	13	14
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del centro recreacional “Casa Club” para determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente

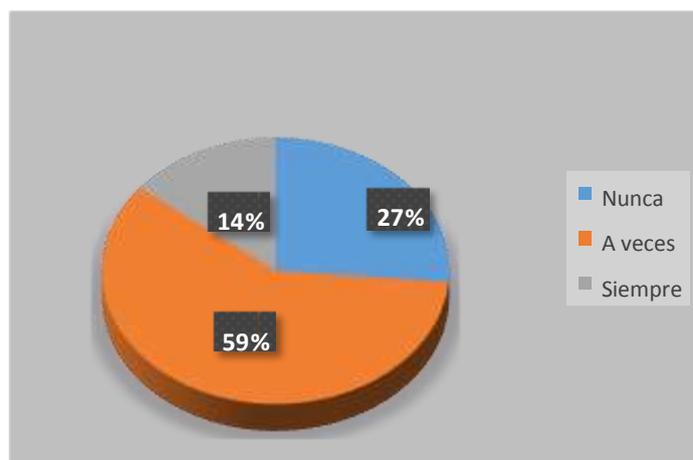


Figura 03: Gráfico ¿Cree usted que la calidad de servicio es igual para todos los usuarios?

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 59% considera que a veces la calidad de servicio es igual para todos los usuarios, el 27% Considera que la calidad de servicio nunca es igual para todos los usuarios, mientras que el 14% considera que la calidad de servicio siempre es igual para todos los usuarios.

Tabla 04

¿Considera que todos los colaboradores del centro recreacional casa Club están comprometidos con brindar una buena calidad de servicio?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	33	35
A veces	31	32
Siempre	32	33
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del centro recreacional “Casa Club” para determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente

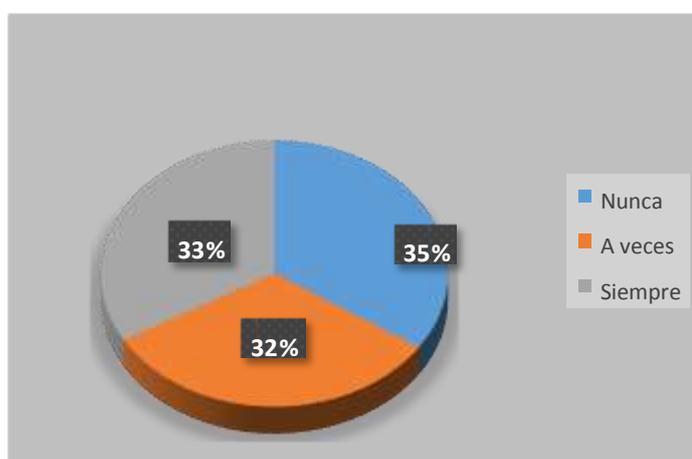


Figura 04: Gráfico ¿Considera que todos los colaboradores del centro recreacional casa Club están comprometidos con brindar una buena calidad de servicio?

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 35% opina que todos los colaboradores del centro recreacional casa Club nunca están comprometidos con brindar una buena calidad de servicio, el 33% opina que siempre lo están, mientras que el 32% que a veces lo están.

Tabla 05 ¿Considera que el centro de esparcimiento casa club cumple con los estándares de calidad según normativa vigente?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	25	26
A veces	29	30
Siempre	42	44
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del centro recreacional “Casa Club” para determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente

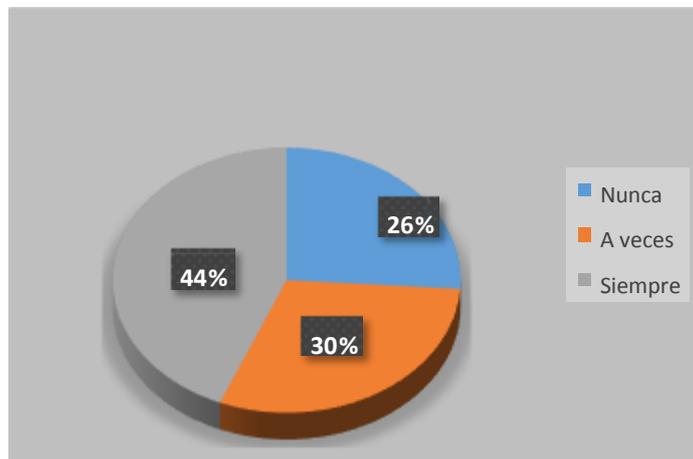


Figura 05: Gráfico ¿Considera que el centro de esparcimiento casa club cumple con los estándares de calidad según normativa vigente?

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 44% considera que el centro de esparcimiento casa club siempre cumple con los estándares de calidad según normativa vigente, el 30% considera que el centro de esparcimiento casa club a veces cumple con los estándares de calidad, mientras que un 26% opina que nunca lo hacen.

Tabla 06 ¿Considera que el centro recreacional Casa Club se preocupa por el bienestar de sus Usuarios?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	27	28
A veces	48	50
Siempre	21	22
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del centro recreacional “Casa Club” para determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente

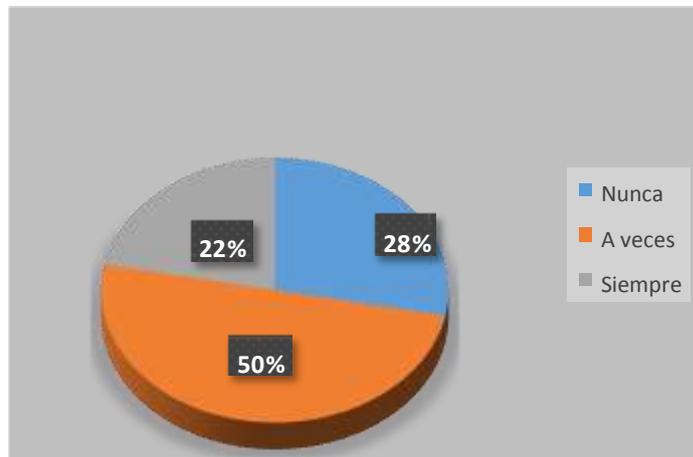


Figura 06: Gráfico ¿Considera que el centro recreacional Casa Club se preocupa por el bienestar de sus Usuarios?

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 50% opina que el centro recreacional Casa Club a veces se preocupa por el bienestar de sus Usuarios, mientras que 28% indica que el centro recreacional Casa Club nunca se preocupa por el bienestar de sus Usuarios y el 22% opina que en el centro recreacional Casa Club siempre se preocupa por el bienestar de sus Usuarios.

Tabla 07 ¿Considera que las normas de seguridad de Casa Club son óptimas?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	15	16
A veces	60	62
Siempre	21	22
TOTAL	96	100%

Fuente: determinar las características de la Encuesta aplicada a los clientes del centro recreacional de la gestión de calidad y la atención al cliente “Casa Club” para

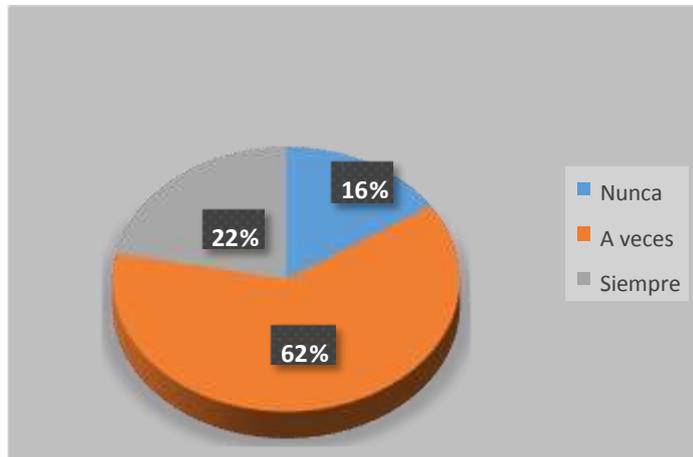


Figura 07: Gráfico ¿Considera que las normas de seguridad de Casa Club son óptimas?

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados el 62% considera que a veces las normas de seguridad de Casa Club son óptimas, el 22% considera que siempre lo son, mientras que el 16% opina que nunca lo son.

Tabla 08 ¿Considera que el personal de casa club busca el bienestar de los usuarios?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	27	28
A veces	21	22
Siempre	48	50
TOTAL	96	100%

Fuente: Encu esta aplicada a los clientes del centro recreacional “Casa Club” para determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente

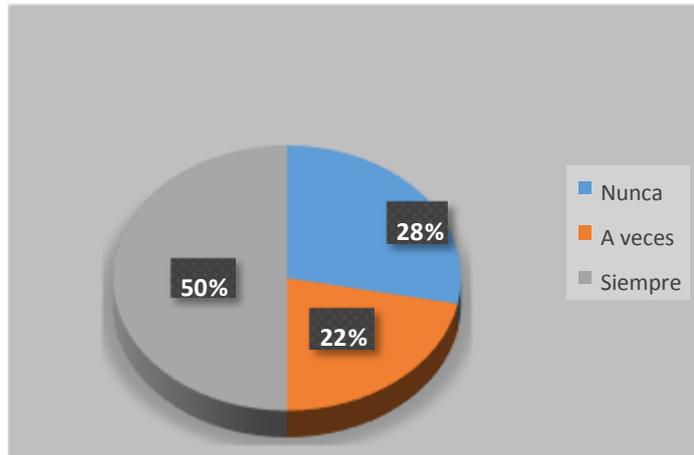


Figura 08: Gráfico ¿Considera que el personal de casa club busca el bienestar de los usuarios?

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 50% opina que siempre el personal de casa club busca el bienestar de los usuarios, mientras que 28% opina que nunca buscan el bienestar de los usuarios y el 22% que a veces lo buscan.

Tabla 09 ¿Considera que casa club hace uso responsable de las normas de calidad de servicio?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	15	16
A veces	60	62
Siempre	21	22
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del centro recreacional “Casa Club” para determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente

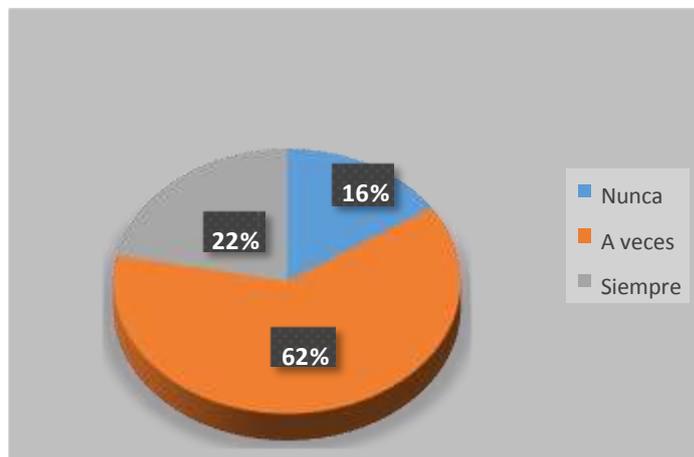


Figura 9: Gráfico ¿Considera que Casa club hace uso responsable de las normas de calidad de servicio?

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 62% considera que a veces casa club hace uso responsable de las normas de calidad de servicio, el 22% considera que siempre casa club hace uso responsable de las normas de calidad de servicio, mientras que el 16% opina que nunca lo hacen.

4.1.2. Respecto al marketing

Tabla 10

¿Conoció el centro recreacional Casa Club a través de publicidad?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	14	15
A veces	36	37
Siempre	46	48
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del centro recreacional "Casa Club" para determinar características de la gestión de calidad y la atención al cliente

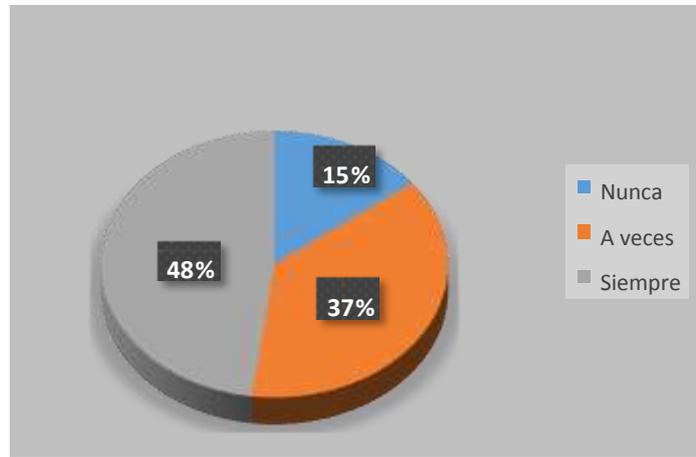


Figura 10: Gráfico ¿Conoció el centro recreacional Casa Club a través de publicidad

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 48% conoció el centro recreacional Casa Club a través de publicidad, el 37% dice que a veces conoció el centro recreacional Casa Club a través de publicidad y el 15% considera que nunca conoció el centro recreacional Casa Club a través de publicidad.

Tabla 11 ¿Reconoce la publicidad del Centro Recreacional Casa club?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	32	33
A veces	36	38
Siempre	28	29
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del centro recreacional “Casa Club” para determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente

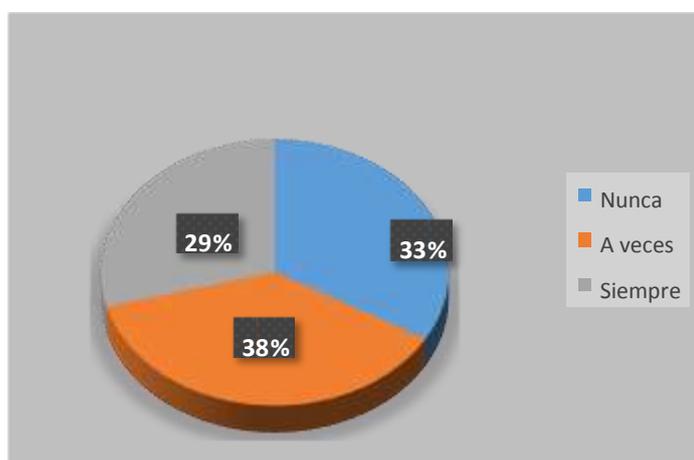


Figura 11: Gráfico ¿Reconoce la publicidad del Centro Recreacional Casa club?

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 38% considera que a veces reconoce la publicidad del Centro Recreacional Casa club, el 33% considera que nunca reconoce la publicidad del Centro Recreacional Casa club y el 29% considera que siempre la reconoce.

Tabla 12

¿Cree usted que la publicidad de casa club es vistosa?		
ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	32	33
A veces	36	38
Siempre	28	29
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del centro recreacional “Casa Club” para determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente

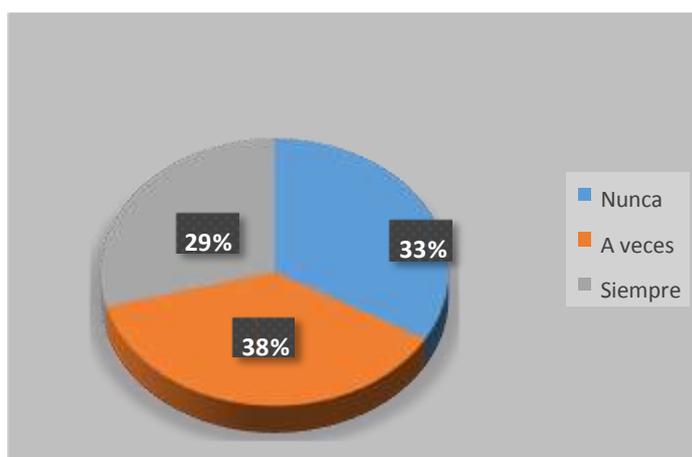


Figura 12: Gráfico ¿Cree usted que la publicidad de casa club es vistosa?

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 38% considera que a veces la publicidad de casa club es vistosa, el 33% considera que nunca la publicidad de casa club es vistosa y el 29% considera que siempre la publicidad de casa club es vistosa.

Tabla 13 ¿Considera que el servicio brindado en el centro recreacional Casa Club es el mismo que se difunde en su publicidad?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	14	15
A veces	56	58
Siempre	26	27
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del centro recreacional “Casa Club” para determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente

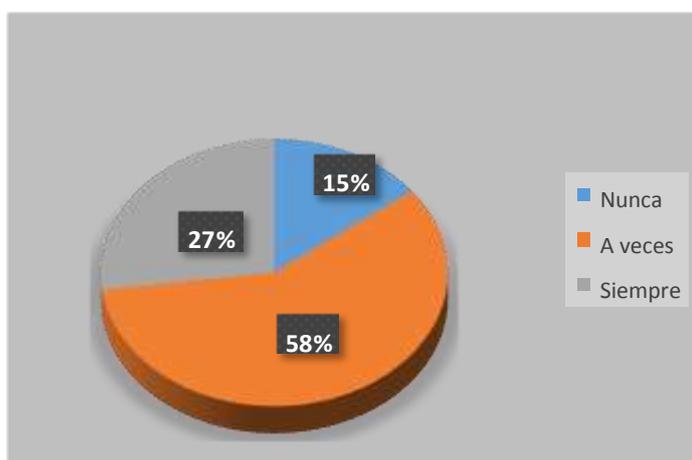


Figura 13: Gráfico ¿Considera que el servicio brindado en el centro recreacional Casa Club es el mismo que se difunde en su publicidad?

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 58% considera que a veces el servicio brindado en el centro recreacional Casa Club es el mismo que se difunde en su publicidad; el 27% opina que siempre lo es, mientras que el 15% indica que nunca lo es.

Tabla 14 ¿Considera que una buena publicidad atraería su atención?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	20	21
A veces	52	54
Siempre	24	25
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del centro recreacional “Casa Club” para determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente

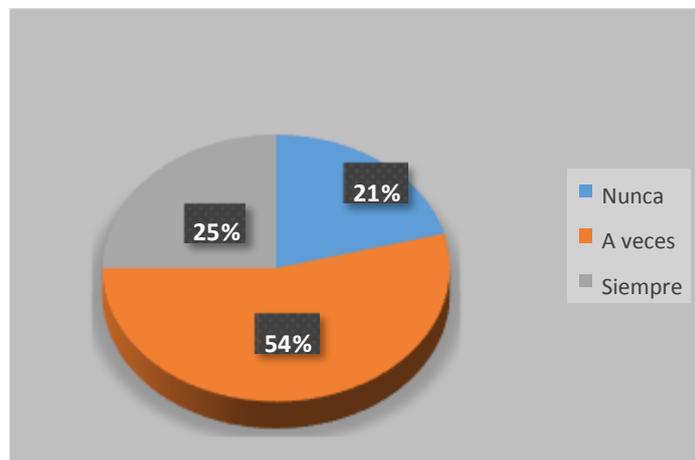


Figura 14: Gráfico ¿Considera que una buena publicidad atraería su atención?

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 54% considera que una buena publicidad a veces atraería su atención, mientras que un 25% indica que una buena publicidad siempre atraería su atención y el 21% opina que una buena publicidad nunca atraería su atención.

Tabla 15 ¿Considera que el centro recreacional Casa club innova constantemente su publicidad?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	34	36
A veces	29	30
Siempre	33	34
TOTAL	96	100%

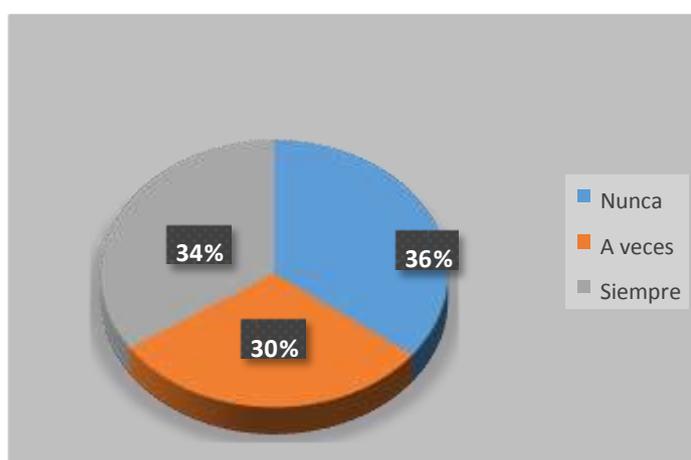


Figura 15: Gráfico ¿Considera que el centro recreacional Casa club innova constantemente su publicidad?

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 36% considera que el centro recreacional Casa club nunca innova constantemente su publicidad, mientras que el 34% considera que siempre el centro recreacional Casa club innova constantemente su publicidad 30% considera que a veces lo hacen.

Tabla 16 ¿Considera usted que el centro recreacional casa club dispone de ofertas atrayentes?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
-------------	----------	---

Nunca	25	26
A veces	29	30
Siempre	42	44
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del centro recreacional “Casa Club” para determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente

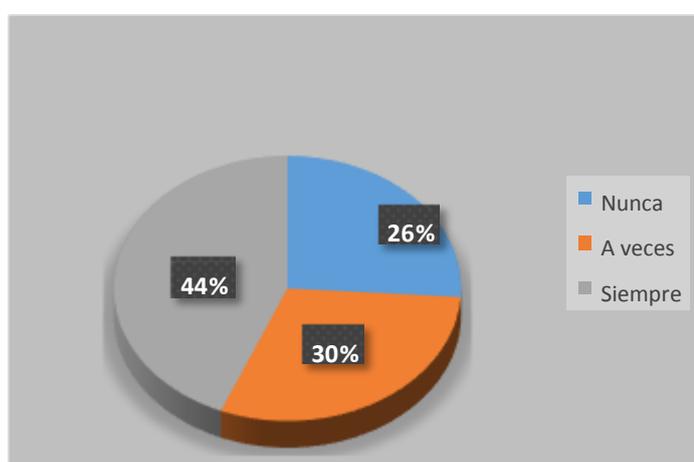


Figura 16: Gráfico ¿Considera usted que el centro recreacional casa club dispone de ofertas atrayentes?

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 44% considera que el centro recreacional casa club siempre dispone de ofertas atrayentes, mientras que el 30% considera que el centro recreacional casa club a veces dispone de ofertas atrayentes 26% opina que en casa club nunca disponen de ofertas atrayentes

Tabla 17

¿Considera que el centro recreacional Casa club ofrece productos o servicios de su agrado?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	3	3
A veces	27	28
Siempre	66	69
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del centro recreacional “Casa Club” para determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente

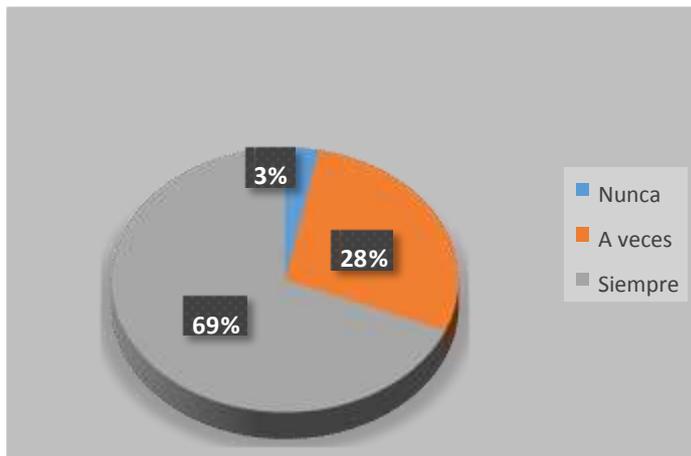


Figura 17: ¿Considera que el centro recreacional Casa club ofrece productos o servicios de su agrado?

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 69% el centro recreacional Casa club siempre ofrece productos o servicios de su agrado, mientras que el 28% considera que el centro recreacional Casa club a veces ofrece productos o servicios de su agrado y el 3% opina que el centro recreacional Casa club nunca ofrece productos o servicios de su agrado.

Tabla 18

¿Considera que casa club tiene publicidad de todos los productos y servicios que ofrece visible para los usuarios?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	33	34
A veces	36	38
Siempre	27	28
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del centro recreacional “Casa Club” para determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente

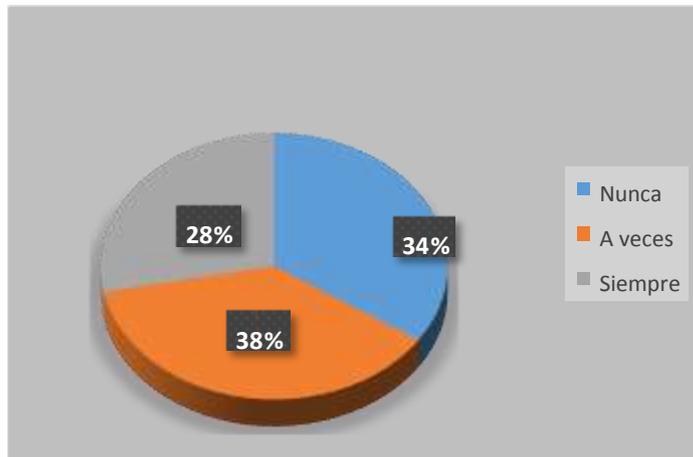


Figura 18: ¿Considera que casa club tiene publicidad de todos los productos y servicios que ofrece visible para los usuarios?

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 38% opina que a veces casa club tiene publicidad de todos los productos y servicios que ofrece visible para los usuarios, el 34% considera que casa club nunca tiene publicidad visible para los usuarios y el 28% opinan casa club siempre tiene publicidad de todos los productos y servicios que ofrece visible para los usuarios.

Tabla 19 ¿El centro recreacional Casa Club cuenta con página web actualizada e implementada?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	11	11
A veces	43	45
Siempre	42	44
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del centro recreacional “Casa Club” para determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente

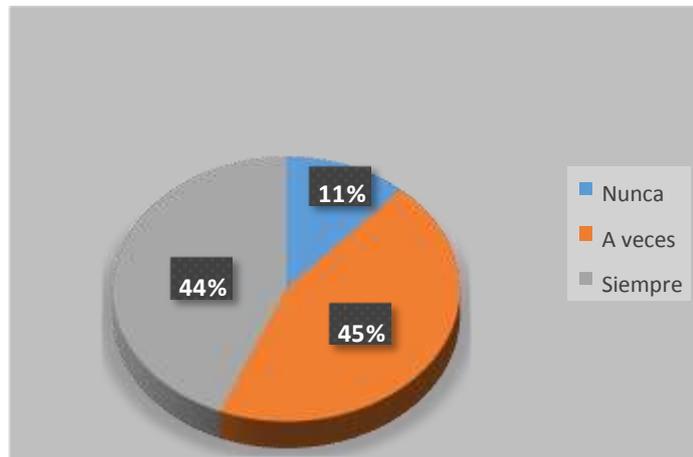


Figura 19: ¿El centro recreacional Casa Club cuenta con página web actualizada e implementada?.

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 45% considera que a veces El centro recreacional Casa Club cuenta con página web actualizada e implementada, mientras que el 44% Considera que El centro recreacional Casa Club siempre cuenta con página web actualizada e implementada y el 11% considera El centro recreacional Casa Club nunca cuenta con página web actualizada e implementada.

Tabla 20

¿El centro recreacional Casa Club utiliza las redes sociales como medios para realizar publicidad de sus productos y/o servicios?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	11	11
A veces	43	45
Siempre	42	44
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del centro recreacional “Casa Club” para determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente

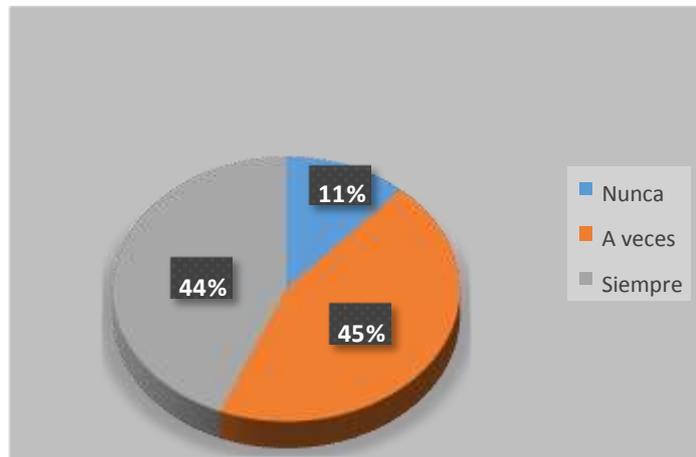


Figura 20: ¿El centro recreacional Casa Club utiliza las redes sociales como medios para realizar publicidad de sus productos y/o servicios?

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 45% considera que a veces El centro recreacional Casa Club utiliza las redes sociales como medios para realizar publicidad de sus productos y/o servicios, mientras que el 44% El centro recreacional Casa Club a veces utiliza las redes sociales como medios para realizar publicidad de sus productos y/o servicios y el 11% opina que el centro recreacional Casa Club nunca utiliza las redes sociales como medios para realizar publicidad de sus productos y/o servicios

4.2. Análisis de Resultados

4.2.1. Respecto a la gestión de calidad

- Del 100% de los encuestados, el 40% opina que el servicio que ofrece casa Club a veces es de calidad, el 31% considera que nunca lo es y solo el 29% considera que siempre lo es; (ver tabla 01) lo que no coincide con lo encontrado por Joubert, (2014) quien concluye que el 52% de los encuestados indican que los servicios que ofrece la empresa son de calidad y los califican como buenos.
- Del 100% de los encuestados, el 44% opina que a veces el servicio brindado por casa club debe mejorar, el 39% opina que el servicio brindado por casa club debe mejorar y el 17% opina que el servicio brindado por casa club debe mejorar; (ver tabla 02) lo que coincide con Molina (2014) quien concluye que el 30% de los encuestados opinan que las empresas deben realizar un seguimiento a su modelo de gestión de calidad e implementar la mejora continua.
- Del 100% de los encuestados, el 59% considera que a veces la calidad de servicio es igual para todos los usuarios, el 27% considera que nunca la calidad de servicio es igual para todos los usuarios, mientras que el 14% considera que siempre la calidad de servicio es igual para todos los usuarios; (ver tabla 03) lo que no coincide con lo encontrado por Cornelio (2015) quién encontró que

el 67% de los encuestados indicaron estar satisfechos con el servicio, que reciben calificándolo de calidad.

- Del 100% de los clientes encuestados, el 35% opina que todos los colaboradores del centro recreacional casa Club nunca están comprometidos con brindar una buena calidad de servicio, el 33% opina que siempre lo están, mientras que el 32% que a veces lo están; (ver tabla 04), lo que coincide con lo encontrado por Núñez (2015) quien afirma que el 58% de los colaboradores no desempeñan adecuadamente su trabajo, con lo cual queda demostrado la falta de compromiso con la MYPE y con los objetivos de la misma.

- Del 100% de los clientes encuestados el 44% considera que el centro de esparcimiento Casa Club siempre cumple con los estándares de calidad según normativa vigente, el 30% considera que el centro de esparcimiento Casa Club a veces cumple con los estándares de calidad según normativa vigente, mientras que un 26% opina que nunca lo hacen; (ver tabla 05), lo que no coincide con lo encontrado por Hernandez (2015) quien concluye que más del 50% de las Mype no tienen conocimiento sobre la norma ISO.

- Del 100% de los clientes encuestados, el 50% opina que el centro recreacional Casa Club a veces se preocupa por el bienestar de sus

Usuarios, mientras que 28% el centro recreacional Casa Club nunca se preocupa por el bienestar de sus Usuarios y el 22% opina que en el centro recreacional Casa Club siempre se preocupan por el bienestar de sus Usuarios; (ver tabla 06). Limas (2012) afirma que cuando la empresa logra satisfacer las necesidades reales de los clientes, promueve su bienestar.

- Del 100% de los clientes encuestados, el 62% considera que a veces las normas de seguridad de Casa Club son óptimas, el 22% considera que siempre lo son, mientras que el 16% opina que nunca lo son; (ver tabla 7). Jiménez (2014) nos dice que es indispensable en las empresas la creación de estrategias para la aplicación de normas que brinden seguridad.
- Del 100% de los clientes encuestados, el 50% opina que siempre el personal de Casa Club busca el bienestar de los usuarios, mientras que 28% opina que nunca buscan el bienestar de los usuarios y el 22% que a veces el bienestar de los usuarios; (ver tabla 08) lo que no coincide por lo encontrado por Núñez (2015) quien concluye que el 58% del personal no desempeña su trabajo de forma eficaz, por lo que el usuario no percibe el compromiso de la empresa de satisfacer en todo momento sus necesidades.
- Del 100% de los clientes encuestados, el 62% considera que a veces casa club hace uso responsable de las normas de calidad de servicio,

el 22% considera que siempre casa club hace uso responsable de las normas de calidad de servicio, mientras que el 16% opina que nunca lo hacen; (ver tabla 09) lo que no coincide con Cornelio (2015) quien concluye que el 67% de los encuestados respondió que consideran que la empresa emplea normas debido a que la importancia de la satisfacción de los clientes genera mejorar la calidad del servicio.

4.2.2. Respecto al marketing

- Del 100% de los encuestados, el 48% conoció el centro recreacional Casa Club a través de publicidad, el 37% dice que a veces conoció el centro recreacional Casa Club a través de publicidad y el 15% considera que nunca conoció el centro recreacional Casa Club a través de publicidad; (ver tabla 10). Marketing Publishing (1994) nos dice que el marketing cuando se implementa en una empresa desarrolla actividades de difusión pública como publicidad para buscar posicionarse en el mercado.

- Del 100% de los encuestados, el 38% considera que a veces reconoce la publicidad del centro recreacional Casa club, el 33% considera que nunca reconoce la publicidad del centro recreacional Casa club y el 29% considera que siempre la reconoce; (ver tabla 11). Andrade, Fucci & Morales (2010) nos dice que es indispensable la fijación de las estrategias para el desarrollo de la campaña publicitaria teniendo en cuenta aspectos como oportunidad, creatividad y sencillez.

- Del 100% de los encuestados, el 38% considera a veces la publicidad de casa club es vistosa, el 33% considera que nunca la publicidad de casa club es vistosa y el 29% considera que siempre la publicidad de casa club es vistosa; (ver tabla 12), lo que no coincide con Cornelio (2015) quien concluye que la aplicación de un buen marketing atrae más y nuevos clientes a la empresa.

- Del 100% de los encuestados, el 58% considera que a veces el servicio brindado en el centro recreacional Casa Club es el mismo que se difunde en su publicidad; el 27% opina que siempre el servicio brindado en el centro recreacional Casa Club es el mismo que se difunde en su publicidad y el 15% que el servicio brindado en el centro recreacional Casa Club nunca es el mismo que se difunde en su publicidad; (ver tabla 13), lo que coincide con Hernandez (2015) quien indica que existe desconocimiento de las estrategias de marketing, no se actualiza la publicidad de los productos y servicios ofertados; por lo cual se tiene un riesgo de fuga de los clientes.

- Del 100% de los encuestados, el 54% considera que una buena publicidad a veces atraería su atención, mientras que un 25% considera que una buena publicidad siempre atraería su atención y el 21% opina que una buena publicidad nunca atraería su atención; (ver tabla 14). Coria (2012) indica que con la aplicación del marketing se establecen

estrategias internas de diseño para llegar a los clientes de forma clara e innovadora.

➤ Del 100% de los clientes encuestados, el 36% considera que el centro recreacional Casa club nunca innova constantemente su publicidad, mientras que el 34% considera que siempre el centro recreacional Casa club innova constantemente su publicidad 30% considera que a veces lo hacen; (ver tabla 15) lo que no coincide con lo encontrado por Cornelio (2015), quien indica que el 67% de las empresas innovar constantemente en la publicidad para así atraer más y nuevos clientes, ya que ellos consideran que el marketing si da una buena imagen a la MYPE frente al mercado competitivo.

➤ Del 100% de los clientes encuestados, el 44% considera que el centro recreacional casa club siempre dispone de ofertas atrayentes, mientras que el 30% considera que el centro recreacional casa club a veces dispone de ofertas atrayentes 26% opina que en casa club nunca disponen de ofertas atrayentes; (ver tabla 16) lo que coincide con Vílchez (2013) quien encontró que el 73% de los encuestados manifestaron que las MYPE bajo estudio ofrecen ofertas y promociones adecuadas.

➤ Del 100% de los clientes encuestados, el 69% opina que el centro recreacional Casa Club siempre ofrece productos o servicios de su

agrado, mientras que el 28% considera que el centro recreacional Casa club a veces ofrece productos o servicios de su agrado y el 3% opina que el centro recreacional Casa club nunca ofrece productos o servicios de su agrado; (ver tabla 17) lo que coincide con lo encontrado por Coria (2012) quien concluye que el 82% de los encuestados se encuentran satisfechos con los servicios recibidos por parte de la empresa.

➤ Del 100% de los encuestados, el 38% opina que a veces Casa Club tiene publicidad de todos los productos y servicios que ofrece visible para los usuarios, el 34% considera que Casa Club nunca tiene publicidad de todos los productos y servicios que ofrece visible para los usuarios y el 28% opinan que Casa Club siempre tiene publicidad de todos los productos y servicios que ofrece visible para los usuarios; (ver tabla 18). Kotler (2008) nos indica que el marketing orientado al cliente es aquel que dirige a la empresa a basar todas sus actividades en las necesidades y deseos de los clientes que integran los mercados objetivo seleccionados.

➤ Del 100% de los encuestados, el 45% considera que a veces el centro recreacional Casa Club cuenta con página web actualizada e implementada, mientras que el 44% considera que el centro recreacional Casa Club siempre cuenta con página web actualizada e implementada y el 11% considera que el centro recreacional Casa Club nunca cuenta con página web actualizada e implementada; (ver tabla 19) lo que no coincide con lo encontrado por Uriol (2013) quien indica

que el 62% de los empresarios cuentan con conocimiento regular en computación además califican como bueno el uso de la computadora en el negocio.

- Del 100% de los encuestados, el 45% considera que a veces el centro recreacional Casa Club utiliza las redes sociales como medios para realizar publicidad de sus productos y/o servicios, mientras que el 44% indica que a veces utiliza las redes sociales como medios para realizar publicidad de sus productos y/o servicios y el 11% opina que el centro recreacional Casa Club nunca utiliza las redes sociales como medios para realizar publicidad de sus productos y/o servicios; (ver tabla 20) Según Manene (2012) el marketing externo orienta las acciones al mercado, como establecer la política de precios y la campaña de publicidad, entre otras actividades.

V. Conclusiones

5.1. Respecto a la gestión de calidad

- Después de observar los resultados de la investigación se puede determinar que las características de la gestión de calidad predominantes en el centro recreacional Casa Club están basadas en brindar un buen servicio hacia el cliente las mismas que permitirán crecer organizacionalmente y mejorar sus estándares de servicio, además de generar ventajas competitivas frente a otras organizaciones del mismo rubro.

- La importancia de brindar un buen servicio o atención al cliente radica en que la competencia cada vez es más compleja, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado de diferenciación de marca/empresa, pero sobre todo un valor agregado de la gestión del colaborador.

5.2. Respecto al marketing

- El marketing es muy importante dentro del centro recreacional casa Club pues le permite dar a conocer a sus clientes los productos y servicios que brinda logrando cubrir con sus necesidades, además le permite a la empresa alcanzar los objetivos trazados consiguiendo mejorar la rentabilidad y el crecimiento de la misma.
- Las estrategias de marketing utilizadas en el centro recreacional Casa Club se basan en dar a conocer las características y beneficios de los productos y servicios ofertados intentando alcanzar el posicionamiento dentro del mercado atrayendo y fidelizando a sus clientes, definiendo técnicas y procedimientos para alcanzar con los objetivos organizacionales.

VI. Propuesta de mejora

En cuanto a la gestión de calidad

Para que el centro recreacional Casa Club pueda mejorar la gestión de calidad, debe tener la capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes y para lo cual necesitan conocer los requerimientos de los usuarios, como quiere que lo atiendan y poder ofrecerle calidad en la atención. Es indispensable tener en consideración los siguientes aspectos y lograr clientes leales para el negocio. Se necesita realizar la capacitación del personal en:

Cortesía: El cliente desea ser siempre bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

Atención rápida: Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: Estaré con usted en un momento.

Confiabilidad: Los clientes quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible y que si se les ha prometido algo, se cumpla.

Atención personal: Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada.

Personal bien informado: El cliente espera recibir una información completa y segura respecto a los productos y servicios que les venden.

Simpatía: El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario con entusiasmo y cordialidad.

Con la buena atención al cliente, se agrega valor al producto o servicio que se ofrece, esta genera lealtad del mismo hacia la empresa. Puede que el cliente no reconozca su buen servicio, pero si éste superó sus expectativas, repetirá su compra. Si se lograron alcanzar las metas es necesario plantear nuevos objetivos recordando siempre que la competencia no da tregua, en los comentarios del cliente se encuentra la mayoría de oportunidades para innovar nuestros productos y servicios.

En cuanto al Marketing

La empresa debería crear un plan de Marketing que le permita tener ventajas competitivas dentro del mercado actual utilizando metodologías propuestas con las características de la entidad objeto de estudio. También sería importante la actualización constante del portal web que le permita ser visualizado para atraer más a los clientes y fidelizar a los antiguos. El uso de las redes sociales que le permitirá llegar a muchos sectores de la sociedad contribuyendo con el turismo, buscando así

convertirse en la alternativa número uno en las familias en cuanto a la recreación y mejora emocional de los mismos. Actualmente podemos observar que la mayoría de las empresas están utilizando las redes sociales como medios para interactuar con los clientes que ya conocen de los servicios que brindan; asimismo informando a los que todavía no lo conocen, la empresa en estudio debería hacer un uso más frecuente del mismo, ya que permitiría informar acerca de los productos y servicios que se ofrecen y no solo la población lo conocería como un centro en el que se pueden realizar actividades de diferente índole del rubro como es que solo se reconoce porque se realizan actividades sociales, sino también como un centro de recreación en el que pueden disfrutar y tomar un descanso con la familia.

PLAN DE MEJORA

DEBILIDAD	ACCIÓN CORRECTIVA	ESTRATEGIAS	MEDIO PARA VERIFICAR EL CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE	PLAZO
GESTION DE CALIDAD					
Baja calidad en la atención al cliente	Diseñar un plan de mejora continua.	Realizar un estudio para identificar los requerimientos de los usuarios, saber cómo quiere que lo atiendan y así poder ofrecerle la calidad en la atención que busca.	Documento que contenga el Plan de Mejora	Micro empresario / Personal	Mediano
		Formular el Plan de mejora, detallando las acciones a realizar para adaptarse a las necesidades del cliente, aquellas que se identificaron con el estudio de mercado.			
		Capacitar al personal es temas de: cortesía., atención rápida, confiabilidad, atención personal, simpatía, etc.			
		Evaluar y medir el cumplimiento de las actividades a desarrollar para que el centro recreacional Casa Club logre implementar con éxito la mejora de la calidad en la atención.			
MARKETING					
No cuenta con Plan de Marketing	Diseñar un plan de Marketing	Establecer las ventajas competitivas dentro del mercado actual; para así poder adoptar las que se orienten a la situación actual de la empresa y que le permitan estar delante de la competencia.	Documento que contenga el Plan de Marketing	Micro empresario / Personal	Corto
		Implementar estrategias de publicidad y promoción por medio de redes sociales, aprovechando el auge del internet y además que es la mejor forma hoy en día de llegar a más público.			
		Actualizar constantemente el portal web para así poder atraer más clientes, informándoles sobre los servicios, precios, promociones y otros aspectos importantes para el cliente.			
		Realizar reuniones periódicas para analizar el cumplimiento de las actividades y ver el estado del centro recreacional.			

VII. Referencias bibliográficas

Amaya, L., Berrío, G., & Herrera, W. (2015). Principios éticos. Bogota.

Abud, D. (2009). Calidad Total . Cordova: El Cid Edito.

Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de marketing promocional en unidades de servicio de información de la universidad del Zulia. Revista de Ciencias Sociales., 75.

Astaburuaga Poblete, P., & Kaltwasser Bello, F. (2012). Responsabilidad social empresarial y marketing sustentable: análisis cualitativo a nivel de empresas en Chile. Santiago: Universidad De Chile.

Begoña, D., & Quintanal, J. (2010). Técnicas De Investigación. Madrid.

Camison, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2006). Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid: Pearson Educación.

Chero Córdova, m. L. (2015). Análisis del marketing operativo de la empresa ajinomoto agencia Piura 2015". Piura: UNP.

Coria, C. (2012). La importancia del marketing interno en las empresas de servicio: contexto Argentina 2012. Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires.

Cornelio Díaz, E. A. (2015). Caracterización del financiamiento y Marketing de las MYPES del sector Comercio - rubro venta de ropa para bebés, en el distrito de Trujillo, año 2014. Trujillo: Uladech.

Cuatrecasas, L. (2010). Gestion Integral de la Calidad: Implantacion, Control y Certificacion. Barcelona: Profit Editorial.

Espinoza. (2009). Calidad Total. Cordova: El Cid Editor.

- Jiménez Peña, M. d. (2014). Caracterización de competitividad y calidad de servicio en las mype - rubro boticas A.A.H.H Santa Rosa - Piura, 2013.
Piura : Uladech.
- Joubert, E. G. (2014). Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero :
perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de
Neuquén. Buenos Aires .
- Juran, J. M. (1954). Filosofía de la calidad. Braila.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. Ciudad de
Mexico: PEARSON EDUCATION.
- Lefcovich, M. L. (2009). Calidad Total. Cordova: El Cid Editor.
- Limas Suárez, S. J. (2012). Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva.
Bogota: Ediciones de la U
- Manene, L. M. (20 de Febreo de 2012). Blog de Luis Miguel Manene. Obtenido
de MARKETING: introducción, concepto, evolución, definiciones y
tipos:
<https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/02/20/marketingintroduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Marketing Publishing. El marketing y su utilidad en la pequeña empresa. Madrid, ES:
Ediciones Díaz de Santos, 1994.
- Martínez Sánchez, Juan M., and Jiménez, Emilio. Marketing. Washington D. C.,
US: Firms Press, 2001.
- Maseda, A. P. (1988). Gestión de la calidad. Barcelona: Marcombo, D.L.
- Molina, C. J. (2014). Modelo de Gestión de Calidad para las Pequeñas Empresas textiles
del Cantón Antonio Ante . Ibarra, Ecuador: UNIANDES.

- Núñez, d. A. (2015). Formalización y gestión de calidad de las mype rubro lavado de autos, Talara 2015. Talara.
- Rojas, T. B. (2014). Gestión de calidad y formalización de las mypes del sector industrial rubro fabricación de calzado del distrito de Alto Trujillo -año 2013. Trujillo.
- Rodríguez, A. R. (2013). FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. Guanajuato: eumet
- Sansalvador Sellés, M. E., Trigueros Pina, J. A., Mullor, R., & Javier. (1999). La Gestion De La Calidad Total En La Pyme A Partir De Los Sistemas Iso 9000. RICHMOND,: Piramide Ediciones.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2004). La importancia del plan de márketing como herramienta de gestión. Pais Vasco: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
- Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing: conceptos y estrategias. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide
- SANTESMASES, M. M., SÁNCHEZ GUZMÁN, A., & VALDERREY VILLAR, F. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. México, D.F.: Patria.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill Companies: México, D.F.
- Suárez, P., & Alonso, J. (2011). El Plan De Análisis. Asturias. Uriol. (2013). Cracterizacion de las tic y la gestion de calidad en las micro y pequeñas empresa (MYPES) de la asociacion de pequeños industriales y artesanos de Trujillo - Apiat, año 2013. Trujillo.

Valenzuela Cano, I. (s.f). La importancia de la implantación de un sistema de gestión de calidad . Granada: LA GACETA JURÍDICA DE GRANADA Y JAEN.

Vilchez Cerdán, J. A. (2014). Gestión de calidad y rentabilidad en las Mypes comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana (Piura) año 2012. Piura: Uladech. wikipedia. (29 de abril de 2017). Wikipedia. Obtenido de Sullana:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Sullana>

Wikipedia. (24 de Julio de 2017). wikipedia . Obtenido de Provincia de Sullana:

https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Sullana

VIII. Anexos

Anexo N° 01

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas

para desarrollar el trabajo de investigación denominado Caracterización La Gestión De Calidad Bajo El Enfoque Del Marketing En El Centro Recreacional Casa Club De La Provincia De Sullana, Año 2017, la información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Encuestador (a): Purizaca Socola, Katherine Isabel **Fecha:**

1. Gestión de Calidad

1.1. ¿Considera que el servicio que ofrece casa Club es de calidad?

a) NUNCA () **b) A VECES** () **c) SIEMPRE** ()

1.2. ¿Cree usted que el servicio brindado por casa club debe mejorar?

a) NUNCA () **b) A VECES** () **c) SIEMPRE** ()

1.3. ¿Cree usted que la calidad de servicio es igual para todos los usuarios?

a) NUNCA () **b) A VECES** () **c) SIEMPRE** ()

1.4. ¿Considera que todos los trabajadores del centro recreacional casa Club están comprometidos con brindar una buena calidad de servicio?

a) NUNCA () **b) A VECES** () **c) SIEMPRE** ()

1.5. ¿Considera que el centro de esparcimiento casa club cumple con los estándares de calidad según normativa vigente?

a) NUNCA () **b) A VECES** () **c) SIEMPRE** ()

1.6. ¿Considera que el centro recreacional Casa Club se preocupa por el bienestar de sus Usuarios?

a) NUNCA () **b) A VECES** () **c) SIEMPRE** ()

1.7. ¿Considera que las normas de seguridad de Casa Club son óptimas?

a) **NUNCA** () b) **A VECES** () c) **SIEMPRE** ()

1.8. ¿Considera que el personal de casa club busca el bienestar de los usuarios?

a) **NUNCA** () b) **A VECES** () c) **SIEMPRE** ()

1.9. ¿Considera que casa club hace uso responsable de las normas de calidad de servicio?

a) **NUNCA** () b) **A VECES** () c) **SIEMPRE** ()

2. Marketing

2.1. ¿Conoció el centro recreacional Casa Club a través de su publicidad?

a) **NUNCA** () b) **A VECES** () c) **SIEMPRE** ()

2.2. ¿Reconoce la publicidad del Centro Recreacional Casa club?

a) **NUNCA** () b) **A VECES** () c) **SIEMPRE** ()

2.3. ¿Cree usted que la publicidad de casa club es vistosa?

a) **NUNCA** () b) **A VECES** () c) **SIEMPRE** ()

2.4. ¿Considera que el servicio brindado en el centro recreacional Casa Club es el mismo que se difunde en su publicidad?

a) **NUNCA** () b) **A VECES** () c) **SIEMPRE** ()

2.5. ¿Considera que una buena publicidad atraería su atención?

a) **NUNCA** () b) **A VECES** () c) **SIEMPRE** ()

2.6. ¿Considera que el centro recreacional Casa club innova constantemente su publicidad?

a) **NUNCA** () b) **A VECES** () c) **SIEMPRE** ()

2.7. ¿Considera usted que el centro recreacional casa club dispone de ofertas atrayentes?

a) **NUNCA** () b) **A VECES** () c) **SIEMPRE** ()

2.8. ¿Considera que el centro recreacional Casa club ofrece productos o servicios del agrado del consumidor?

a) **NUNCA** () b) **A VECES** () c) **SIEMPRE** ()

2.9. ¿Considera que casa club tiene publicidad de todos los productos y servicios que ofrece visible a la vista de sus usuarios?

a) **NUNCA** () b) **A VECES** () c) **SIEMPRE** ()

2.10. ¿El centro recreacional Casa Club cuenta con página web actualizada e implementada?

a) **NUNCA** () b) **A VECES** () c) **SIEMPRE** ()

2.11. ¿El centro recreacional Casa Club utiliza las redes sociales como medios para realizar publicidad de sus productos y/o servicios?

a) **NUNCA** () b) **A VECES** () c) **SIEMPRE** ()

GRACIAS POR SU ATENCIÓN Anexo N° 02

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PARCIAL	TOTAL
1	Remuneraciones					
	<input type="checkbox"/> Investigar	Unidad	01	s/ 80.00	s/80.00	s/80.00
2	Bienes					
	<input type="checkbox"/> USB	Unidad	01	s/30.00	s/30.00	
	<input type="checkbox"/> Hojas	Millar	01	s/25.00	s/25.00	
	<input type="checkbox"/> Cuaderno	Unidad	01	s/21.00	s/21.00	

	<input type="checkbox"/>	Lapiceros	Unidad	01	s/2.50	s/2.50	
	<input type="checkbox"/>	Folder manila	Unidad	04	s/0.70	s/2.80	
							s/81.30
4		Servicios					
	<input type="checkbox"/>	Pasajes				s/90.00	
	<input type="checkbox"/>	Fotocopiado	Global	110	s/0.05	s/55.00	
	<input type="checkbox"/>	Impresiones	Global	80	s/0.30	s/24.00	
	<input type="checkbox"/>	Internet	Horas	50	s/1.00	s/50.00	
							s/219.00
							s/380.30

Anexo

VARIABLES	OBJETIVOS	PREGUNTAS	NUNCA	A VECES	SIEMPRE	ANTECEDENTES	CONCLUSIONES
Gestión de Calidad	Determinar la importancia de la gestión de calidad para el centro recreacional Casa Club de la provincia de Sullana año 2017	¿Considera que el servicio que ofrece casa Club es de calidad?	31%	40%	29%	Joubert, (2014) concluye que los servicios que ofrece la empresa son de calidad y califican como buenos.	La importancia de brindar un buen servicio o atención al cliente radica en que la competencia cada vez es más compleja, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado de diferenciación de marca/empresa, pero sobre todo un valor agregado de la gestión del colaborador.
		¿Cree usted que el servicio brindado por casa club debe mejorar?	17%	44%	39%	Molina (2014) nos dice que las empresas deben realizar un seguimiento a su modelo de gestión de calidad e implementar la mejora continua.	
		¿Cree usted que la calidad de servicio es igual para todos los usuarios?	27%	59%	14%	Cornelio (2015) concluye que los clientes están satisfechos con el servicio que reciben considerándolo de calidad.	
		¿Considera que todos los trabajadores del centro recreacional casa Club están comprometidos con brindar una buena calidad de servicio?	35%	32%	33%	Núñez (2015) quien afirma que los colaboradores no desempeñan adecuadamente su trabajo, con lo cual queda demostrado la falta de compromiso con la MYPE y con los objetivos de la misma.	
		¿Considera que el centro de esparcimiento casa club cumple con los estándares de calidad según normativa vigente?	26%	30%	44%	Hernandez (2015) quien concluye que más de la mitad de las MYPE no tienen conocimiento sobre la norma ISO.	
		¿Considera que el centro recreacional Casa Club se preocupa por el bienestar de sus Usuarios?	28%	50%	22%	Limas (2012) afirma que cuando la empresa logra satisfacer las necesidades reales de los clientes, promueve su bienestar.	
		¿Considera que las normas de seguridad de Casa Club son óptimas?	16%	62%	22%	Jiménez (2014) nos dice que es indispensable en las empresas la creación de estrategias para la aplicación de normas que brinden seguridad.	

		¿Considera que el personal de casa club busca el bienestar de los usuarios?	28%	22%	50%	Núñez (2015) concluye que el personal no desempeña su trabajo de forma eficaz, por lo que el usuario no percibe el compromiso de la empresa de satisfacer en todo momento sus necesidades.	
		¿Considera que casa club hace uso responsable de las normas de calidad de servicio?	16%	62%	22%	Cornelio (2015) nos dice que las empresas emplean normas debido a que la importancia de la satisfacción de los clientes genera mejorar la calidad del servicio.	
Marketing	Determinar la importancia del marketing en el Centro Recreacional Casa Club del distrito de Sullana Año 2017	¿Conoció el centro recreacional Casa Club a través de su publicidad?	15%	37%	48%	Marketing Publishing (1994) nos dice que el marketing cuando se implementa en una empresa desarrolla actividades de difusión pública como publicidad para buscar posicionarse en el mercado.	El marketing es muy importante dentro del centro recreacional casa Club pues le permite dar a conocer a sus clientes los productos y servicios que brinda logrando cubrir con sus necesidades, además le permite a la empresa alcanzar los objetivos trazados consiguiendo mejorar la rentabilidad y el crecimiento de la misma.
		¿Reconoce la publicidad del Centro Recreacional Casa club?	33%	38%	29%	Andrade, Fucci & Morales nos dice que es indispensable la fijación de las estrategias para el desarrollo de la campaña publicitaria teniendo en cuenta aspectos como oportunidad, creatividad y sencillez.	
		¿Cree usted que la publicidad de casa club es vistosa?	33%	38%	29%	Cornelio (2015) concluye que la aplicación de un buen marketing atrae más y nuevos clientes a la empresa.	
		¿Considera que el servicio brindado en el centro recreacional Casa Club es el mismo que se difunde en su publicidad?	15%	58%	27%	Hernandez (2015) indica que existe desconocimiento de las estrategias de marketing, no se actualiza la publicidad de los productos y servicios ofertados; por lo cual se tiene un riesgo de fuga de los clientes.	
		¿Considera que una buena publicidad atraería su atención?	21%	54%	25%	Coria (2012) indica que con la aplicación del marketing se establecen estrategias internas de diseño para llegar a los clientes de forma clara	
						e innovadora.	

	¿Considera que el centro recreacional Casa club innova constantemente su publicidad?	36%	30%	34%	Cornelio (2015), nos dice que las empresas deben innovar constantemente en la publicidad para así atraer más y nuevos clientes, ya que ellos consideran que el marketing si da una buena imagen a la MYPE frente al mercado competitivo.	
	¿Considera usted que el centro recreacional casa club dispone de ofertas atrayentes?	26%	30%	44%	Vílchez (2013) manifiesta que las MYPES ofrecen a sus clientes ofertas y promociones adecuadas.	
	¿Considera que el centro recreacional Casa club ofrece productos o servicios del agrado del consumidor?	3%	28%	69%	Coria (2012) manifiesta que los clientes se encuentran satisfechos con los servicios recibidos por parte de la empresa.	
	¿Considera que casa club tiene publicidad de todos los productos y servicios que ofrece visible a la vista de sus usuarios?	33%	38%	28%	Kotler (2008) nos indica que el marketing orientado al cliente es aquel que dirige a la empresa a basar todas sus actividades en las necesidades y deseos de los clientes que integran los mercados objetivo seleccionados.	
Determinar las estrategias del Marketing empleadas en la mejora de la gestión de calidad del centro Recreacional Casa Club.	¿El centro recreacional Casa Club cuenta con página web actualizada e implementada?	11%	45%	44%	Uriol (2013) indica que los empresarios cuentan con conocimiento regular en computación además califican como bueno el uso de la computadora en el negocio.	Las estrategias de marketing utilizadas en el centro recreacional Casa Club se basan en dar a conocer las características y beneficios de los productos y servicios ofertados intentando alcanzar el posicionamiento dentro del mercado atrayendo y
	¿El centro recreacional Casa Club utiliza las redes sociales como medios para realizar publicidad de sus productos y/o servicios?	11%	45%	44%	Manene (2012) dice que el marketing externo orienta las acciones al mercado, como establecer la política de precios y la campaña de publicidad, entre otras actividades.	

								fidelizando a sus clientes, definiendo técnicas y procedimientos para alcanzar con los objetivos organizacionales.
--	--	--	--	--	--	--	--	--