



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DE MARKETING,
EN LAS MICRO EMPRESAS DEL RUBRO DISCOTECAS EN
EL DISTRITO DE QUERECOTILLO, AÑO 2018”**

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

AUTOR:

IRVIN ERWIN ALEXEYEV SOTERO CALLIRGOS

ASESOR:

MGTR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ

2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DE MARKETING,
EN LAS MICRO EMPRESAS DEL RUBRO DISCOTECAS EN
EL DISTRITO DE QUERECOTILLO, AÑO 2018”**

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

AUTOR:

IRVIN ERWIN ALEXEYEV SOTERO CALLIRGOS

ASESOR:

MGTR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS
PRESIDENTE

Mgtr. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO
MIEMBRO

Mgtr. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA
MIEMBRO

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios, por cada una de las bendiciones que me ha dado en esta vida. Por haberme dado la fuerza suficiente para continuar con mis estudios y cumplir con mi objetivo.

Agradecer a la universidad Uladech, por acogerme en su casa de estudios y estudiar la carrera que me gusta.

A mi asesor Carlos Ramos Rosas por su orientación, dedicación y siempre predisposición para la realización del trabajo de investigación.

Y a todas las personas que aportaron y me apoyaron para que esta investigación sea posible.

DEDICATORIA

A Dios, Todopoderoso, que me dio la vida, por ser mi fortaleza, mi guía, porque me acompañó en los momentos más difíciles de mi vida, siempre está conmigo cuando más lo necesito.

A mi familia, por el apoyo que me brindan día con día ayudándome a cumplir mis metas y sueños.

A mis padres Gerberding y Julia ya que sin ellos hubiese sido posible, por ser las personas que siempre están ahí impulsando y apoyándome desinteresadamente para ser mejor persona.

A mis hermanos Jordan y Genesis por ser la motivación para salir adelante.

RESUMEN

El presente trabajo titulado “La gestión de calidad y el uso de marketing, en las micro empresas del rubro discotecas en el distrito de Querecotillo, año 2018. Tuvo como objetivo general: Determinar cuáles son las principales características de la gestión de calidad y de marketing en las micro empresas del rubro de discotecas en el distrito de Querecotillo. La investigación fue descriptiva – no experimental, para desarrollarla se escogió una muestra de 68 clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo, a quienes se aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de 29 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados: el 83.82% de los encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo en que la discoteca a la que acuden se preocupa por sus intereses, el 52,94% está totalmente de acuerdo en que la discoteca de su preferencia tiene una importante diferenciación con los servicios brindados por otras, el 69,12% está totalmente de acuerdo en que el marketing utilizado por las discotecas les permite, a ellos, elegir una como la de su preferencia. Se concluyó que el nivel de calidad de servicios para los clientes encuestados es bueno, ya que cumple con las dimensiones de la gestión de calidad, para los clientes es necesaria que las discotecas apliquen la estrategia de diferenciación porque brindando algo diferente al resto de ellas, hace elegir las como su preferida, logrando ganar reconocimiento entre las demás, captar más clientes y fidelizarlos, obteniendo un incremento en ganancias.

Palabras claves: Uso de marketing, gestión de calidad, clientes.

ABSTRACT

The present work entitled "Quality management and the use of marketing, in the microenterprises of the discotheques sector in the district of Querecotillo, 2018. It had as a general objective: Determine the main characteristics of quality management and marketing in the microenterprises of the clubbing industry in the district of Querecotillo. The research was descriptive - not experimental, to develop a sample of 68 clients was selected from the discotheques of the district of Querecotillo, who applied the technique of the survey as a questionnaire of 29 questions and the following results are obtained: 83.82% of the respondents mention that they fully agree that the club, the attention, the interests, the 52.94%, the relation of their preference, an important differentiation with the services provided by Other , 69.12% completely agree that the marketing used for the clubs allows them, to choose a co Your preference It is concluded that the level of quality of services for clients is good, that it complies with the dimensions of quality management, for clients it is necessary for clubs to apply the differentiation strategy as offering something different to the rest of them. his preference, achieving recognition among others, attracting more customers and building loyalty, obtaining an increase in profits.

Keywords: Marketing use, quality management, clients.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
TABLA DE CONTENIDO	8
INDICE DE TABLAS	10
INDICE DE GRÁFICOS	11
I. INTRODUCCIÓN	12
II.1. Antecedentes	16
II.1.1. Antecedentes Internacionales	16
II.1.1.1. Gestión de Calidad	16
II.1.2. Antecedentes Nacionales	19
II.1.3 Antecedentes Regionales	28
II.1.4 Antecedentes Locales	34
II.2. Bases teóricas de la investigación	39
II.2.1 MYPES	39
II.2.2. Clientes	39
II.2.3. Gestión de calidad	41
II.2.4 Marketing	46
III. METODOLOGÍA	56
III.1. El tipo de investigación	56
III.2. Nivel de la investigación de las tesis	56
III.3. Diseño de la investigación	56
III.4. El universo y muestra	56
III.4.1. Universo o población	57
III.4.2. Muestra	57
III.5. Definición y operacionalización de variables	58
III.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	63
III.6.1. Técnicas	63
III.6.2. Instrumentos	63

III.7. Plan de análisis	64
III.8. Matriz de consistencia	65
III.9. Principios éticos	67
IV. RESULTADOS	68
4.1 Análisis de Resultados	97
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	104
ANEXOS	111
ANEXO 01:	111
CUADRO N.º 01: PRESUPUESTO	111
ANEXO 02:	112
CUADRO N.º 02: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	112
ANEXO 03: SOLICITUD DE PERMISO	113
.....	114
ANEXO 04:	121
CUADRO N.º 03: CUESTIONARIO	121
ANEXO 05:	124
ESTADÍSTICO DE ALFA DE CRONBACH	124

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Equipos de apariencia moderna.....	68
Tabla 2: Instalaciones físicas visualmente atractivas	69
Tabla 3: Empleados con adecuado vestuario y apariencia cuidada	70
Tabla 4: Elementos materiales de la discoteca son atractivos	71
Tabla 5: Cumplimiento en fechas prometidas.....	72
Tabla 6: Interés por parte de discoteca cuando los clientes presentan problemas	73
Tabla 7: La discoteca realiza bien su trabajo.....	74
Tabla 8: Provee servicio en el tiempo prometido	75
Tabla 9: Mantiene registro libre de errores	76
Tabla 10: Comunicación al usuarios a la finalización del pedido	77
Tabla 11: Los empleados prestan un servicio rápido	78
Tabla 12: Los empleados muestran disposición para ayudar a clientes	79
Tabla 13: Los empleados responden rápidamente a las demandas del cliente	80
Tabla 14: Los empleados a los que acuden transmiten confianza	81
Tabla 15: Conforme con absolución de consultas	82
Tabla 16: Empleados amables.....	83
Tabla 17: Empleados con conocimiento necesario para solución de consultas.....	84
Tabla 18: Empleados brindan trato personalizado	85
Tabla 19: Conocimiento de necesidades de clientes	86
Tabla 20: Preocupación por los intereses del usuario.....	87
Tabla 21: Horario de cierre prudente.....	88
Tabla 22: Cantidad de empleados suficiente	89
Tabla 23: Diferenciación importante entre servicio de discotecas.....	90
Tabla 24: Mayor nivel de ubicación en rubro de entretenimiento	91
Tabla 25: Estrategias relacionadas al precio.....	92
Tabla 26: Reconocimiento a través de marketing utilizado	93
Tabla 27: Elección de discoteca por el marketing utilizado	94
Tabla 28: Conocimiento de buzón para recolección de información.....	95
Tabla 29: Disposición para consumo mayor a 100.....	96

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Equipos de apariencia moderna.....	68
Gráfico 2: Instalaciones físicas visualmente atractivas	69
Gráfico 3: Empleados con adecuado vestuario y apariencia cuidada	70
Gráfico 4: Elementos materiales de la discoteca son atractivos	71
Gráfico 5: Cumplimiento en fechas prometidas.....	72
Gráfico 6: Interés por parte de discoteca cuando los clientes presentan problemas	73
Gráfico 7: La discoteca realiza bien su trabajo.....	74
Gráfico 8: Provee servicio en el tiempo prometido	75
Gráfico 9: Mantiene registro libre de errores	76
Gráfico 10: Comunicación al usuarios a la finalización del pedido	77
Gráfico 11: Los empleados prestan un servicio rápido	78
Gráfico 12: Los empleados muestran disposición para ayudar a clientes.....	79
Gráfico 13: Los empleados responden rápidamente a las demandas del cliente	80
Gráfico 14: Los empleados a los que acuden transmiten confianza	81
Gráfico 15: Conforme con absolución de consultas	82
Gráfico 16: Empleados amables.....	83
Gráfico 17: Empleados con conocimiento necesario para solución de consultas.....	84
Gráfico 18: Empleados brindan trato personalizado	85
Gráfico 19: Conocimiento de necesidades de clientes	86
Gráfico 20: Preocupación por los intereses del usuario.....	87
Gráfico 21: Horario de cierre prudente.....	88
Gráfico 22: Cantidad de empleados suficiente	89
Gráfico 23: Diferenciación importante entre servicio de discotecas	90
Gráfico 24: Mayor nivel de ubicación en rubro de entretenimiento	91
Gráfico 25: Estrategias relacionadas al precio.....	92
Gráfico 26: Reconocimiento a través de marketing utilizado	93
Gráfico 27: Elección de discoteca por el marketing utilizado	94
Gráfico 28: Conocimiento de buzón para recolección de información.....	95
Gráfico 29: Disposición para consumo mayor a 100.....	96

I. INTRODUCCIÓN

La gestión de la calidad según el autor Sánchez Aguado (2001) es un método que trata de mejorar la calidad de un producto y/o servicio para aumentar la satisfacción del cliente mediante la reestructuración de las prácticas de administración acostumbradas. Esto quiere decir que gracias a esto se va a mejorar la calidad del servicio, así como también cambiarán las expectativas del cliente, ya que se les dará mayor importancia a los deseos y necesidades de los clientes con el fin de darles lo que ellos esperan.

El autor Luzón (2001) menciona que un producto o servicio será de calidad cuando satisfaga o exceda las expectativas del cliente, esto hace referencia a la calidad como satisfacción de las expectativas del cliente.

El marketing se debe utilizar de forma estratégica, analizando rigurosamente lo que en realidad necesita el mercado y actuar en consecuencia a los resultados obtenidos.

Se conoce que el marketing es un punto clave en las empresas, para mejorar el crecimiento de la misma y así brindar una mejor calidad del servicio. Sin embargo, la realidad nos muestra que no todas las empresas, sin importar al rubro que se dediquen, brindan una buena gestión de calidad y tampoco todas las empresas utilizan el marketing adecuado.

En nuestra realidad se observa que gran parte de las microempresas dedicadas al rubro de discotecas en el distrito de Querecotillo no le dan un buen uso al marketing, debido a ello están llevando al fracaso a sus pequeñas empresas, además estas no brindan un buen servicio de calidad a sus clientes.

Son pocas las empresas dedicadas al rubro discotecas en el distrito de Querecotillo debido a que no hay una población muy extensa y son más los jóvenes los que asisten a este tipo de lugares. Entre las pequeñas empresas que se dedican a este rubro, constantemente están en competencia ya que sus representantes quieren atraer más clientes utilizando diferentes estrategias de marketing como: traer nuevos artistas y/o teniendo shows, etc. Además de las estrategias utilizadas, también influye mucho; el ambiente o infraestructura de cada una de ellas, así como también el precio de las entradas, el costo de las bebidas, etc.

Entre los factores que afectan a la empresa está la economía, ya que muchas veces los propietarios se ven limitados por este factor impidiendo así el crecimiento de la empresa,

esto causa que los clientes elijan otras de su preferencia dejándolas de lado hasta que por falta de clientela se ven obligados a cerrar los locales.

Los principales problemas que causan las empresas, en este caso las del rubro discotecas, es que causan ruidos muy altos que molestan a las personas que viven a los alrededores de los locales, también la falta de seguridad a las afueras de sus locales, ya que algunas veces se generan pleitos, provocando así el malestar también de los vecinos y muchas veces se reúnen para poder juntar firmas y pedir que cierren los locales. Otro de los problemas que se generan, es que muchas veces en los locales se permite la entrada de menores de edad, vendiéndoles bebidas alcohólicas.

Es necesario investigar por cuanto: cuál es la razón por la que las micro empresas dedicadas el rubro de discotecas en el distrito de Querecotillo deciden cerrar su atención al público, y debido a que algunas son más concurridas que otras.

En el distrito de Querecotillo la mayor parte de jóvenes y adultos salen a divertirse los días sábados, a lugares de diversión siendo las discotecas los lugares donde más asisten.

Las empresas de discotecas en el distrito de Querecotillo brindan así el beneficio a sus pobladores de ofrecerles un servicio completo (show, dj, excelentes tragos y en ocasiones artistas de la televisión), otro beneficio es que habiendo estos locales en el distrito le evita el gasto a su población de salir a otras ciudades como Sullana y Piura ahorrándose así estos gastos.

Y por último genera empleo para la población ya que algunas empresas pagan por ser promotor para así atraer más clientes.

Dado que se justifica por dar a conocer cómo es que a través del marketing se puede mejorar la gestión de calidad y así se logre mayor competitividad entre ellas.

Por lo tanto, se pretende determinar cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso de marketing en las micro empresas del rubro de discotecas en el distrito de Querecotillo. Para tal fin se va a investigar cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso de marketing.

Por lo ya antes mencionado se ha planteado el enunciado del problema: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso de marketing en las micro

empresas del rubro de discotecas en el distrito de Querecotillo, año 2018?

Para poder dar respuesta a este problema se han planteado el siguiente objetivo general:
Determinar cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso de marketing en las microempresas del rubro de discotecas en el distrito de Querecotillo

Para poder cumplir con el objetivo general se han propuesto los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar el nivel de calidad del servicio que brindan en las microempresas del rubro de discotecas en el distrito de Querecotillo.
2. Describir las estrategias de marketing que utilizan las microempresas del rubro discotecas en el distrito de Querecotillo.
3. Determinar los beneficios del uso del marketing en las microempresas del rubro discotecas en el distrito de Querecotillo.

La presente investigación se justifica porque se podrá determinar las características de la gestión de calidad y el uso de marketing en el rubro de las discotecas en el distrito de Querecotillo. Así mismo la investigación se justifica porque servirá para dar a conocer a la población cómo es que a través de la mejora de una de las variables en este caso el marketing y/o estrategias de marketing se introducen una mejora en la otra variable (la gestión de calidad). A demás esta investigación encuentra su justificación en los siguientes puntos:

A nivel profesional, esta investigación servirá para la adquisición de nuevos conocimientos, así como también para la obtención de mi título profesional.

A nivel académica, esta investigación servirá de apoyo para futuros(as) investigadores e investigaciones con relación al tema planteado con el fin de brindar un aporte a la sociedad.

A nivel metodológico, en esta investigación se estima utilizar instrumentos de investigación científica, como encuestas, entrevistas y guías de observación ya que estos serán los resultados que manifestará la población de estudio para de esta manera dar solución a los objetivos planteados.

A nivel práctico se justifica porque a través de esta investigación se brindará información fehaciente a las micro empresas dedicadas al rubro de la investigación, y tomarlo en cuenta para introducir mejoras partiendo de los resultados obtenidos.

A nivel institucional, se justifica porque brindará un aporte a los estudiantes de la Universidad, ya que servirá como base para posteriores investigaciones.

A nivel social, la investigación se justifica porque se podrán establecer las características de la gestión de la calidad y el uso del marketing en el rubro establecido, esto beneficiará a los consumidores (clientes) ya que se mejorará la calidad de los servicios.

Esta investigación es factible técnicamente porque se contribuirá a la mejora de la gestión de calidad y el uso de marketing y es factible profesionalmente porque incrementa la capacidad de investigación y de análisis, así como también se contribuye socialmente y académicamente.

Esta investigación es de tipo descriptiva, con un nivel cuantitativo y un diseño no experimental, teniendo como población los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo, al ser una población que desconocemos se aplicó la fórmula de poblaciones infinitas la cual nos dio como resultado 68 clientes, a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta mediante el instrumento de un cuestionario de 29 preguntas para recolectar información acerca de la gestión de calidad y el uso de marketing, los resultados que se obtendrán de la encuesta aplicada a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo se tabularán, se procesarán estadísticamente y se presentarán mediante gráficos estadísticos; para este procedimiento se utilizó el programa estadístico SPSS.

De los resultados respecto al primer objetivo específico, concluye que las microempresas del rubro discotecas del distrito de Querecotillo se preocupan por los intereses del usuario, así lo manifiesta el 83,82% de los encuestados. Del segundo objetivo se concluye que con las estrategias de marketing se logra una diferenciación en el servicio que brindas comparado con la competencia, así lo manifiesta el 52,94% de los encuestados. En el tercer objetivo concluye que el uso de marketing es beneficioso para las empresas porque les garantiza captar mayores clientes y fidelizarlos obteniendo así mayores ganancias, así lo manifiesta el 69,12% de los encuestados.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

II.1. Antecedentes

II.1.1. Antecedentes Internacionales

II.1.1.1. Gestión de Calidad

Mora (2014), en su trabajo de investigación análisis del comportamiento del consumidor de las discotecas exclusivas en el distrito metropolitano de Quito, 2014, tesis para obtener el título de ingeniería comercial, cuyo objetivo fue realizar un análisis del comportamiento del consumidor de las discotecas exclusivas en el Distrito Metropolitano de Quito, teniendo como instrumentos Encuestas, Observaciones, Entrevistas, así mismo la población que se ha tomó en cuenta para este estudio fue de 102 347 personas entre los 18 y 30 años de edad. Para la muestra se aplicó una formula con diferentes parámetros, así se pudo obtener que el tamaño de la muestra es de 138 personas. Entre los resultados más relevantes se encuentra que los clientes prefieren asistir a discotecas exclusivas por su costo ya que el pago es un poco elevado pero que les permite acceder a un buen servicio para este caso tenemos el 27% y a su vez el 22% en lo que respecta a calidad en bebidas. A demás que el 19,57% lo elige por su buena infraestructura. Llegando a la conclusión que es importante conocer al consumidor como individuo y como éste se comporta en la colectividad, a fin de poder diseñar productos o servicios que se encuentren establecidos dentro de sus necesidades, y permita de esta forma elaborar una identificación que le incentive a adquirir el servicio que se ofrece. Es muy importante tener estrategias de marketing efectivas con el fin de atraer la mayor cantidad posible de demanda del mercado objetivo, posteriormente fidelizar a este segmento de mercado para tener un negocio rentable y estable, satisfaciendo las expectativas esperadas de todos los consumidores.

Arias (2011), en su trabajo de investigación La gestión del servicio de calidad aplicado a los acabados de la construcción en la ciudad de Quito, 2011, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue identificar variables, factores y objetivos que permitan enfocarse de mejorar manera la situación actual de estos servicios en el

mercado en estudio, así como también conocer los medios que utilizan para relacionarse con los clientes para llegar con los servicios para acabados en la construcción. El tipo de investigación fue cuantitativa. La técnica de recolección de datos fue encuestas vía telefónica, el tamaño de la población para el estudio fue de 642.550 hogares en los que se entrevistó a los jefes del hogar o cónyuges y adultos entre las edades de 25 a 65 años. La muestra que se obtuvo con la aplicación de fórmula fue de 384 hogares. Entre los resultados más relevantes indica que según los datos y análisis en el periodo 2007-2020, existe una gran variación en cuanto a la Demanda Real; la causa de disminución depende por la crisis financiera que afectó a finales del 2008 y por aquello la recuperación de la demanda real en el mercado ha aumentado lentamente llegando a finales del 2010 al 3% aproximadamente. Mientras la demanda potencial ha crecido luego de la crisis financiera y al final del 2010 se sitúa en 38% aproximadamente y esto se debe a las estrategias gubernamentales, otorgación de créditos, entre otros. Las conclusiones más relevantes del estudio son que la gestión de calidad aplicada a los servicios se enfoca a satisfacer las necesidades de los Clientes mediante servicios con cero defectos, eficiencia en los recursos utilizados y eficaces en los tiempos y programas planteados con los ejecutados. La empresa debe seleccionar personas con la ejecución de formatos de selección y formarle, desarrollarle, motivarle y recompensarle de acuerdo a los parámetros de control de calidad en los servicios.

Aguirre (2013), en su trabajo de investigación Plan de negocios para implementar una cadena de restaurantes Raw Food en Santiago, Chile 2013. Trabajo para obtener el grado de magister, cuyo objetivo fue diseñar un Plan de Negocios para la implementación de una cadena de restaurantes Raw Food en la ciudad de Santiago de Chile que permita ofrecer una nueva alternativa de alimentación viva saludable, creativa y que ofrezca a los clientes una experiencia única de bienestar en un sitio acogedor con un ambiente familiar, aprovechando las oportunidades que ofrece la industria y la no existencia de este tipo de negocios en el país con la finalidad de obtener rentabilidad y un crecimiento que sea sostenible en el tiempo. El diseño de investigación utilizado es exploratorio así también las técnicas utilizadas fueron encuestas y cuestionarios. Debido a que el tamaño de la población de mayor a 100.000 habitantes más turistas se tomó como población

infinita y se aplicó la fórmula para poder hallar la muestra, que dio como resultado 150 personas. Entre los resultados más relevantes indica según los datos que arrojó la encuesta, los factores más importantes a tener en cuenta al momento de elegir un restaurante son: Higiene que obtuvo un 83% para la calificación más alta, en segundo lugar, se ubican los factores calidad / sabor de la comida y presentación de los platos que obtuvieron un 70% para la calificación más alta y en tercer lugar está servicio eficiente (atención y rapidez) con un 59% para la calificación más alta. Los factores menos relevantes al elegir un restaurante fueron ambientación y diseño, precio y en último lugar entretenimiento extra. El entretenimiento extra que preferiría la población encuestada para un restaurante son: música en vivo el 54% de las personas, clases de cocina el 23% y servicio de bar 11%. Según la encuesta, la forma como se informan las personas de nuevos restaurantes son: Recomendación de amigos 47%, internet 37%. Esto permitirá enfocar los esfuerzos de promoción y publicidad de la Cadena de Restaurantes Raw Food a través de estos medios. Las principales conclusiones de este estudio fue que las actividades de marketing son fundamentales para dar a conocer el negocio, principalmente las redes sociales y página web serán las principales herramientas para estar en contacto permanente con los clientes y llegar a ellos para informar actualizaciones del negocio, ofertas o como mecanismo de recordación. Otra de las conclusiones es que la Cadena de Restaurantes Raw Food busca que su mayor forma de marketing sea el boca a boca, para ello debe garantizar un excelente servicio y amabilidad con el objetivo de que los clientes bien atendidos vuelvan y lleven a otras personas.

II.1.1.2 Marketing

Ossa (2014) en su trabajo de investigación Plan de marketing para la discoteca Stigma Club en la ciudad de Pereira, trabajo para licenciatura, 2014, cuyo objetivo fue Elaborar un plan de marketing innovador, que permita incrementar la participación de la discoteca Stigma club y posicionar la marca en la mente de los consumidores del segmento de rumba joven, como la mejor opción para la rumba en compañía de los amigos en Pereira. El tipo de investigación en la cual se basa el proyecto para desarrollar sus metas es la investigación descriptiva. Según el DANE el total de la población de Pereira entre 18 años y 40 años es de 165.997

personas, se determina investigar en este rango de edad debido a la experiencia que tienen los socios y el recurso humano de la empresa sobre el perfil de sus clientes. Llegando a la conclusión que se realizó un análisis de la competencia directa en este caso la discoteca Paradise y Liquid donde se logró identificar la oferta de dichas empresas, se identificaron las variables de servicio, promoción y precio de la competencia, lo cual permitió adecuar la oferta del servicio de Stigma club, conociendo las fortalezas en el servicio de conciertos, horario, infraestructura y manejo de redes sociales de la discoteca Paradise y sabiendo el buen segmento de clientes que maneja la discoteca Liquid, Se proponen estrategias de forma que logren satisfacer las necesidades y excedan las expectativas del mercado objetivo. También Se formuló un plan de marketing para la empresa Stigma Club, donde se proponen estrategias dirigidas a cumplir con los objetivos propuestos, que permitan el desarrollo de la mezcla de marketing, en cuanto a servicio, precio y promoción, además de un cronograma anual para cumplir las actividades, obteniendo una herramienta exitosa para aumentar las ventas y el posicionamiento de marca de la empresa.

II.1.2. Antecedentes Nacionales

II.1.2.1 Gestión de Calidad

Guerrero & Villaseca (2014), en su trabajo de investigación La calidad de servicio en las discotecas en la ciudad de Chiclayo, 2014, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue conocer la calidad de los servicios que se brindan en las discotecas en la ciudad de Chiclayo, y así poder conocer la calidad de servicio que estas empresas brindan a sus clientes. El tipo de investigación fue descriptiva. El diseño de la presente investigación estuvo orientado dentro del enfoque cuantitativo. Los datos fueron procesados mediante el programa “Excel 2010”, donde se usarán algunas tablas y gráficos estadísticos, los cuales servirán para evidenciar y verificar correctamente los resultados, consecutivamente el análisis y su respectiva interpretación. La muestra estuvo conformada por 355 personas jóvenes, pertenecientes al nivel socioeconómico C y D, que asistieron a las discotecas locales, a quienes se les aplicó una encuesta. Entre los resultados más

relevantes que la empresa Premium soluciona de una forma eficaz cualquier problema que se puede presentar con una dimensión de 3.55, puesto que sus clientes se sienten contentos con la atención personalizada que el personal de Premium les brinda al momento de presentarse algún inconveniente, a comparación de la empresa All Night que cuenta con una dimensión de 3.25, y esto se debe a la afluencia de público joven que asiste a dicha discoteca, provocando así dificultad para la solución de problemas o la atención personalizada que requieren los clientes asistentes. Mientras otras empresas del mismo rubro son calificadas con una dimensión de 1.79, debido a que quizás cuentan con un personal poco preparado para dar soluciones rápidas a los problemas de los clientes y así crear una empresa poco competitiva. Llegando a la conclusión que la calidad de servicio prestada al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir a dónde acudir para satisfacer sus necesidades; sin embargo, si nos referimos a la calidad del servicio prestada en las discotecas en general en la ciudad de Chiclayo, podemos asegurar que los clientes no están totalmente satisfechos, esto debido principalmente, a que los mismos son cada vez más exigentes, ya no solo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Lo que se ve totalmente afectado debido a la falta de capacitación del personal para identificarse con la misión de la empresa en que laboran. Adicional a esto, influye la falta de información y conocimiento de las necesidades del cliente objetivo; quien ahora es más exigente con sus expectativas.

Quispe Tocto (2015) en su estudio de tesis titulado “ La calidad del servicio de catering, en el sector social, de la ciudad de Chiclayo,2014”, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo conocer la calidad del servicio de catering en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, durante el año 2014. Se utilizó un diseño de la investigación es cuantitativo. Los datos fueron procesados mediante el programa “Excel 2010”, donde se usaron algunas tablas y gráficos estadísticos, los cuales sirvieron para evidenciar y verificar correctamente los resultados, consecutivamente el análisis y su respectiva interpretación. El tipo de estudio es no Experimental, Transversal y Descriptivo, debido a que el enfoque, no experimental no se puede manipular las variables, los datos a reunir se obtuvieron

de las personas que viven en el distrito de Chiclayo; y transversal, porque se recogerán los datos en un momento único. La Investigación es no experimental, debido a que se pueden observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para establecer modelos de comportamiento y probar teorías; Las personas encuestadas solicitaron el servicio de Catering para los eventos sociales un 26% para matrimonio, un 22% para Baby Shower, estos eventos sociales son los más solicitados por parte de los encuestados, en las cuales son importantes para ellos, y desean que ese día sea inolvidable, Los encuestados indicaron que la empresa de Catering CP (Cecilia Paz Producciones) tuvo un promedio de 4.83, la empresa Yuly's (Yuly's Catering) tuvo un promedio de 3.33. Muestra que la empresa de Catering CP (Cecilia Paz Producciones), se calificó como la mejor en tener la apariencia limpia del personal, esto puede ser, porque su personal cuida sus uniformes, las uñas las mantienen cortas y limpias, el cabello corto en caso de los varones; y en el caso de las mujeres el cabello está recogido y con el maquillaje adecuado; Los encuestados indicaron el promedio de las empresas de Catering ABC con el más alto promedio de 4.41, y la empresa Yuly's (Yuly's Catering) tuvo el menor índice de 3.39. Los resultados indicaron que la empresa de Catering ABC, se calificó como la mejor, esto puede ser, porque la empresa llega en los tiempos establecidos con sus clientes, dando una buena imagen de la empresa y sobretodo el cumplimiento de la promesa que tuvo con el cliente; Los encuestados indicaron que la empresa CP (Cecilia Paz Producciones) logró el promedio de 4.57, siguiendo la empresa de Catering A&J (A&J Eventos y Catering) con 4.24 y la empresa Manos Morenas (Manos Morenas Catering & Buffet), obtuvo el menor índice de 3.11. El gráfico indicó que la empresa CP (Cecilia Paz Producciones), se consideró como una de las mejores, debido a que el personal tiene un trato cortés, debido a que el personal es atento, servicial, ayuda a las personas, el personal tiene una actitud positiva, una sonrisa en el rostro y la forma de atender a los clientes, hacen sentir bien al momento de atenderlos; Los encuestados calificaron a la empresa de Catering ABC con el promedio de 4.42, CP (Cecilia Paz Producciones) con 4.00, y A&J (A&J Eventos y Catering) con el promedio más bajo de 3.16. Los resultados obtenidos calificaron a la empresa ABC, como la que mejor transmite tranquilidad a los clientes al recibir sus productos, Dentro de los resultados obtenidos, se encontró que los Elementos Tangibles es la dimensión con el promedio más alto de 4.09, y por ende una brecha

de -0.91. A razón de que la empresa tiene equipos modernos, sus colaboradores están limpios. También se puede observar que la dimensión Seguridad, obtuvo el promedio más bajo de 3.14, y por consiguiente una brecha de -1.86, quizá se debe a que los colaboradores no tienen un trato amable con los clientes y los productos no fueron transportados en buenas condiciones. 1) La calidad de los servicios, de las seis empresas de Catering mencionadas, es regular, debido a la falta de conocimiento acerca del servicio; es por ello que no se sabe lo que el cliente espera por el desconocimiento del mercado al que se dirigen. 2) La situación de las empresas de Catering de la ciudad de Chiclayo, durante el año 2014, son pocas las empresas que se conocen, y no están al nivel de lo que exigen los clientes encuestados. 3) Las empresas de Catering no capacitan a su personal, porque son contratados eventualmente, y los colaboradores realizan sus tareas de acuerdo a lo que ellos creen conveniente. 4) Las ventajas del servicio de Catering, consiste en que es un negocio que no necesariamente puede disponer de un local, sino que se puede realizar en un hogar o la casa del mismo dueño del servicio de Catering, es por ello que no requiere de una alta inversión, siendo las desventajas que se presentan en este caso, que no llegan a tiempo con los pedidos, generando un problema de coordinación con los proveedores, y quedando mal con los clientes que contratan el servicio de Catering. 5) Los problemas que se presentan en este tipo de negocio, es la impuntualidad, también el problema que el personal no está capacitado, y no sabe brindar respuestas adecuadas a los comensales.

Rodriguez (2014), en su trabajo de investigación La Calidad de servicios y lealtad de clientes en la discoteca oveja negra, en la ciudad de humachuco, 2014, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue fundamentar cómo la calidad de servicios influye favorablemente en la lealtad de los clientes en la discoteca oveja negra en la ciudad de Huamachuco. Se utilizo un diseño de investigación No Experimental, el diseño Descriptivo Transeccional(se refiere a un solo momento en el tiempo) de tipo Correlacional(no causal) entre dos variables de estudios. Se utilizaran tecnicas cómo: Análisis documental, entrevistas, encuestas, observación directa, navegación por internet e instrumentos como: fichas, documentos de la empresa, guia de revista, cuestionario, guia de observación, motores de busqueda. La muestra esta conformada a 86(50% Masculino y 50% Femenino) clientes de la discoteca Oveja Negra, a quienes se les aplico una encuesta. Teniendo como

resultados que el 37 % de los encuestados manifiesta que la calidad del local e instalaciones físicas de la discoteca oveja negra es “Buena”; seguido de un 30 % que considera “Muy buena” la calidad, un 22 % que la considera “Regular” y un 11% la considera “Excelente”, de acuerdo a las personas; un 94% manifiesta que la Discoteca Oveja Negra es la discoteca lider en la ciudad de Huamachuco, por el motivo que prefieren asistir a la discoteca Oveja Negra y no a la discoteca Ega Vip por la buena atencion de su personal, por la variedad de musica y porque tiene mejor ambiente que otra discoteca. Llegando a la conclusión que en toda empresa de servicios y en particular en una discoteca, se tiene que hacer frente a una fuerte competencia, siendo la calidad del servicio una estrategia muy valorada para mejorar la lealtad de los clientes.

II.1.2.2 Marketing

Burga (2017), en su trabajo de investigación Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo, 2017, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue proponer un plan de marketing 360° que contribuya a mejorar el posicionamiento de la discoteca Tavitos disco club, en el año 2016. Es una investigación de tipo descriptiva, mixta (cuantitativa y cualitativa), experimental puesto que describiremos el análisis de los resultados de la aplicación del plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos para ello en la presente investigación se utilizó como técnica e instrumento de recolección de datos la encuesta. El cuestionario consta de un total de 18 preguntas para obtener resultados que permitan realizar el plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos. El procesamiento de nuestros datos de la encuesta fue tabulado a través de una tabla Excel, la muestra fue de 30 personas. Entre los resultados más relevantes indica en la tabla N° 8 se observa que de un total de 30 encuestados con respecto a las expectativas del cliente de Tavitos 1 estuvo muy de acuerdo, 10 de acuerdo, 12 en acuerdo ni desacuerdo, 6 en desacuerdo y 1 en muy desacuerdo. Según la gráfica N° 8 los resultados de las expectativas de servicios sobre la discoteca Tavitos son los siguientes: un 40% de personas están en acuerdo ni desacuerdo, el 34% de personas están de acuerdo, el 20% de personas está en desacuerdo, y el 3% está de acuerdo y desacuerdo. El gráfico N° 9 sobre la pregunta sobre los atributos de la discoteca Tavitos el resultado es el siguiente. Un

37% de personas asisten ahí por la música el 33% les gusta el ambiente el 23% asisten a Tavitos por la ubicación y el 2% asisten por las luces. Por lo tanto, el asistente a Tavitos se siente satisfecho por la música y el ambiente. Llegando a la conclusión que la discoteca Tavitos es una pequeña empresa que todavía no aplicada esta estrategia del plan de marketing 360°. Esta es una empresa que hasta el momento se enfocaba solo en resultados de los diversos eventos que realizan. Pero mediante este estudio se observó que sus competidores son empresas más grandes y que utilizan mejor sus estrategias de posicionamiento. Por tal motivo es que la discoteca Tavitos para generar más rentabilidad y obtener un mejor posicionamiento de tiene que aplicar la estrategia del marketing 360°

Alcántara & Infantes (2016), en su trabajo de investigación Análisis del ciclo de vida de las discotecas del centro histórico de Trujillo, 2016, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue analizar el ciclo de vida de las discotecas del centro histórico de Trujillo a partir de la descripción de sus características con la finalidad de proponer estrategias de branding. El tipo de investigación según el objeto de estudio es una investigación descriptiva - propositiva, según el nivel de medición y análisis de la información es una investigación mixta (cuantitativa y cualitativa), según su ubicación temporal es una investigación transeccional, el diseño de investigación es no experimental – transversal. En esta investigación la población está dividida en dos tipos: 1.- Los promotores y 2.- Los clientes siendo así una población de 4 y 1430 clientes; la muestra es de 4 y 147 respectivamente. Los resultados obtenidos muestran que el nivel de satisfacción de los clientes se encuentra en un promedio de 2.802; es decir se manifiestan satisfechos. Asimismo, en la medición del nivel de satisfacción de los promotores con su negocio muestra un promedio de 3.45; es decir se manifiestan satisfechos. En cuanto al análisis del tiempo de presencia en el mercado, las discotecas del centro histórico de Trujillo por lo general presentan un tiempo mayor de 24 meses y un tiempo menor de 11 meses. Asimismo, la rentabilidad alcanzada xvii por las discotecas del centro histórico de Trujillo es positiva, logrando obtener un margen de ganancia con un máximo de 35% y un mínimo de 10%. De estos resultados se concluye que dentro de las características más resaltantes del ciclo de vida de las discotecas tenemos: Satisfacción del cliente y promotor con respecto al servicio en general, presencia de dos años en el mercado, ingresos cubren costos y gastos

semanales, y reinversión del negocio. Llegando a la conclusión El ciclo de vida de las discotecas del centro histórico de Trujillo presentan las siguientes características: Presencia del negocio en redes sociales, mayor énfasis en la atención al cliente, regulación del negocio (MPT y Defensa Civil), ingresos cubren costos y gastos semanales, presencia de impulsores, aumento de la demanda, proyección a futuro del promotor en cuanto al rubro, satisfacción total del promotor con respecto al precio, atención, música y bebidas, y local, reinversión del negocio, satisfacción del cliente con respecto al precio, atención, música y bebidas, y local, énfasis a la arquitectura de la marca, conocimiento de su segmento de clientes, declive de competidores débiles, presencia promedio de 18 meses en el mercado, aumento de estrategias defensivas y fuerte presencia de la competencia.

Picon Macedo (2017), en su trabajo de investigación “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de calleria, año 2017”, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo general fue determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing, en las mypes del Sector Comercial Ferreterías, del distrito de Callería, año 2017, El desarrollo de la investigación se realizó bajo metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental. La población en estudio está conformada por 33 mypes del sector comercial rubro ferreterías del distrito de Callería, según fuentes de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo. La muestra se determina en 30, pero acceden a brindar información 27 mypes, por discreción de su información. Para tal efecto, se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas mediante la técnica de encuesta a 27 emprendedores de mypes de ferreterías, obteniendo como resultados: De los emprendedores: se caracterizan por estar principalmente en el rango de edad “adulto” de 40 a 50 años (40.7%). La mayoría de sexo masculino (77,8%) y formación técnica (44.4%); los empíricos están representados por 25.9%. En Gestión de Calidad: el 63.0% desconoce conducir una empresa con gestión de calidad; 74,1% no ha definido su misión, visión y valores, lo que origina falta de dirección. El 70.4% no se capacitó en marketing; tampoco aplicaron el análisis situacional FODA (59.3%). En Marketing: no tienen Plan de Marketing (66.7%), por lo tanto su aplicación en empírica; el 37.0% indica no es necesario. Sin embargo, el 74.1% está al tanto de

su competencia; tiene definido su mix de producto (70.4%); a delimitado su público objetivo (85.2%) y 88.9% busca posicionarse en el mercado. No utiliza merchandising propio (77.8%). La comunicación que se realiza al cliente es también empírica (55.6%). No contrata subdistribuidores (63.0%). Finalmente, consideran que el posicionamiento que tiene en el mercado no se debe al marketing (66.7%). Llegando a las siguientes conclusiones: Desconocen la administración con gestión de Calidad. No utilizan herramientas de gestión, ni identifican su misión, vision de su organización. Esto las limita a identificar oportunidades de mejora en análisis de procesos que no realizan. Las mypes del sector comercial Ferreterías del distrito de Callería, son negocios que no aplican el marketing por desconocimiento y falta de interés. Realizan sus acciones de análisis del mercado, según sus percepciones antes de realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los escenarios. No aplican por ejemplo herramientas tan básicas en una gestión como el uso de la Matriz FODA o la definición de la misión, visión y valores. Las mypes del sector Ferreterías, del distrito de Callería aplican un marketing empírico, sin técnica. Buscan alcanzar un posicionamiento del mercado, pero sin identificar correctamente el segmento para el cual se dirigen. Se apoyan en el asesoramiento que le brindan las marcas de los productos que comercializa. Es por esta razón que no se encuentra un despegue e independienciam. Todo el sector se conduce con acciones muy parecidas.

De Souza Ihuaquí (2017), en su estudio de tesis titulado “Gestion de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro heladerias, distrito de Calleria, año 2017”, cuyo objetivo general Determinar si las mypes del Sector Comercial, rubro Heladerías del distrito de Callería, se gestionan bajo el enfoque de marketing. La investigación es del tipo cuantitativa. En la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizarán procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. Es nivel descriptivo: para el desarrollo de la investigación se priorizó comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.El diseño de esta investigación es no experimental – transversal-descriptivo. Es decir, la recolección de datos se efectuará en un solo momento, en un tiempo único. La población está constituida por las micros y pequeñas empresas dedicadas al Sector Comercial, Rubro Heladerías. Bajo el método de la

observación, se realizó un recorrido por el distrito y adicionalmente se acudió a fuentes de información de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo donde se determinó que son 23 mypes activas. Aplicando, la muestra se determina en 21 mypes de heladerías a encuestar. Sin embargo, solo se realizó a 16 mypes que facilitaron la investigación. obteniéndose como resultados: Del Perfil del emprendedor, la mayoría son jóvenes, 18 a 28 años (43%). El sexo femenino está ocupando un 56.25%. El 43,75% son personas empíricas formadas como empresas familiares o individuales. Están formalizadas (81,25%). 43,75% de empresas cuentan de 3 a 5 años. El 50% tiene de 1 a 3 colaboradores. De la Gestión de Calidad: 56,25% no tienen conocimiento de calidad por lo tanto no lo aplican. Observamos que el 81,25% no tiene definido misión, visión. De la Gestión en Marketing: el 75% no evidencia capacitación en marketing. 62.50% no realizó un análisis FODA. El 43,75% no tienen un plan de marketing establecido por no tener capacidad económica de un Plan de Marketing, el 12,50% piensa que no es necesario para su negocio. 43,75% si, ofrecen productos alternativos a los helados, como postres, bebidas gaseosas, seguridad, servicio wi fi, tv, etc. pero un 56,25% solo se dedica a ofrecer su producto esencial. La gran mayoría de emprendedores buscan el posicionamiento (62,50%). Finalmente, 68,75% indica que su posicionamiento se debe a otros factores, por ejemplo, un buen servicio, un buen producto o un ambiente acogedor. Llegando a las siguientes conclusiones: Los emprendedores son en su mayoría jóvenes (18 a 28 años, 43%) de sexo femenino (56.25%) que buscan su autonomía económica y profesional y ganas de salir a delante por su familia. Asimismo, 43.75% son empíricos conformando empresas familiares o individuales. De la Gestión en Marketing: 75.0% de los emprendedores no tuvieron oportunidad de recibir capacitación en temas de marketing. Esto demuestra que toda actividad respecto al mercado es empírica. No siguen un plan de marketing por desconocimiento del impacto que tiene. Otro sector de propietarios, prescinde porque considera no tiene capacidad económica.

II.1.3 Antecedentes Regionales

II.1.3.1 Gestión de Calidad

Núñez Morales (2012) en su estudio de tesis titulado “Evaluación y mejoramiento del nivel de servicio a través de indicadores de calidad de cafetería UDEP” y para optar el Título de Ingeniero Industrial y de Sistemas. La Universidad de Piura al estar en un constante crecimiento, tanto a nivel del alumnado, profesores e infraestructura; se preocupa por implementar procedimientos para evaluar y mejorar la calidad de cada uno de sus procesos de atención y servicio; debido a que la calidad de servicio se ha convertido desde hace algunos años en una de las estrategias más importantes para las empresas; esto ha generado que el servicio de cafetería brindado, sea evaluado. Esta investigación se enfocará en los indicadores de calidad y sistema de colas que contribuyen al mejoramiento del nivel de servicio al cliente. Los resultados obtenidos del estudio podrían ser tomados como un primer hito y a partir de este estudio ir mejorando en el tiempo, La presente tesis tiene como objetivo identificar y elaborar indicadores que nos permitirá controlar y ayudar a obtener mejoras de calidad de servicio de cafetería UDEP. La forma como se recopilará la información será mediante observación, entrevista abierta a los encargados de catering, alumnos y profesores que nos ayudará a obtener los indicadores más relevantes para cada tipo de cliente y algunos problemas más específicos. Este método nos ayudará a diseñar las encuestas para cada tipo de cliente y un sistema de medición de las características; Las entrevistas abiertas, permitieron encontrar estos factores e indicadores de calidad para cada uno de los estándares de calidad descritos en cafetería UDEP, estos estándares (Producto, Servicio, Limpieza, Infraestructura) permiten consultar de manera ordenada cada calificación correspondiente, a través de las encuestas utilizadas; Debemos tener en cuenta que las necesidades y exigencias del cliente irán cambiando mientras se mejore el servicio en general. La importancia y calificación de cada uno de los rubros y características, dependerán directamente del problema que aquejan a nuestros clientes cuando se realizó las entrevistas y encuestas; La mayor causa de los problemas se puede atribuir a la falta de capacidad del local, que no permite mejorar los aspectos de atención y servicio.se

puede concluir también, que cada cliente que posee cafetería UDEP, tienen diferentes necesidades que se deben tratar de satisfacer.

Campos (2015), en su trabajo de investigación Gestión de calidad y competitividad de las mype rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano La Primavera Castilla, 2015, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue Determinar la manera en la cual influye la gestión de la calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, la unidad de análisis está basada en las tres MYPE y la población está constituida por los propietarios y clientes se aplicó la técnica de la encuesta con un cuestionario de 17 preguntas cerradas. Obteniéndose siguientes resultados en gestión de calidad es la falta de conocimiento, resistencia al cambio a nivel de gerencia lo ha repercutido en no lograr alcanzar los altos niveles de competitividad lo que ha incidido en la disminución de las ventas. Llegando a la conclusión que el restaurante cevichería presenta debilidades a la importancia de ajuste en los precios, en las nuevas tendencias de innovación, en las medidas estándar de calidad y en la satisfacción que exige el cliente por lo que es importante que se considere perfeccionar sistemas propios de planeación, organización, dirección, y control dirigidos a lograr altos niveles de satisfacción entre los individuos que en ella concurren.

Jiménez (2014), en su trabajo de investigación Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las mype rubro boticas del A.A.H.H Santa Rosa – Piura, 2014, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue Determinar las características de la competitividad y la calidad de servicio en las MYPE del rubro boticas del Asentamiento Humano Santa Rosa – Piura. La investigación es de tipo descriptiva, presenta un nivel cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal; la población de estudio fueron las boticas del Asentamiento Humano Santa Rosa - Piura, y la muestra estuvo conformada por 06 boticas, con un total de 17 trabajadores; además se consideró a 30 clientes a criterio del investigador. El 100% de los encuestados mencionan que sí conocen a su competencia (tabla 17) y el 100% de las MYPE realizan investigaciones de mercado (tabla 18). El 50% de las MYPE mencionan que la competencia presenta precios competitivos, el 33% dicen diversidad de productos mientras que el 17% mencionan que buen

servicio son las características principales de la competencia (tabla 19); el 100% de las MYPE manifiestan que cumplen con los reglamentos y normas de DIRESA (tabla 20), y finalmente los clientes consideran que el 63% de las MYPE es competitivamente buenas y el 37% mencionan que son competitivamente regular (tabla 21). En relación a la percepción de los clientes, respecto de la calidad de servicio (tabla 22) podemos apreciar que el 60% de los encuestados manifestaron que es buena, el 37% que regular y el 3% mencionan que consideran mala la calidad de servicio. En cuanto al desempeño de los trabajadores apreciamos que el 67% de los encuestados manifiestan que es bueno y el 30% que es regular mientras que el 3% manifestaron que es malo el desempeño de los empleados. En relación a la infraestructura, en la tabla 24, visualizamos que el 63% de los encuestados mencionan que es buena y el 37% mencionan que la infraestructura de la botica es regular; mientras que, en la tabla 25 en cuanto a precios los clientes manifiestan que un 64% de los precios son accesibles, mientras que el 33% los consideran regular y un 3% menciona que el nivel de precios de la botica es alto. En cuanto a seguridad, por la zona donde se encuentran en el Asentamiento Humano Santa Rosa, en la tabla 26 apreciamos que, el 40% de los encuestados manifiestan que el nivel de seguridad es malo, el 37% dicen que es regular y el 23% manifiestan que es buena. En relación a la atención al cliente, en la tabla 27 visualizamos que el 50% de los clientes manifiestan que la atención es buena, el 37% que es regular y el 13% la perciben como mala. Por otro lado, apreciamos en la tabla 28, que el 53% de los clientes consideran la empatía de los empleados buena, el 40% que es regular y el 7% los empleados, no son empáticos. En cuanto a la amabilidad de los empleados, en la tabla 29 podemos apreciar que el 64% de los clientes la consideran, mientras que el 33% dicen que es regular y el 3% mencionan que la amabilidad de los empleados es mala. Dentro de las principales conclusiones se concluye que las principales características de las MYPE se cuentan con un buen número de personal, presentan capacidad de endeudamiento, una demanda regular, presentan un buen posicionamiento y cumplen con disposiciones legales de los grupos de interés. Las estrategias competitivas, la diversificación de sus servicios y las estrategias de precios; generalmente en el rubro estos factores son relevantes para los clientes y para la zona donde se ubican ya que, se requieren otros servicios por estar frente al hospital. Las características de la calidad de servicio, a la calidad de servicio, los clientes manifiestan que la

atención es buena, Por otro lado, los clientes consideran la empatía de los empleados buena. En cuanto a la amabilidad de los empleados, los clientes la consideran regular. Los factores de la calidad de servicio que más inciden es el precio, la infraestructura y principalmente la seguridad, ya que se ubican en una zona no muy segura.

Martinez (2014), en su trabajo de investigación Gestión de calidad y formalización de las mype del sector comunicaciones rubro transporte de pasajeros de la ciudad Piura, 2014, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue cual es la relación que existe entre la gestión de calidad y la formalización de las mype del sector comunicaciones del rubro transportes de pasajeros de la ciudad Piura. La presente investigación de tipo descriptiva porque se conoció como influye la formalización y la gestión de calidad de las mype servicio rubro transportes de pasajeros (Piura) año 2013, se trabajó con el diseño de una investigación no experimental de nivel cualitativa porque permitió conocer las opiniones de los sujetos de estudio. Mediante una entrevista y aplicación de un cuestionario a 15 empresarios y 30 trabajadores con el propósito de conocer cuáles son los factores que influyen la gestión de calidad y la formalización mype de servicio rubro transporte de pasajeros, se pudo conocer que el 64% de los empresarios conocen de las facilidades que existen para formalizarse, y 60% opina que la formalización mejora la productividad y calidad del servicio al estar correctamente formalizados. También se pudo conocer que el 75% de los empresarios utiliza mediciones de desempeño de los procesos de calidad, se encontró que el nivel de liderazgo con 75% por parte de los empresarios es muy loable para éxito empresarial. Hay que resaltar según los resultados que los empresarios del rubro transportes muy poco les interesa las capacitaciones y de dar un buen servicio al cliente. Llegando a la conclusión que la mayoría de las mype encuestadas no tienen un manejo adecuado de la gestión de calidad y además que las características de manejo en gestión de calidad de las mype en el rubro transporte de pasajero no es la más adecuada. Son varios aspectos negativos como: la mala atención al cliente en el servicio que se brinda y poca responsabilidad por capacitarse.

Guzman (2014), en su trabajo de investigación Caracterización gestión de calidad y formalización de las mype rubro librerías en la ciudad Piura, 2014, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue conocer las características de la gestión de calidad

y formalización de las mype rubro librerías de la ciudad de Piura, año 2013. La investigación fue descriptiva no experimental de nivel cuantitativa, de tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, porque permitió conocer las opiniones de los sujetos de estudio, mediante una entrevista y un cuestionario con el propósito de conocer cuáles son los factores que influyen la gestión de calidad y formalización de las mype rubro librería. Llegando a la conclusión que la mayoría de los microempresarios encuestados coincidieron en que la gestión de calidad del rubro librerías si les genera beneficio siempre que la entendamos desde dos dimensiones. La primera tienes que ver con el bien o producto en sí mismo. Debe cumplir con cuatro requisitos: estar bien presentado, estar bien diseñado, ser durable, tener un buen funcionamiento. El segundo nivel de calidad tiene que ver con proveer un buen servicio.

II.1.3.2 Marketing

Alban Panta (2017), en su trabajo de investigación “Caracterización de la competitividad y marketing en las mype rubro pollerías del distrito de tambogrande – piura, año 2017”, cuyo objetivo general determinar las características de la Competitividad y Marketing en las MYPE rubro pollerías del distrito de Tambogrande - Piura, año 2017. Se empleó la metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y el diseño no experimental de corte transversal. Para el recojo de datos se trabajó con la población constituida por 6 MYPE, a quienes se les aplico un cuestionario de 7 preguntas cerradas, así mismo se consideró una muestra de 384 clientes de las MYPE para aplicar un cuestionario de 13 preguntas cerradas, las mismas que fueron validadas por expertos, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: Competitividad y marketing. Así mismo se determinó que con respecto a la característica competitividad de las MYPE un factor determinante es la calidad de producto y servicio ofrecido, con respecto a la variable marketing se llegó a identificar que las MYPE utilizan mayoritariamente los volantes como medio para hacerse conocidos en el mercado.

Cordova Ordoñez (2016) en su trabajo de investigación Caracterización de marketing y rentabilidad en las mype de servicios rubro restaurantes del distrito de castilla – piura 2016, cuyo objetivo general conocer las características de

marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables, marketing y rentabilidad. En la presente investigación se trabajó con una población total de 86 MYPES rubro restaurantes del distrito de Castilla, tomando como población los restaurantes de la zona nor-este del distrito de Castilla. Que corresponde a Urb. Miraflores, A.H.Maria Goreti , Urb.El Bosque y A.H La Primavera, cercado de Castilla, Urb. San Antonio, Residencial 15 de Setiembre. Aplicandose la formula , para estimar la muestra, el resultado fue de 70 MYPE que conforma la zona nor – este del distrito de Castilla, para las variables de marketing y rentabilidad. A si e determino que la mayoría de los propietarios de restaurantes el 78.57% tienen solo secundaria y si tienen conocimiento sobre marketing, consideran que es indispensable el marketing para sus negocios utilizándolo como una herramienta de gestión para mejorar su situación en el mercado de este rubro. Con respecto a los tipos de marketing en su minoría las propietarios y/o administradores conocen acerca de tipos de marketing, con relación a la rentabilidad es mínima las MYPE que tienen conocimiento acerca de la rentabilidad económica y financiera. Llegando a las siguientes conclusiones: En su minoría las MYPE del rubro restaurantes de Castilla tiene conocimiento acerca de tipos de marketing, en la cual concluimos por los resultados obtenidos que los tipos de marketing que mencionaron y que ellas consideran que son los que aplican como herramienta de gestión son marketing estratégico, marketing externo, marketing virtual y el marketing mix. Las características que se muestran en el mix de marketing es que producto y servicios que brindan las MYPE, la forma en la que los caracteriza es por la calidad, la marca, el estilo que tienen sus productos y/o servicios. Por otro lado la caracterización de como aplican los precios, en la mayoría de las MYPE se aplican precios promocionales. En cuanto a promoción o comunicación, se caracterizan en que usan publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing La población de las MYPE no tiene conocimiento acerca de la rentabilidad financiera y económica 92.86%, es decir que por falta de información o capacitación en su gran mayoría se podría estimar que es por el nivel educativo por el que cuentan los propietarios.

II.1.4 Antecedentes Locales

II.1.4.1. Mypes

Lizarazo Beltrán (2009) Se puede definir como microempresa la unidad productiva más pequeña de la estructura empresarial, en términos de escala de activos fijos, ventas y números de empleados, que realizan actividades de producción, comercio o servicios en áreas rurales o urbanas. (p15)

Según Monteros (2005) “Una microempresa puede ser definida como un asociación de personas que operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración un margen de utilidad luego de cubrir costos fijos, costos variables y gastos de fabricación”. (p47)

II.1.4.1. Gestión de Calidad

Reyes (2015), en su trabajo de investigación Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las mype del sector servicios rubro restaurantes, distrito de Sullana, 2015, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue determinar las principales características del financiamiento y rentabilidad de las mype del sector servicios rubro restaurantes, distrito de Sullana, año 2014. Tipo de investigación descriptivo; nivel de la investigación cuantitativo y con un diseño de investigación no experimental, transversal y descriptivo; el universo muestral o población estuvo constituido por 30 Mype dedicados al sector servicio, rubro restaurantes. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento que se aplicó es un cuestionario con 22 preguntas teniendo en cuenta las variables de financiamiento y rentabilidad. Los resultados indica que un 40% manifestaron que crearon su mype con la finalidad de obtener una rentabilidad (utilidad) y un 33.33% crearon su mype para dar empleo a la familia mientras que Mena, P. (2014), Adanaque, R. (2014), Aldana, V. (2014), invirtieron para obtener una rentabilidad. Un 30% respondió que sí ha mejorado la rentabilidad de la empresa, con respecto si la rentabilidad a mejorado este año un 23,33% respondieron sí. Sin embargo, un 36,67% responde que la rentabilidad que tiene ahora es la que deseaba obtener, según Mena, P. (2014) nos manifiesta que el 33.33% y 26.67%

de los empresarios dijeron que la rentabilidad se incrementó en 5% y 15%. González, N. (2013), Velecela, N. (2013), Martínez, E. (2014), Vega, I. (2014), Mena, P. (2014), Adanaque, R. (2014), Aldana, V. (2014), Gonzales, J. (2014) manifestaron que un buen financiamiento contribuye al incremento de la rentabilidad. Referente al trato que les da a sus trabajadores un 40% responde que el trato que se les da es bueno, mientras que Adanaque, R. (2014) manifestó que un 68% de los empresarios si se preocupan por el bienestar social de sus trabajadores. Y en respuesta si ha disminuido la rentabilidad un 43,33% respondió que muy pocas veces y un 16,67 % siempre disminuye su negocio llegando a la conclusión que Según la investigación realizada se determina que el perfil del microempresario de los resultados obtenidos por lo general son jóvenes que dan inicio a un negocio por necesidades propias, como es dar empleo a la familia y obtener una rentabilidad a partir de la inversión que se realiza, actuando con respeto, amor al trabajo, amplitud de visión, creatividad, disciplina, fortaleza, honradez, paciencia, perseverancia, prudencia, saber involucrar e integrar los elementos internos y externos.

Farfán (2015), en su trabajo de investigación Gestión de la calidad de las mype del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia Sullana, 2015, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue describir las características de la gestión de calidad de las mype del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia Sullana. 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. 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. Llegando a la conclusión que podemos describir que los planes estratégicos basados en la misión, visión, valores de la organización y objetivos de la empresa no están bien definidos en algunas organizaciones. La motivación hacia los trabajadores de las mype no son las adecuadas, puesto sólo lo hacen en pos de mejora de la productividad sin tener en cuenta de la mejora anímica del trabajador. Finalmente se describe que el tipo de liderazgo que ejercen los directivos es participativo, siendo recomendable el

liderazgo autocrático, mostrando de esta forma poca preocupación por capacitar a su personal.

Vilchez (2013), en su trabajo de investigación Gestión de calidad y rentabilidad de las mypes comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana, 2013, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue 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. 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 mypes bajo estudio ofrecen ofertas y promociones adecuadas. Llegando a la conclusión que al conocer por qué la mypes comerciales rubro confección de ropa no aplican la gestión de calidad es debido a que la no aplicación de las herramientas de la gestión de calidad se debe en gran parte al desconocimiento de parte de la gerencia 67% sobre este tema que al ser bien aplicado incrementaría la competitividad de este sector empresarial.

Berrú (2014), en su trabajo de investigación Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las mypes del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, 2014, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue determinar la caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes rubro zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014. La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su contexto. Fue descriptiva y se escogió una muestra de 40 microempresas, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta. La mayor parte de los representantes de las MYPES tienen instrucción secundaria, se puede apreciar en menor cantidad que existen representantes que tengan estudios universitarios (tabla N° 03), sin embargo el 25 % de las MYPES aún tienen representantes que solo han tenido primaria, lo que estaría indicando que las

MYPES que tienen representantes instruidos en estos tiempos donde los mercados son cada vez más competitivos, tienen las posibilidades de que su empresa sea exitosa debido a la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos por los representantes que han recibido instrucción. El 50 % de los empresarios encuestados tiene entre 36 y 50 años (ver tabla N° 01). El 37.50 % de las MYPES encuestadas (ver tabla 6) tienen más de tres años en el mercado, lo que indica que aquellas que tienen mayor tiempo en el mercado tienen más experiencia que las que solo tienen un año, lo que significa una ventaja en contra de la competencia, debido a que estas conocen los momentos fructíferos del negocio los cuales saben cómo aprovecharlos, mientras que las que aún están iniciando aún están aprendiendo sobre esto. Los representantes de las MYPES encuestadas muestran que el 50% cuenta con 1 trabajador permanente (ver tabla N° 08). Llegando a la conclusión que las MYPES en estudio el 75% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 57.50% utiliza la radio para la publicidad del producto de las Mypes, el 47.50% cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las Mypes, el 50% considera que la infraestructura de las instalaciones es regular, mientras que el 62.50% considera que el personal de ventas y servicios no es honesto en la información que le proporciona al cliente.

II.1.4.2. Marketing

Rojas Quispe (2017) en su trabajo de investigación “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las mype rubro centros recreacionales en el distrito de sullana año 2017”, cuyo objetivo general fue Determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017; la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable gestión de calidad y marketing es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario, conformado de 19 preguntas nominales. El 74% de clientes encuestados considera que las empresas recreativas no innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes, y el 81% de clientes encuestados considera que el servicio y producto

brindado por las empresas recreacionales no son eficientes y no fijan la atención en la eficiencia. En el caso del marketing i de los centros recreacionales, y el 91% de clientes encuestados considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes. Se concluye que los factores claves de gestión de calidad que se identifican en los centro recreacionales es que no tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos; el personal no tiene una participación activa, no está comprometida con la MYPE; y el grado de gestión de calidad es que no cuenta con un sistema de gestión de calidad; por tanto no utiliza un modelo de gestión o de procesos de calidad.

Ordinola Gallo (2017) en su trabajo de investigación “Caracterización de la gestion de calidad con el uso del marketing en el restaurante “perla del chira”, del distrito de marcavelica, provincia de sullana, año 2017”, cuyo objetivo general fue Determinar las principales características de la gestión de calidad con uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia Sullana, año 2017. La investigación fue descriptiva – no experimental, se toma como referencia el restaurante “Perla del Chira”. La muestra estuvo conformada por 96 de sus clientes, obteniendoel57% considera que recibe una buena atención y el 97% considera que el restaurante siempre es fácilmente identificable por su logo, colores o eslogan.En conclusión,El restaurante Perla Del Chira se orienta hacia una cultura de buena atención, utilizando los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes, además de ello se determinó que el proceso para la atención al cliente es el adecuado, se identificaron beneficios como la satisfacción y comodidad al cliente, además la confianza de los clientes con respecto a las medidas de salubridad e higiene que utiliza el Restaurante, siendo el “ceviche a la maracuyá” su platillo bandera. Y por último se determinó que no se usa la mezcla del Marketing.

II.2. Bases teóricas de la investigación

En el presente trabajo se tomará como bases teóricas y/o respaldo de la investigación todo lo relacionado con la gestión de calidad y el uso de marketing ya que estos son los componentes claves o variables de investigación. Estas bases teóricas nos ayudaran a comprender mejor lo que implica cada una de estas variables.

II.2.1 MYPES

Lizarazo Beltrán (2009) Se puede definir como microempresa la unidad productiva más pequeña de la estructura empresarial, en términos de escala de activos fijos, ventas y números de empleados, que realizan actividades de producción, comercio o servicios en áreas rurales o urbanas. (p15)

Según Monteros (2005) “Una microempresa puede ser definida como un asociación de personas que operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, mterialez, económicos y tecnológicos para la elaboración un margen de utilidad luego de cubrir costos fijos, costos variables y gastos de fabricación”. (p47)

II.2.1.1. Características de las MYPES

Según Garcia (2015) “Características de las microempresas:

- Están dirigidas por un propietario – administrador que en un 30 a 60 % de los casos es mujer.
- Tienen diez empleados más o menos.
- Dependen considerablemente del trabajo familiar.
- Tienen a mezclar las finanzas del hogar y de la empresa.
- Tienen acceso limitado al sector financiero formal y a los servicios de asistencia a las empresas.
- Sus dueños tienen poca formación gerencial y técnica
- Tienen activos fijos hasta US \$20.000”. (p9)

II.2.2. Clientes

Carrasco Fernandez (2012) indica que un cliente es todo aque que recibe productos o servicios.(p7)

II.2.2.1. Necesidades y gustos del cliente

Carrasco Fernandez (2012) indica que por necesidad humana la sensación de carencia de algo, y por tratarse de una sensación interna de cada persona, las empresas pueden influir en la creación de esa necesidad, pero si en el deseo de satisfacerla mediante la adquisición de un producto o la utilización. Las necesidades humanas son las siguientes: Necesidades fisiológicas: dormir, beber, come... ; Necesidades de seguridad: vivienda, salud, trabajo...; Necesidades sociales: comunicación, amistad, relaciones, amor...; Necesidad de autorrealización: metas personales, armonía, creatividad.(p12)

II.2.2.2. Clasificación del cliente

Carrasco Fernandez (2012) indica que las necesidades de los clientes difieren sustancialmente de unos a otros, ya que no todas las personas son iguales y por lo tanto, su comportamiento de compra también serán distintos.(p14)

II.2.2.3. Identificación del perfil psicológico de los distintos clientes

Carrasco Fernandez (2012) indica que los empleados mantengan contacto con el cliente y de forma especial, aquellos que tengan a su cargo las acciones de venta, han de ser capaces de estudiar y conocer algunos rasgos de los clientes que posibiliten identificar su comportamiento y adecuarse al mismo.(p24)

II.2.2.4. Tipos de clientes

Carrasco Fernandez (2012) indica que hay los siguientes tipos: Amigable o hablador, difícil, tímido, minucioso, impaciente.(p28)

II.2.2.5. Características de los clientes

Carrasco Fernandez (2012) indica que las características del tiempo de amigable o hablador es: extrovertido, le gusta hablar mucho y pretende acaparar la atención sin importarle el tiempo; difícil: se queja del servicio recibido, del producto o de la empresa en general. Busca pequeños detalles para enfrentarse con los empleados; tímido: es inseguro, indeciso, muestra poca confianza en sí mismo, teme cometer errores, tiene dificultades para expresarse; minucioso: desea información exacta, utiliza pocas palabras, sabe perfectamente lo que desea, es concreto y conciso; impaciente: siempre demuestra prisa, exige una atención rápida y muestra tensión si se le hace esperar, no le importan los derechos de los clientes que hayan llegado antes.

II.2.3. Gestión de calidad

Según Udaondo (1992) “es un conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad; incorporándolo por tanto al proceso de gestión, que es como traducimos el término inglés “management”, que alude a dirección, gobierno y coordinación de actividades.”(p.5)

“Fundamentos de la gestión de calidad:

- Su objetivo es el mismo de la empresa: ser competitivos y mejorar continuamente.
- Pretende ayudar a satisfacer las necesidades del cliente.
- Implica fijar objetivos de mejora permanente y la realización de un seguimiento periódico de resultados.
- Forma parte de la gestión de la empresa de cuya política de actuación constituye un objetivo estratégico fundamental.” (p.5,6)

“Ventajas de implantar el modelo de gestión de calidad

Todavía a nivel de síntesis global, podemos anticipar que los puntos fuertes de lo que estamos llamando gestión de calidad son:

- Ayuda a mejorar continuamente la productividad y la competitividad.
- Su fundamento es hacer las cosas bien a la primera.
- Consiste en dar al cliente lo que desea.
- Está basada en el sentido común.
- Todos los niveles de la empresa están involucrados.
- Asegura el espíritu de equipo y el corporativismo.
- Su aplicación es altamente motivante.” (p10,11)

Según Griful y otros (2002) “Es un sistema de métodos de producción que económicamente genera bienestar o servicios de calidad, acordes con los requisitos de los consumidores”. (p12)

Según Pola (1988) “Es el conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa”.(p23)

II.2.3.1. Definición de calidad de servicio

Maqueda & Llaguno (1995) indica que un servicio de calidad no es “ajustarse a las especificaciones”, como a veces se define, sino, mas bien, ajustarse a las “especificaciones del cliente”.

II.2.3.2. Dimensiones de la calidad

Cottle (1991) afirma que la gran mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para evaluar la calidad de un servicio.

Fiabilidad:

Es la habilidad que poseemos para proporcionar el servicio prometido de forma confiable, segura y cuidadosa. Incluye puntualidad y todos los elementos que le permiten al cliente percibir sus niveles de formación y conocimientos profesionales. El cliente le juzga a usted ya su organización y evalúa. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

Seguridad:

Seguridad representa el sentimiento que tienen los clientes que sus problemas están en buenas manos. Incluye el conocimiento y la actitud de atención que proyecta su personal y la capacidad para generar "fe" y confianza. Seguridad también implica credibilidad, que, a su vez, incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Representar mantener «en el corazón». Seguridad es el origen del viejo proverbio: «Las personas no se preocupan por las cosas que usted sabe hasta que no llegan a saber lo mucho que usted se preocupa.

Elementos tangibles

- a) Las evidencias físicas y los elementos de artefactos que intervienen en su servicio.
- b) Sus instalaciones y equipos.
- c) La apariencia de su personal.

Los elementos tangibles incluyen la correspondencia, boletines informativos, folletos y otros productos tangibles que sus clientes recibidos de su organización.

Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta se refiere a la actitud que usted muestra para ayudar a sus clientes y para proporcionar un servicio rápido. La capacidad de respuesta, como la fiabilidad, también incluye el cumplimiento de un tiempo de los compromisos contraídos. Accesibilidad es también parte de la capacidad de respuesta; se refiere a la posibilidad de tener sus clientes de contacto en contacto con usted y la facilidad con que pueden lograrlo.

Empatía

Empatía quiere decir que usted está en la disposición de ofrecer a sus clientes cuidado y atención personalizada. Va más allá de la simple cortesía, a pesar de que la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad. Esto implica un fuerte compromiso e implicación con el cliente, el conocimiento de un fondo de sus características y las necesidades personales y de sus requisitos específicos. Cortesía implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideraciones para las propiedades y el tiempo de los clientes, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal (incluyendo las recepcionistas y personal que en el presente teléfono). (págs.36, 39).

II.2.3.3. Modelos de calidad

II.2.3.3.1 El modelo de Grönroos (1984)

Torres & Vásquez (2015) indica que según:

Para Grönroos (1984) es un modelo que integra la calidad del servicio en función de tres (3) componentes: a) la calidad técnica, referida al “qué” representa el servicio recibido por los usuarios como consecuencia de la compra; según Grönroos este aspecto de la calidad tiene carácter objetivo; b) la calidad funcional, representa el “cómo” el usuario recibe y experimenta el servicio, relacionada con la forma en la cual se ha prestado el servicio a los usuarios por el personal del establecimiento; c) la imagen corporativa, representa el resultado de cómo el usuario percibe la empresa a través del servicio que presta, afecta su percepción de la calidad del servicio y está asociada a la imagen que se forma sobre la organización, ya sea por su experiencia previa o por la comunicación que haya recibido. Esta dimensión ejerce la función de filtro de las dimensiones anteriores.

II.2.3.3.2 El modelo de Modelo de evaluación de la calidad del servicio Service Quality (SERVQUAL)

Torres & Vásquez (2015) indica que según:

Parasuraman y Berry (1985) aduce que:

La investigación de la calidad en el servicio se inicia con el artículo de instructores de marketing donde ejecutaron una investigación de calidad de los servicios en el 1985. Donde se estableció una escala para considerar el nivel de servicio de las empresas de compromiso a 5 dimensiones: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, y a partir de ese análisis se plantearon el modelo de calidad de servicio. Este análisis consta de un cuestionario que se puede identificar dos partes, la primera dedicadas a las expectativas, donde se preguntan 22 afirmaciones que tiene como objeto identificar las expectativas generales de los consumidores sobre el servicio que se brinda. La segunda también tiene 22 afirmaciones donde respecto a las anteriores la diferencia es que determinan al servicio que reciben de una empresa específica. El instrumento está determinado por una escala del 1 al 5 diseñada para acertar las expectativas de los consumidores. Tanto en perspectivas y percepciones se obtiene el siguiente análisis: las puntuaciones son medidas (P-E) para cada dimensión. (p.64,65)

El modelo SERVQUAL propone medir la calidad de servicio mediante cinco dimensiones, los cuales sirven para determinar la satisfacción de los clientes de dicha empresa investigada, por medio de Ítems y puntuaciones.

II.2.3.3.3 El modelo Service Performance SERVPERF

Torres & Vásquez (2015) indica que según:

Cronin Taylor (1992) “proponen como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio” (p.65-66).

Este es un modelo alternativo, ya que decide anular un cuestionario de expectativa, para solo considerar el cuestionario de percepción y así tener un alto grado de certeza en la investigación.

II.2.3.4. Características de gestión de calidad

Según Fontalvo (2006) “Las características de la calidad son aquellos rasgos diferenciadores inherentes a un producto, sistema o servicio relacionado con un requisito, éstas se pueden distinguir en varias clases tales como:

- Físicas: incluye propiedades mecánicas, eléctricas, químicas o biológicas.
- Sensoriales: relacionadas con la percepción recibida a través de los sentidos.
- De comportamiento: relacionados con aspectos de las relaciones humanas, incluye entre otras la cortesía, la ética, la honestidad.
- De tiempo: indican las características como la puntualidad, la confiabilidad la disponibilidad, etc.
- Ergonómicas: relacionados con aspectos tales como la comodidad, la seguridad basado en las consideraciones antropométricas, es decir m en las características físicas de las personas.
- Funcionales: que posibilitan el desarrollo de las prestaciones del producto o servicio.

Así mismo la calidad de un producto o servicio se puede definir de acuerdo a ocho dimensiones básicas, dichas dimensiones incluyen:

- Rendimiento: indica el nivel en el que el producto o servicio proporciona prestaciones relacionadas con sus características o funciones principales o primarias.
- Atributos adicionales: estas contribuyen a agregar valor al producto o servicio basado en características o prestaciones adicionales a las estrictamente necesarias para el funcionamiento eficaz del mismo, dando lugar a un mayor aprecio por parte de los consumidores.
- Fiabilidad: esta dimensión se refiere a la capacidad del producto o servicio para realizar sus funciones (bajo unas condiciones determinadas) en un periodo determinado sin que ocurran fallas en su funcionamiento.
- Conformidad: indica el nivel en que un producto o servicio, después de haber sido generado cumple con las especificaciones establecidas en el diseño del mismo. Como se ha mencionado anteriormente, esta depende en gran medida de los procesos utilizados para generarlos.

- Durabilidad: este aspecto se encuentra en estrecha relación con la fiabilidad y la conformidad indica el tiempo que transcurre antes de que el producto deba ser reemplazado por completo o alguna de sus partes principales deba ser sustituida para continuar su funcionamiento normal. En el caso de los servicios, y debido a la naturaleza perecedera de estos, existe poca o ninguna durabilidad.
- Utilidad: es una muy relacionada con la fiabilidad y el rendimiento, indica la capacidad de un producto o servicio para llenar las expectativas del cliente.
- Estética: es claramente una dimensión muy subjetiva, está relacionada con la percepción de los clientes sobre la característica del producto o el servicio basado en la información que recibe de sus órganos sensoriales, particularmente a la vista.
- Calidad percibida: tiene relación con la imagen positiva que el cliente tiene sobre el producto o servicio sin haber incluso recibido alguna información suficiente sobre las características de estos”. (p.32,33,34)

Según Publicaciones Vértice S.L. (2008) “Tomando que la gestión de calidad es un proceso, las características de un proceso son básicamente cuatro:

- La capacidad
- La eficiencia
- La efectividad
- La Flexibilidad (p64)

II.2.4 Marketing

Según Marketing Publishing (1989) “Existen tres definiciones clásicas del marketing que caracterizan, a su vez, distintas épocas o etapas del desarrollo de éste. La primera de estas definiciones, la más antigua, decía:

- El marketing es la organización de actividades a realizar con el propósito de satisfacer eficazmente las interrogantes: ¿Dónde, ¿cuándo, a través de quién y por qué vías vender?

La segunda de las definiciones, más cercana a nuestra época, decía:

- El marketing es el conjunto de técnicas que estudian y facilitan el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta su

destino final: el consumidor, manteniendo a la empresa debidamente informada sobre las cambiantes condiciones de los mercados y sus componentes.

Finalmente, la definición más generalizada en la actualidad señala que:

- El objetivo del marketing es la satisfacción de las necesidades del consumidor, produciendo beneficios para las empresas”. (p3)

López & Pinto Ruiz (2001) La actividad de marketing debe permitir a sus clientes potenciales que conozcan que tienen tales productos o servicios a su disposición, y decirles cómo podría satisfacer sus necesidades. (p75)

Funciones del Marketing

La función básica del marketing es influir en los mercados de una manera favorable para la empresa. El marketing tiene por objeto el estudio y el análisis de todas las variables que directa o indirectamente inciden sobre el mercado, para utilizarlas con dos condiciones:

1. Que se obtenga la satisfacción de los consumidores.
2. Que se obtenga una rentabilidad para la empresa. (p18, 19)

Estas variables analizadas en las siguientes: con capítulos las que se incide posteriores, y en son, el mercado será fundamentalmente, las siguientes:

1. El producto.
2. El precio.
3. La distribución y el punto de venta.
4. La promoción.
5. La publicidad
6. Las relaciones públicas. (p20)

Según Publicaciones Vértice S.L. (2010) “Es el conjunto de estrategias y tácticas destinadas a entusiasmar al cliente, previendo sus ilusiones, adelantándose a sus deseos, sobrepasando sus expectativas y cumpliendo sus exigencias con la mayor

rapidez y precisión posible, supervisando continuamente su total satisfacción”.(p1)

Según Jambrino y otros (2008) “Es una serie de observaciones y análisis para entender cuáles son las inquietudes, gustos, preferencias y necesidades de los posibles compradores. Después se trata de concebir y crear los productos y servicios que mejor las satisfagan para, seguidamente, desarrollar acciones capaces de estimular la demanda de quienes tienen el potencial de adquirirlos”. (p25)

II.2.4.1 Características del marketing

Según Martínez y otros (2001) “Existen dos características del marketing:

La primera es que el marketing es una ciencia poco formalizada si se la compara con el grado de formalización alcanzado por otras ciencias afines. Quizá esto se deba a que su origen es relativamente cercano en el tiempo. Parece ser que en la primera década de este siglo comenzó a gestarse un pensamiento independiente cuyas preocupaciones han ido posteriormente sistematizándose hasta constituir lo que hoy llamamos marketing. Es razonable pensar que, en sus comienzos, el marketing no era más que un conjunto de observaciones tomadas de la experiencia, dirigidas a conocer las motivaciones de compra de las personas, y cuya aplicación daba buenos resultados. Progresivamente se han ido multiplicando y diversificando los aspectos a observar y a investigar, creándose ya unas preocupaciones constantes y unas reglas de uso generalizado que constituyen el denominador común del marketing; es decir, que han llegado a formalizar un saber establecido sobre esta materia. No obstante, como se ha adelantado, una de las características de este saber es su bajo grado de formalización, motivo por el cual existen una gran dispersión y variedad de criterios sobre los conocimientos y principales objetivos de esta nueva ciencia, así como poca bibliografía ortodoxa sobre la misma.

La segunda característica, basada también en la peculiaridad del objetivo del marketing de conocer las motivaciones humanas que mueven a comprar, es la permanente evolución de la materia a estudiar. Las sociedades evolucionan continuamente y esto depara escenarios distintos que invalidan cualquier modelo o plan de marketing con pretensiones de desafiar al tiempo con sus apreciaciones sobre la realidad circundante.

De estas dos características se deriva, al menos, una conclusión: que el marketing es una disciplina dinámica, que dispone, por un lado, de unas técnicas objetivas que pueden aprenderse, y por otro, de la aplicación de unas políticas o estrategias subjetivas cuyo éxito se condiciona a la existencia de coyunturas particulares”.(p13,14,15)

Según Sarmiento (2015) “Las principales características del marketing son las que siguen:

- Se fija antes en los socios y los clientes que en los productos de la empresa.
- Pone más énfasis en la fidelización de los clientes y en el crecimiento que en nuevas adquisiciones de clientes.
- Se basa más en equipos multifuncionales que en el trabajo de departamentos aislados.
- Se centra más en escuchar y aprender que en hablar”. (p44)

II.2.4.2. Estrategias de marketing

Las empresas utilizan diferentes estrategias para obtener ventajas competitivas que le permitan posicionarse en el mercado.

a. Estrategias de diferenciación

Según Rodríguez Ardura, Ametller Montes, & López Prieto (2006) Con la estrategia de diferenciación, la empresa destaca algún atributo de su oferta, ya sea sustancial o de carácter accesorio, que es valorado por los consumidores. Se pretende que el público objetivo la perciba como única y distinta de las de la competencia, de manera que si busca un producto con los atributos, el precio o la distribución que se han destacado, debe preferir ésta. La diferenciación constituye una fuente de ventaja competitiva siempre que se destaque por elementos que son valorados por los consumidores, que estén en sintonía con sus preferencias. Para conseguirlo, es preciso identificar previamente los diferentes aspectos que pueden influir en la percepción que los consumidores tienen del producto.

Por otro lado, Kelchne, (S.F) nos dice que La diferenciación de productos es una estrategia de comercialización que las empresas utilizan para distinguir un producto de ofertas similares en el mercado. Esta estrategia puede proporcionarles a las pequeñas empresas una ventaja competitiva en un mercado dominado por las grandes compañías. La estrategia de diferenciación que la empresa utilice debe dirigirse a un segmento del mercado y entregar el mensaje de que el producto es positivamente distinto de todos los demás productos similares.

También nos dice que Cuando una empresa utiliza una estrategia de diferenciación que se centra en el valor de coste del producto frente a otros productos similares en el mercado, crea un valor percibido entre los consumidores y posibles clientes. Una estrategia que se centra en el valor resalta los ahorros de costes o la durabilidad de un producto en comparación con otros productos.

b. Estrategia de posicionamiento

Rodriguez Ardura, Ammetller Montes, & López Prieto (2006) nos indican que el análisis del posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de marketing. La empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionando el producto en un lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo al líder del mercado o de otros modos. Esta estrategia dada:

- ✓ A partir de los atributos del producto.
- ✓ Basándose en los beneficios que reporta o los problemas que soluciona.
- ✓ Según los momentos o las ocasiones en las que se consume.
- ✓ Destacando el tipo de personas que son sus usuarios habituales.

c. Estrategia de precio

Rodriguez Ardura, Ammetller Montes, & López Prieto (2006) Con independencia del método que una empresa elija para fijar sus precios, la realidad indica que no existe algo semejante a un “precio ideal” que pueda ser mantenido de manera indefinida. Y es que la fijación de precios tiene lugar en un contexto dinámico en el que importa, y mucho, lo que ocurre alrededor. Por ello casi todas las empresas,

en lugar de utilizar un único precio, recurren a una compleja estructura de precios que varía en función de múltiples aspectos, tales como las fluctuaciones de la demanda, las estrategias de los competidores, el impacto psicológico de los precios o las características de los compradores, entre otros. Veamos algunos de estos aspectos más detenidamente.

➤ **Descuentos**

Según Rodríguez Ardura, Ammetller Montes, & López Prieto (2006) Algunas empresas utilizan una política de precio fijo. Venden sus productos al mismo precio y en las mismas condiciones para todos los clientes. Otras, en cambio, prefieren utilizar una estrategia de discriminación de precios: sus precios varían en función de distintos factores, tales como las características de los consumidores, la forma de pago o el momento del año en el que se adquiere el producto.

Del mismo modo estos autores nos dicen que La finalidad de los descuentos es atraer a clientes cuya demanda presenta distintos tipos de elasticidad. Así, la demanda de los consumidores que compran fuera de la temporada de rebajas tiende a ser más inelástica, mientras que los que compran en rebajas o aprovechan los descuentos suelen ser más sensibles al precio (su demanda es, por tanto, más elástica). Además, las empresas que realizan descuentos esperan que, una vez acabada la promoción, al menos una parte de los compradores ocasionales repitan sus compras, con lo que la demanda se mantendrá finalmente en un nivel superior. Según Aldana, Alvarez, & Bernal (2011) Marketing Publishing (1990) las acciones sobre los precios pueden ser:

✓ **Permanentes:** modificaciones de precios que pasan a formar parte del «catálogo oficial de precios» de la empresa;

✓ **Temporales o coyunturales:** que se adoptan como parte de una estrategia global y que se aplican mediante descuentos, actividades promocionales, etcétera.

➤ **Precios psicológicos**

Para Rodríguez Ardura, Ammetller Montes, & López Prieto (2006) El comportamiento del consumidor no siempre resulta racional. La compra de un producto no es el resultado de una operación en la que un decisor racional compara

beneficios y costes, sino un acto complejo en el que intervienen también factores emocionales y afectivos. En consecuencia, la empresa debe tener en cuenta esta dimensión psicológica a la hora de fijar sus precios. Cuando se trata de productos de compra repetida y precio reducido, por ejemplo, los consumidores tienen sus propias percepciones acerca de lo que es un precio justo o usual. No importa que ese precio fuera establecido en su momento sin ninguna intención psicológica. El caso es que puede llegar a convertirse en un precio habitual, que resultará difícil de cambiar.

II.2.4.3. Aspectos Fundamentales del marketing

Son muchas las ocasiones en las que en el discurso popular no se deja de oír la expresión “es sólo marketing” como algo ofensivo o peyorativo. Se utiliza como una frase hecha para hablar de la última medida del gobierno, la llamativa oferta lanzada por una gran empresa o el fichaje de un futbolista.

Según comentaba Conrado Martínez Alcaraz, director de marketing de Informa D&B, en *infodempresas.com*, la culpa de que esa concepción del marketing esté calando en la sabiduría popular se debe a tres factores principalmente. El primero es que la gente no sabe lo que es el marketing y lo confunden con la comunicación de algo. Además, se ha convertido en una coletilla muy fácil de utilizar y el que la utiliza puede sentirse como un experto en el tema cuando en realidad no sabe de lo que habla. Y por último, también la propia industria tiene parte de culpa, ya que en lugar de responder o explicar lo que realmente es el marketing, los que trabajan en esta disciplina en muchas ocasiones optan por callarse.

Pero ante esta situación de vez en cuando es conveniente recordar en qué consiste el marketing para que deje de utilizarse de forma incorrecta.

El marketing es una disciplina empresarial que consiste en el análisis del entorno, los implicados, las relaciones y el resto de los factores para decidir y ejecutar la estrategia de puesta a disposición de un producto o servicio a sus potenciales clientes. El objetivo es conseguir los mejores resultados para la empresa a corto,

medio y largo plazo a través de la búsqueda del mayor beneficio para clientes y consumidores.

En el marketing no sólo importa la imagen de algo, como se suele considerar, sino que entran en juego los 4 aspectos fundamentales del marketing Mix:

1. **Producto:** El marketing define la cartera de productos de una empresa, características, cómo deben ser y qué necesidades deben satisfacer, diferenciación, empaquetado, complementos, etc.

Kotler y Armstrong (2003) conceptúan que un producto es cualquier “cosa” que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que alcanzará a satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades. (Mesa Holguin, 2012, pág. 98)

2. **Precio:** Hay que analizar todas las implicaciones (costes, precios de la competencia, sustitutivos, posibles ofertas, etc.) para conseguir el precio perfecto, que consiste en el máximo que el cliente estaría dispuesto a pagar quedando satisfecho y el mínimo que necesita la empresa para que sea rentable.

3. **Distribución:** Se basa en los canales de distribución, acuerdos, prescriptores y vendedores, merchandising, etc. Consiste en facilitar el acceso al producto a aquellos que quieran comprarlo de manera preferencial y, si se puede, en detrimento de los productos de la competencia directa.

4. **Promoción o comunicación:** Implica todas las estrategias de posicionamiento, marca, puntos fuertes, etc. Es decir, todo aquello que sirve para llamar la atención del público objetivo sobre nuestro producto o servicio.

II.2.4.4. Beneficios del marketing

Conduce tu empresa (2012) nos indica que utilizar el marketing como herramienta en los negocios era poco usual en décadas pasadas, actualmente esto ha cambiado, las empresas han descubierto con el paso de los años que su aplicación genera beneficios a corto o largo plazo, ahora las empresas modernas ven al marketing

no como un lujo sino como una necesidad, por los beneficios y ventajas que les generan.

Pero, **¿Cuáles son estos beneficios que nos brinda el marketing?**, a continuación, presentamos los beneficios más resaltantes que se generan tras la aplicación del marketing:

1. Reconocimiento de una marca; mediante la aplicación del marketing tu marca ganará por parte de los consumidores cierto reconocimiento dentro del mercado, esto implica que se implantará una marca en la mente de estos, asegurando que en una próxima compra los consumidores busquen tu marca con la intención de comprarla.

2. Ganar y fidelizar clientes, tengamos en cuenta no confundir este beneficio con el beneficio de reconocimiento de marca, puesto que éste solo asegura una compra, mas no asegura que el cliente retorne más de una vez por tus productos. Es por ello que el beneficio de fidelizar clientes nos proporciona la seguridad de la intención de compra por parte de los clientes, se entiende por esto, como el retorno del cliente a comprar una misma marca frecuentemente.

3. Proporciona información; con la información que recolecta podremos saber las necesidades, preferencias, gustos de nuestros posibles clientes e incluso también nos ayudara a poder crear o modificar nuestro producto, para que así tenga mayor aceptación en el mercado. Con este beneficio podremos tomar decisiones acertadas a favor de la empresa.

4. Mayores ganancias, Uno de los objetivos primordiales de toda empresa es obtener mayores ganancias, y para esto está el marketing, su correcta aplicación nos retribuirá con muy buenos beneficios monetarios.

II.2.4.5. Uso de marketing

Armstrong y otros (2013) “Sirve para propocionar dirección y enfoque a su marca, producto o generar ventas de productos existentes. Tambien sirve para documentar cómo se alcanzara los objetivos estratégicos de la organización a traves de estrategias y taticas de marketing especificas, con el cliente como punto de partida. Tambien esta vinculado a los planes de otros departamentos dentro de la

organización. Sin el nivel adecuado de soporte y recursos organizacionales, ningún plan de marketing puede tener éxito”. (p571)

II.2.4.6. La importancia del marketing

Peñaloza (2005) indica El marketing no sólo se ha convertido en una herramienta de gestión sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado.

La empresa que actúa bajo esta concepción asume que se alcanzan los objetivos de crecimiento y rentabilidad, deben conocer sus fortalezas y carencias internas, identificar las oportunidades en los segmentos de los que se atenderá, estudiar el consumidor en sus hábitos de compra y de consumo, sus percepciones, actitudes, estilo de vida, lugares de compra, en el interés de adecuar su saber-hacer en las oportunidades que ofrecen dichos segmentos. (pág. 4)

III. METODOLOGÍA

III.1. El tipo de investigación

Hernández Sampieri, Fernández & Baptista (1991) indican que según Dankhen (1986) existen 4 tipos de investigación: exploratorio, descriptivo, correlacionales y explicativos. (p.69)

El presente trabajo fue una investigación de tipo descriptiva porque se analizó las características actuales de la gestión de calidad y el uso de marketing.

III.2. Nivel de la investigación de las tesis.

El nivel de investigación fue cuantitativo según Hernández y otros (2006) “Porque usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (p.15).

III.3. Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación fue No Experimental según Hernández Sampieri y otros (1991) “Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. (p.245)

M ----- O

Dónde:

M = Muestra

O = Observación de las variables: Gestión de calidad y Uso de marketing en las micro empresas.

III.4. El universo y muestra.

La presente investigación se desarrolló en el distrito de Querecotillo, que limita por el norte con el distrito de Lancones, por el sur con el distrito de Salitral, por el este con el distrito de Marcavelica y por el oeste con el Río Chira. Cuenta con una población de 29 000 habitantes.

III.4.1. Universo o población

Según Quezada y otros (1998) “Es cualquier colección finita o infinita o elementos distintos, perfectamente identificable sin ambigüedad”. (p.52)

La población fue conformada por los clientes de las distintas discotecas en el distrito de Querecotillo (Boom Discoteck, Montana Paris Disco)

III.4.2. Muestra

En ocasiones no es posible la observación de todos los individuos de la población debido a su tamaño (cantidad). Para esto definimos la muestra: parte o subconjunto de elementos de la población. Vargas Sabadías (1995).

Para encontrar la muestra de esta investigación utilizaremos la fórmula para poblaciones infinitas, ya que no conocemos el número exacto de clientes que acuden a las discotecas del distrito:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

∴ n= muestra

Z= nivel de confianza 92% (1.65)

P= Probabilidad a favor 50% (0.5)

Q=Probabilidad en contra 50% (0.5)

E=Error de muestra 10%(0.10)

$$n = \frac{(1.65)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.10)^2}$$

$$n = 68.06$$

La muestra será igual a 68 clientes. La unidad de análisis fueron los clientes ya que estos son nuestro objeto de interés siendo ellos los que nos brindaran la información necesaria en la investigación.

III.5. Definición y operacionalización de variables

– V1: Gestión de Calidad

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Instrumento
GESTIÓN DE CALIDAD	Según Pola (1988) “Es el conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa”.	Conjunto de procesos que buscan calidad en una empresa en relación a las necesidades de sus clientes o consumidores	Tangibles	Equipo actualizado,	La discoteca a la que tu acudes cuenta con equipos de apariencia moderna.	C L I E N T E S	C U E S T I O N A R I O
				servicios físicos, atractivos	Las instalaciones físicas de la discoteca a la que tu acudes son visualmente atractivas.		
				empleados con apariencia cuidada, equipos físicos en consonancia con los servicios ofrecidos.	Los empleados de la discoteca a la que tu acudes presentan un adecuado vestuario y tienen una apariencia cuidada.		
					Los elementos materiales (vasos, mesas, muebles, barra, etc.) de la discoteca a la que acudes son atractivos al público.		
			Fiabilidad	Cumplimiento de los beneficios	Cuando la discoteca a la que tu acudes prometen hacer algo para una determinada fecha, lo hacen.		

				ofertados, seguros y fiables, cumplimiento con lo prometido, listados actualizados	<p>Cuando un cliente tiene un problema, la discoteca a la que tu acudes muestra un sincero interés en solucionarlo.</p> <p>La discoteca a la que acudes realiza bien su trabajo</p> <p>La discoteca a la que acudes provee sus servicios en el tiempo que promete hacerlo.</p> <p>La discoteca a la que acudes insiste en mantener un registro libre de errores</p> <p>El orientador comunica al usuario cuando concluirá la realización del servicio.</p>		
			Capacidad de respuesta	Servicio rápido, empleados dispuestos a ayudar, empleados ocupados.	<p>Los empleados de la discoteca a la que acudes prestan un servicio rápido.</p> <p>Los empleados de la discoteca a la que acudes siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.</p> <p>Los empleados de la discoteca a la que acudes nunca están demasiado ocupados para responder rápidamente a las demandas del cliente.</p>		
			Seguridad	Confiar, seguridad,	El empleado de la discoteca a la que acudes transmite confianza al usuario.		

				educación y apoyo de la empresa	Te sientes seguro con la absolución de tus consultas.		
					Los empleados de la discoteca a la que acudes son amables.		
					Los empleados de la discoteca a la que acudes tienen el conocimiento necesario para resolver las consultas planteadas por el cliente.		
			Empatía	Buen trato, trato personalizado, prioriza sus intereses y horario de apertura establecido.	Los empleados de la discoteca a la que acudes dan un trato personalizado.		
					Los empleados de la discoteca a la que acudes conocen las necesidades del cliente.		
					La discoteca a la que acudes se preocupa por los intereses del usuario.		
					La discoteca a la que acudes tiene un horario de clausura conveniente para sus clientes.		
					La discoteca a a que acudes cuenta con suficientes empleados para ofrecer atención personalizada al usuario.		

– V2: Uso de Marketing

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Instrumento
USO DE MARKETING	Según Marketing Publishing (1989) es el conjunto de técnicas que estudian y facilitan el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta su	Es el procedimiento que facilita la venta de los productos o servicios desde su elaboración hasta ser adquiridos por el cliente, manteniéndose así informados de los constantes	Estrategias	Diferenciación	¿En la discoteca de tu preferencia los servicios brindados tienen una importante diferenciación con los brindados por otras discotecas?	C L I E N T E S	C U E S T I O N A R I O
				Posicionamiento	¿Las discotecas tienen mayor nivel de ubicación en el rubro del entretenimiento?		
				Estrategia de precio	¿En las discotecas del distrito se establecen estrategias relacionadas al precio?		
			Beneficios	Reconocimiento	¿Crees que el marketing utilizado por la discoteca de tu preferencia le ha permitido ganarse el reconocimiento entre las demás?		
				Fidelización de clientes	¿El marketing utilizado por las discotecas les permite a ustedes como clientes elegir una como la de su preferencia?		
				Proporción de información	¿Tiene conocimiento que la discoteca de su preferencia cuenta con un buzón que permita		

	<p>destino final: el consumidor, manteniend o a la empresa debidamente informada sobre las cambiantes condiciones de los mercados y sus componentes.</p>	<p>cambios del mercado tanto tecnológicos como socialmente.</p>			<p>recolectar información sobre necesidad, preferencias y gustos de los clientes?</p>		
				<p>Mayores ganancias</p>	<p>¿Estás dispuesto a gastar de 100 soles a más cada vez que asistes a la discoteca que acudes?</p>		

III.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

III.6.1. Técnicas

Según Baena (2014) “Una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando para detectar sobre la persona o la comunidad todos los elementos que nos permitan conocer de ella desde sus orígenes hasta el momento actual. Las guías pueden llegar a contener más de 100 preguntas o indicadores” (p.101)

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta que fue aplicada a clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo.

III.6.2. Instrumentos

Según Baena (2014) “Un cuestionario es el instrumento fundamental de las técnicas de interrogación, hay elementos que debemos considerar en la elaboración de las preguntas, tanto a su clase como la manera de redactarlas y de colocarlas en el cuestionario”. (p.101)

Para recoger la información de la investigación se aplicó un cuestionario de preguntas sobre gestión de calidad y uso de marketing.

Cuestionario modelo SERVPERF: consta de un cuestionario, que sirve para medir las percepciones de los clientes. Dicho instrumento está compuesto por veintidós afirmaciones numeradas, con una escala de Likert de 5 puntos.

Elementos tangibles	declaraciones 1 a 4
Fiabilidad	declaraciones 5 a 10
Capacidad de respuesta	declaraciones 11 a 13
Seguridad	declaraciones 14 a 17
Empatía	declaraciones 18 a 22

Para la siguiente variable, uso de marketing se medirá a través de un cuestionario de 7 preguntas basado en las estrategias y beneficios del marketing la cual se medirá con una escala de Likert de 5 puntos.

III.7. Plan de análisis

Según Niño (2011) “El plan de análisis da cuenta de los criterios que se aplicarán, por ejemplo, si se utilizarán números, tablas, graficas, etcétera. En cuanto el informe, anotar cuándo y cómo se presentará”. (p.80)

Se utilizará el análisis descriptivo de los datos que se obtendrá de la encuesta y cuestionarios aplicados a los clientes de las discotecas en el distrito de Querecotillo que constara de 29 preguntas, estos resultados se tabularan, se procesaran estadísticamente y se presentaran mediante gráficos estadísticos; para este procedimiento se utilizara el programa estadístico SPSS.

III.8. Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLE	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso de marketing en las micro empresas del rubro de discotecas en el distrito de Querecotillo, año 2018?</p>	General	<p>1. Determinar cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso de marketing en las micro empresas del rubro de discotecas en el distrito de Querecotillo</p>	GESTIÓN DE CALIDAD Y USO DE MARKETING	<p>La población estará conformada por los clientes de las distintas discotecas en el distrito de Querecotillo (Boom Discoteck, Montana Paris Disco)</p>	<p>El tipo de investigación: La investigación será de tipo descriptiva. Nivel de investigación: El nivel de investigación es un estudio cuantitativo.</p>	CUESTIONARIO
	Específicos	<p>1. Determinar el nivel de calidad del servicio que brindan en las microempresas del rubro de discotecas en el distrito de Querecotillo.</p>		<p>La muestra será igual a 68 clientes. La unidad de análisis será los clientes ya que estos son nuestro objeto de interés siendo ellos los que nos brindaran la información necesaria en la investigación.</p>	<p>Diseño: Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño No Experimental.</p>	

		<p>2. Describir las estrategias de marketing que utilizan las microempresas del rubro discotecas en el distrito de Querecotillo.</p>				
		<p>3. Determinar los beneficios del uso del marketing en las microempresas del rubro discotecas en el distrito de Querecotillo.</p>				

III.9. Principios éticos

Protección a las personas: En esta investigación toda la información recogida será manejada con rigurosa confidencialidad y se protegerá la privacidad de los que participan en ella.

Comité Institucional de ética en Investigación – Uladech (2016): En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

Beneficencia y no maleficencia: Esta investigación no representa ningún riesgo a las microempresas mencionadas y podría beneficiar a la ciencia.

Comité Institucional de ética en Investigación - Uladech (2016) se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Consentimiento informado y expreso: En esta investigación se contó con la manifestación voluntario de cada una de las personas encuestadas, así como también el consentimiento para la utilización de la información brindada en este proyecto. Comité Institucional de ética en Investigación - Uladech (2016) en toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

IV. RESULTADOS

GESTION DE CALIDAD

Tabla 1: Equipos de apariencia moderna

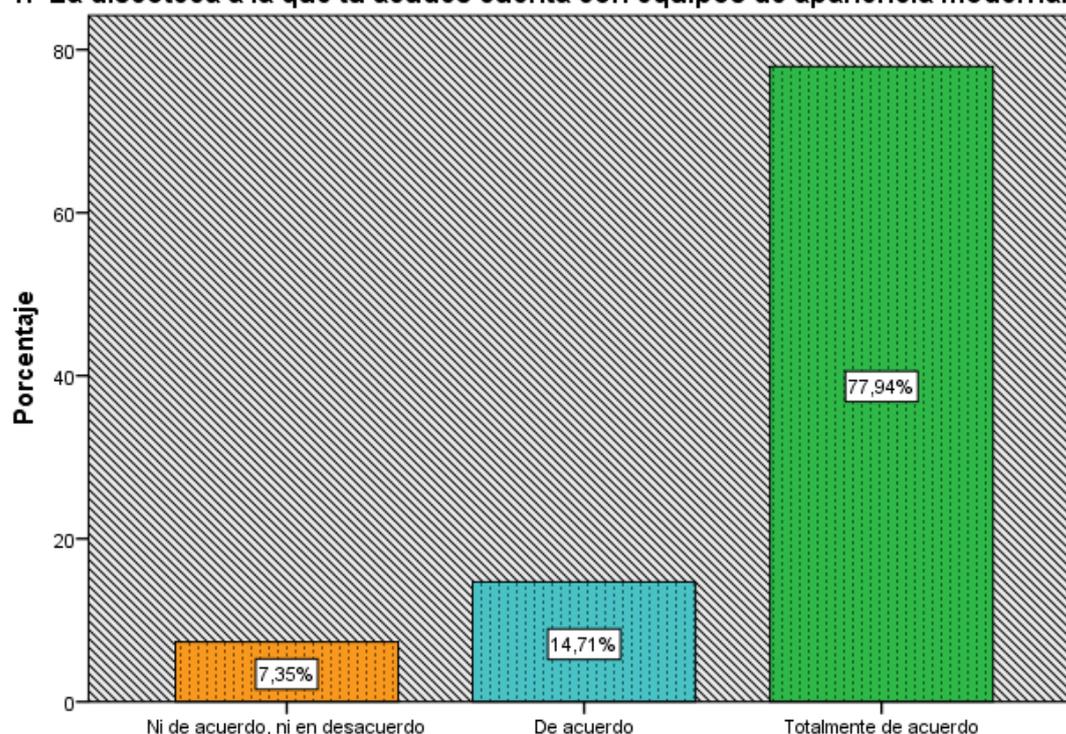
1.- La discoteca a la que tu acudes cuenta con equipos de apariencia moderna.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	7,4	7,4	7,4
Válidos De acuerdo	10	14,7	14,7	22,1
Totalmente de acuerdo	53	77,9	77,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo

Gráfico 1: Equipos de apariencia moderna

1.- La discoteca a la que tu acudes cuenta con equipos de apariencia moderna.



1.- La discoteca a la que tu acudes cuenta con equipos de apariencia moderna.

Interpretación: La tabla 1 y la figura 1 muestra que el 77,94% está totalmente de acuerdo en que la discoteca que acude cuenta con equipos de apariencia moderna.

Tabla 2: Instalaciones físicas visualmente atractivas

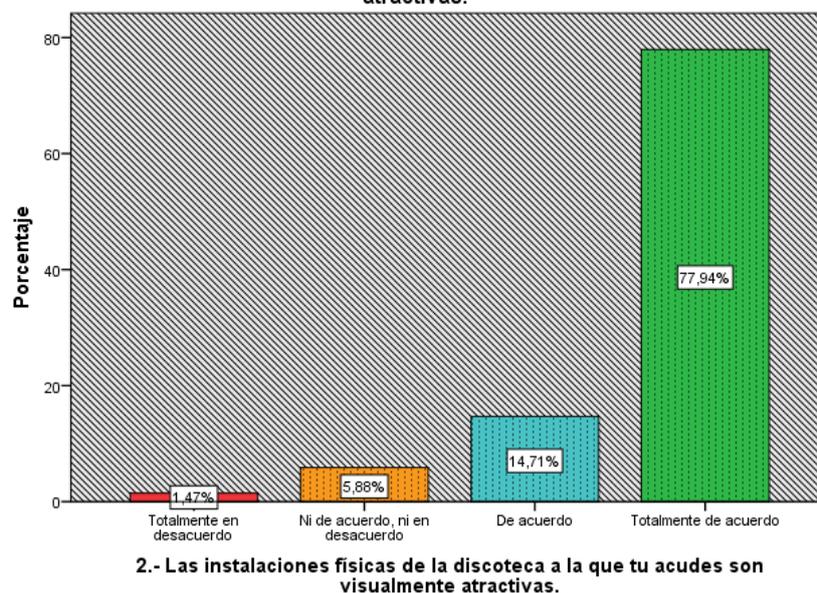
2.- Las instalaciones físicas de la discoteca a la que tu acudes son visualmente atractivas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	5,9	5,9	7,4
De acuerdo	10	14,7	14,7	22,1
Totalmente de acuerdo	53	77,9	77,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo

Gráfico 2: Instalaciones físicas visualmente atractivas

2.- Las instalaciones físicas de la discoteca a la que tu acudes son visualmente atractivas.



Interpretación: La tabla y figura 2 muestra que el 77,94% está totalmente de acuerdo en que las instalaciones físicas de la discoteca a la que tú acudes son visualmente atractivas.

Tabla 3: Empleados con adecuado vestuario y apariencia cuidada

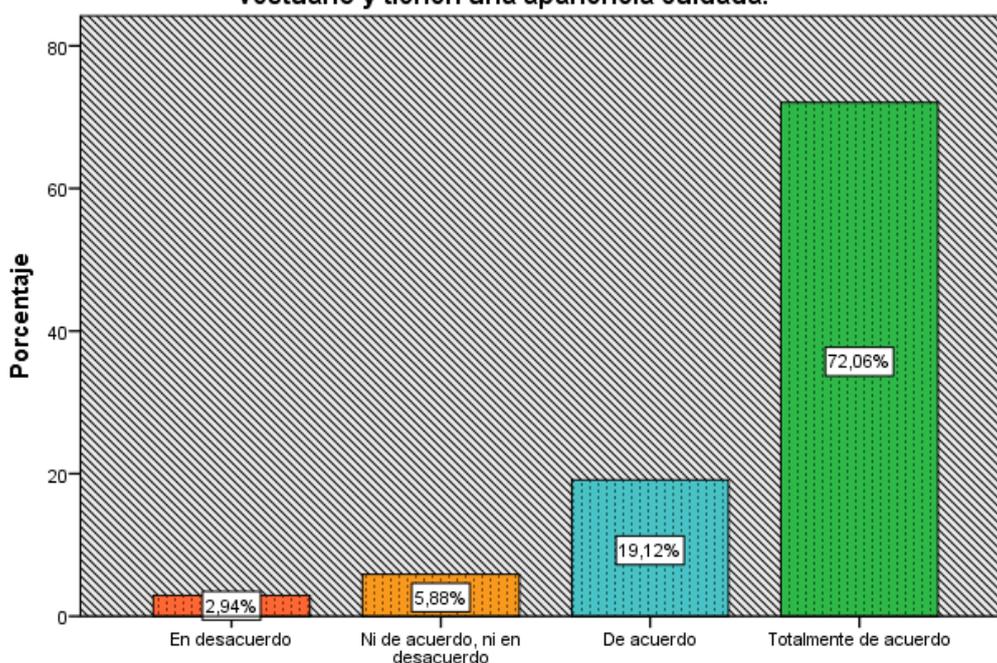
3.- Los empleados de la discoteca a la que tu acudes presentan un adecuado vestuario y tienen una apariencia cuidada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
En desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	5,9	5,9	8,8
De acuerdo	13	19,1	19,1	27,9
Totalmente de acuerdo	49	72,1	72,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo

Gráfico 3: Empleados con adecuado vestuario y apariencia cuidada

3.- Los empleados de la discoteca a la que tu acudes presentan un adecuado vestuario y tienen una apariencia cuidada.



3.- Los empleados de la discoteca a la que tu acudes presentan un adecuado vestuario y tienen una apariencia cuidada.

Interpretación: La tabla y la figura 3 muestra que el 72,06% está totalmente de acuerdo en que los empleados de la discoteca a la que acude presentan un adecuado vestuario y tienen una apariencia cuidada.

Tabla 4: Elementos materiales de la discoteca son atractivos

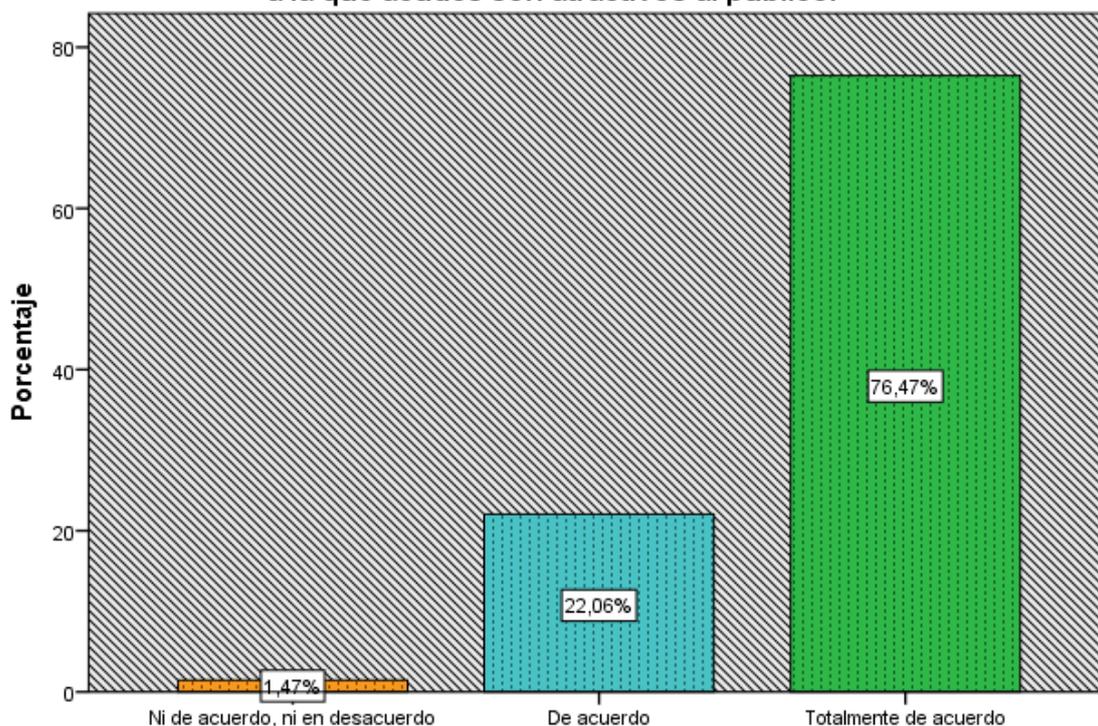
4.- Los elementos materiales (vasos, mesas, muebles, barra, etc.) de la discoteca a la que acudes son atractivos al público.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Válidos De acuerdo	15	22,1	22,1	23,5
Totalmente de acuerdo	52	76,5	76,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo

Gráfico 4: Elementos materiales de la discoteca son atractivos

4.- Los elementos materiales (vasos, mesas, muebles, barra, etc.) de la discoteca a la que acudes son atractivos al público.



4.- Los elementos materiales (vasos, mesas, muebles, barra, etc.) de la discoteca a la que acudes son atractivos al público.

Interpretación: La tabla y la figura 4 muestra que el 76,47% está totalmente de acuerdo en que los elementos materiales de la discoteca a la que acuden son atractivos al público.

Tabla 5: Cumplimiento en fechas prometidas

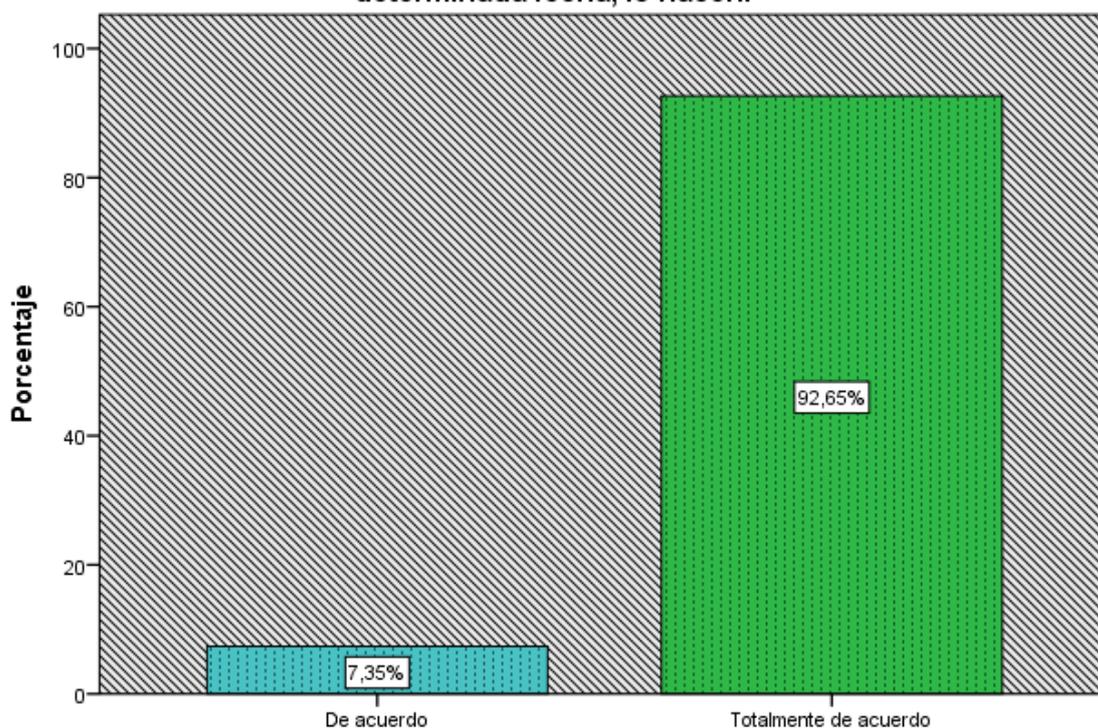
5.- Cuando la discoteca a la que tu acudes prometen hacer algo para una determinada fecha, lo hacen.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	5	7,4	7,4	7,4
Válidos Totalmente de acuerdo	63	92,6	92,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo

Gráfico 5: Cumplimiento en fechas prometidas

5.- Cuando la discoteca a la que tu acudes prometen hacer algo para una determinada fecha, lo hacen.



5.- Cuando la discoteca a la que tu acudes prometen hacer algo para una determinada fecha, lo hacen.

Interpretación: La tabla y figura 5 muestra que el 92,65% está totalmente de acuerdo con que las discotecas cumplen lo que prometen.

Tabla 6: Interes por parte de discoteca cuando los clientes presentan problemas

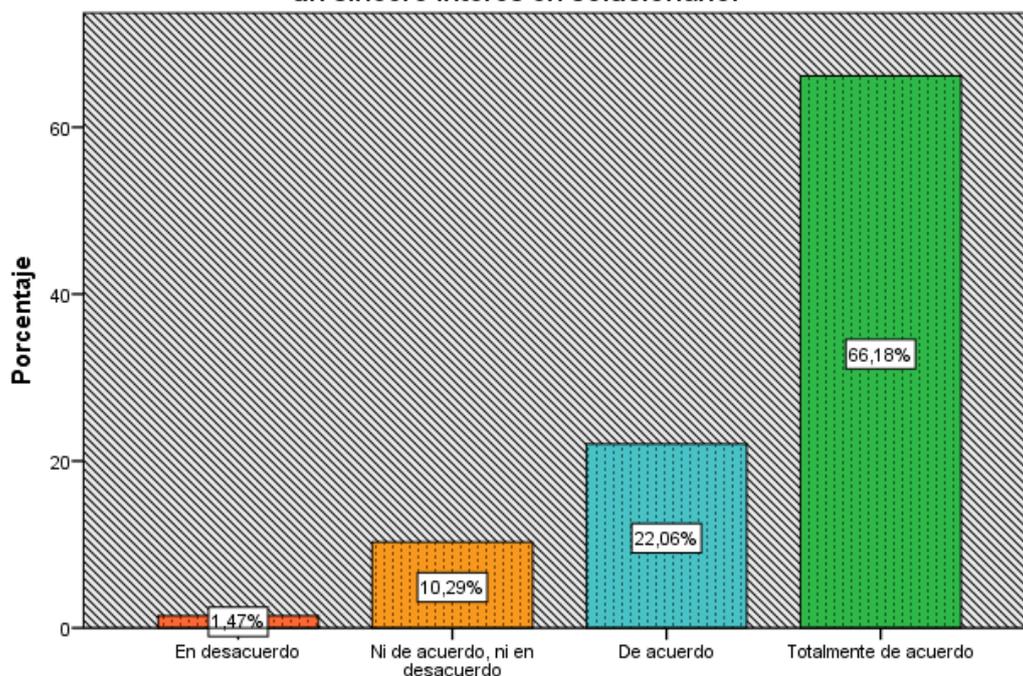
6.- Cuando un cliente tiene un problema, la discoteca a la que tu acudes muestra un sincero interés en solucionarlo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	10,3	10,3	11,8
De acuerdo	15	22,1	22,1	33,8
Totalmente de acuerdo	45	66,2	66,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo

Gráfico 6: Interes por parte de discoteca cuando los clientes presentan problemas

6.- Cuando un cliente tiene un problema, la discoteca a la que tu acudes muestra un sincero interés en solucionarlo.



6.- Cuando un cliente tiene un problema, la discoteca a la que tu acudes muestra un sincero interés en solucionarlo.

Interpretación: La tabla y figura 6 muestra que el 66,18% está totalmente de acuerdo que cuando el cliente tiene un problema la discoteca muestra interés para solucionarlo.

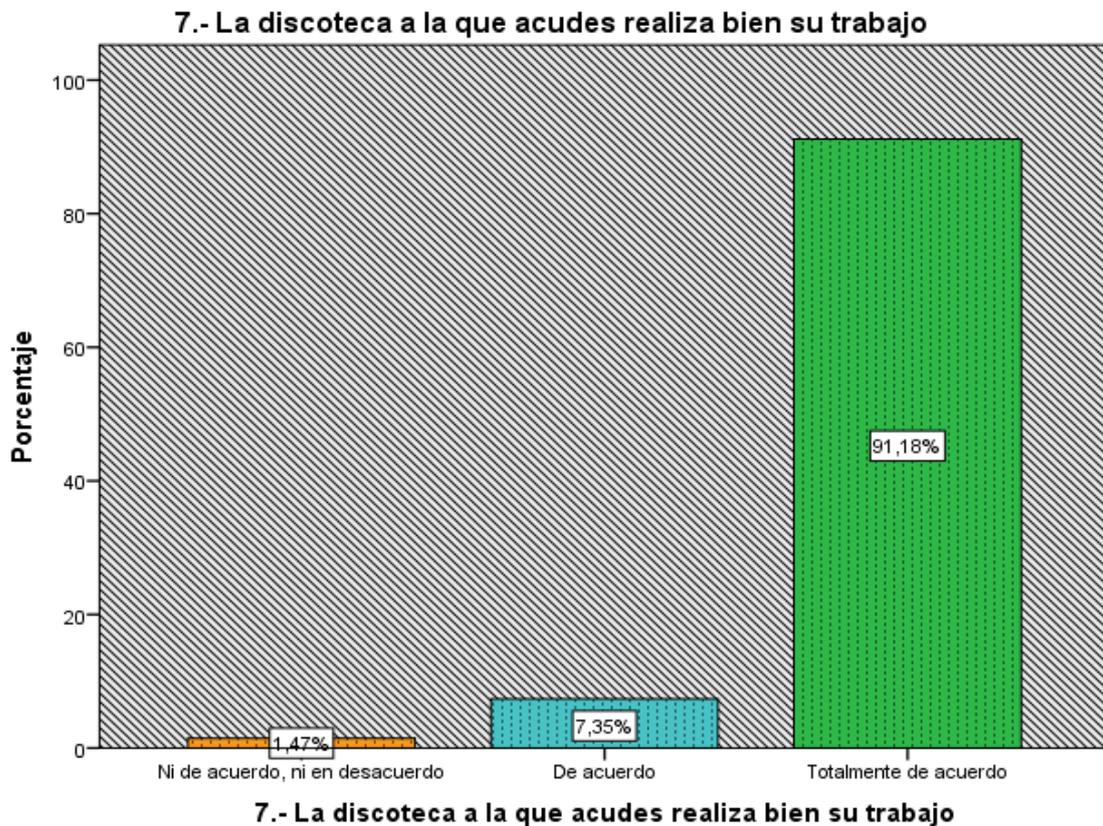
Tabla 7: La discoteca realiza bien su trabajo

7.- La discoteca a la que acudes realiza bien su trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Válidos De acuerdo	5	7,4	7,4	8,8
Totalmente de acuerdo	62	91,2	91,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo

Gráfico 7: La discoteca realiza bien su trabajo



Interpretación: La tabla y figura 7 muestra que el 91,18% está totalmente de acuerdo en que la discoteca que acuden realiza bien su trabajo.

Tabla 8: Provee servicio en el tiempo prometido

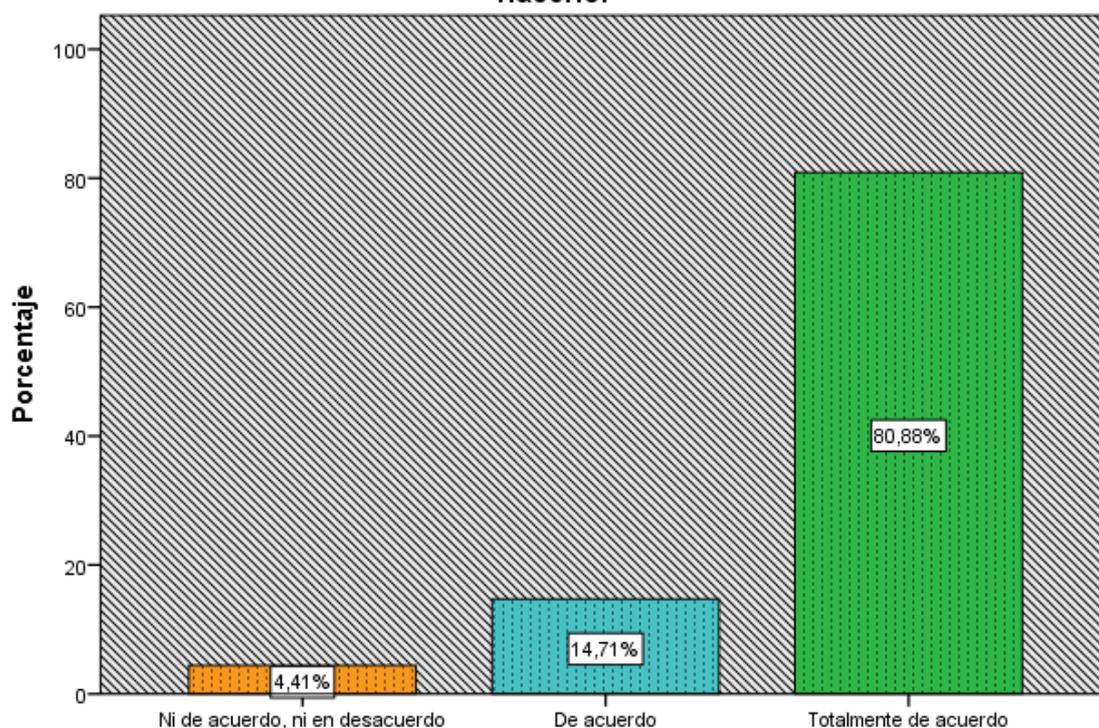
8.- La discoteca a la que acudes provee sus servicios en el tiempo que promete hacerlo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	4,4	4,4	4,4
Válidos De acuerdo	10	14,7	14,7	19,1
Totalmente de acuerdo	55	80,9	80,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo

Gráfico 8: Provee servicio en el tiempo prometido

8.- La discoteca a la que acudes provee sus servicios en el tiempo que promete hacerlo.



8.- La discoteca a la que acudes provee sus servicios en el tiempo que promete hacerlo.

Interpretación: La tabla y figura 8 muestra que el 80,88% está totalmente de acuerdo en que la discoteca a la que acuden provee sus servicios con el tiempo que promete hacerlo.

Tabla 9: Mantiene registro libre de errores

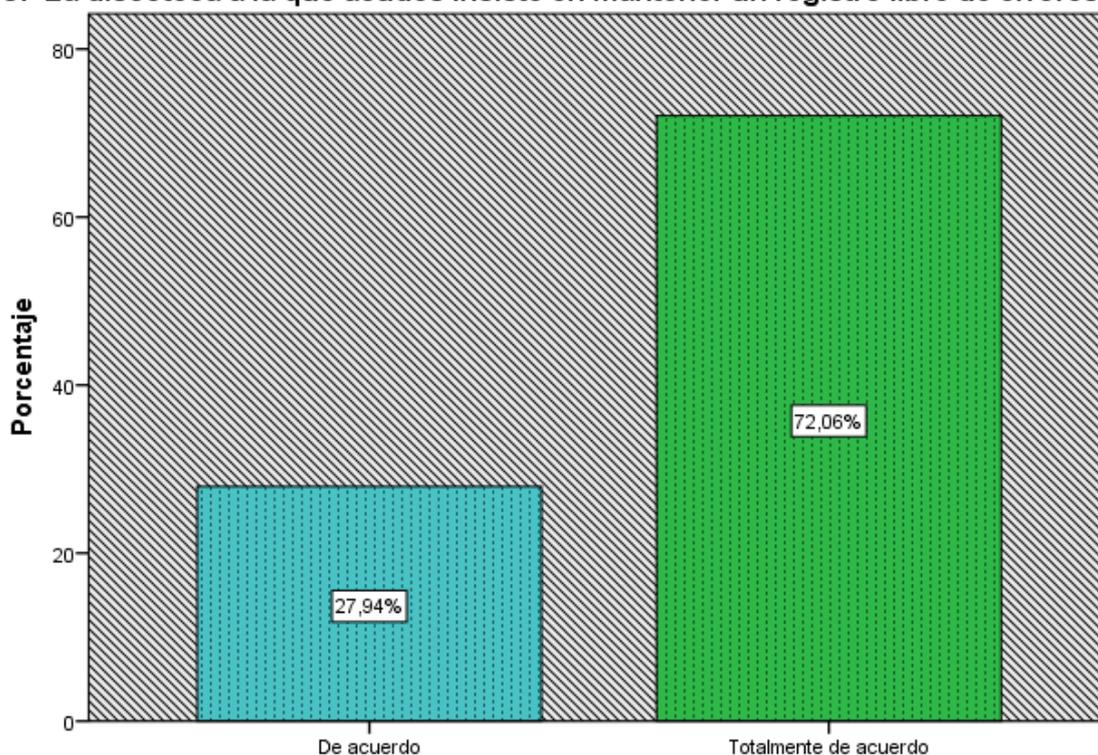
9.- La discoteca a la que acudes insiste en mantener un registro libre de errores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	19	27,9	27,9	27,9
Válidos Totalmente de acuerdo	49	72,1	72,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo

Gráfico 9: Mantiene registro libre de errores

9.- La discoteca a la que acudes insiste en mantener un registro libre de errores



9.- La discoteca a la que acudes insiste en mantener un registro libre de errores

Interpretación: La tabla y figura 9 muestra que el 72,06% está totalmente de acuerdo en que la discoteca a la que acuden insiste en mantener un registro libre de errores.

Tabla 10: Comunicación al usuarios a la finalización del pedido

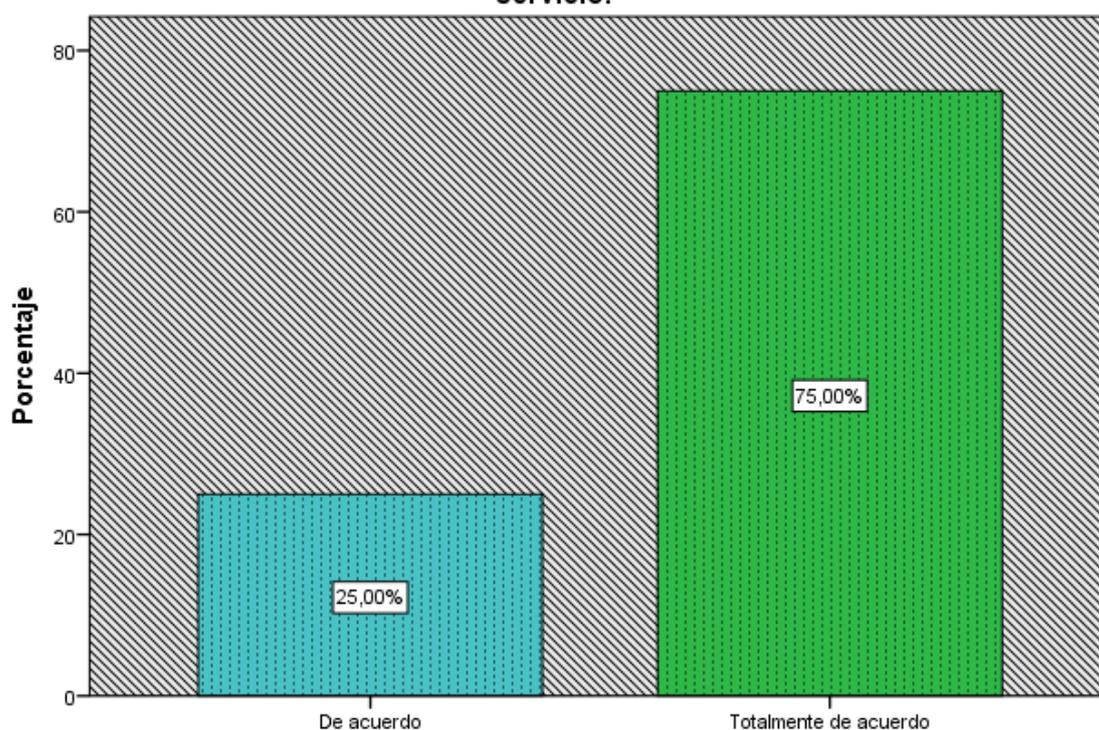
10.- El orientador comunica al usuario cuando concluirá la realización del servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	17	25,0	25,0	25,0
Válidos Totalmente de acuerdo	51	75,0	75,0	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo

Gráfico 10: Comunicación al usuarios a la finalización del pedido

10.- El orientador comunica al usuario cuando concluirá la realización del servicio.



10.- El orientador comunica al usuario cuando concluirá la realización del servicio.

Interpretación: La tabla y figura 10 muestra que el 75,00% está totalmente de acuerdo en que el orientador comunica al usuario cuando concluirá a la realización del servicio.

Tabla 11: Los empleados prestan un servicio rápido

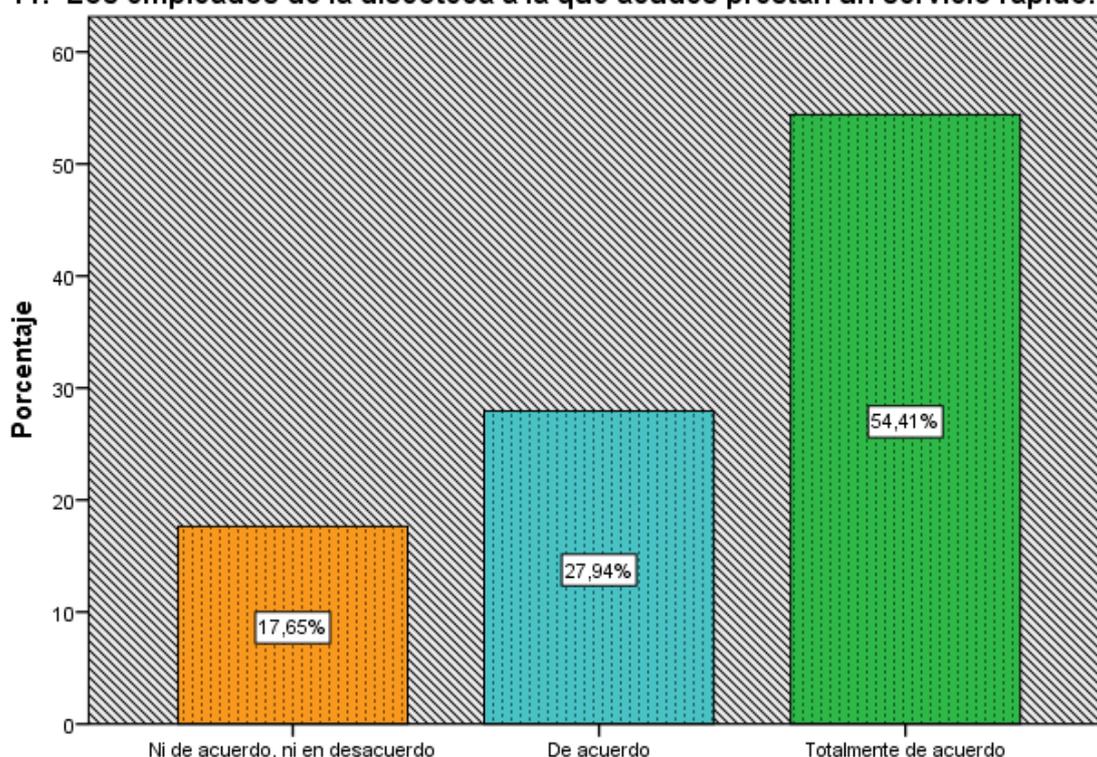
11.- Los empleados de la discoteca a la que acudes prestan un servicio rápido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	17,6	17,6	17,6
Válidos De acuerdo	19	27,9	27,9	45,6
Totalmente de acuerdo	37	54,4	54,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo

Gráfico 11: Los empleados prestan un servicio rápido

11.- Los empleados de la discoteca a la que acudes prestan un servicio rápido.



11.- Los empleados de la discoteca a la que acudes prestan un servicio rápido.

Interpretación: La tabla y figura 11 muestra que el 54,41% está totalmente de acuerdo en que los empleados de la discoteca a la que acuden prestan un servicio rápido.

Tabla 12: Los empleados muestran disposición para ayudar a clientes

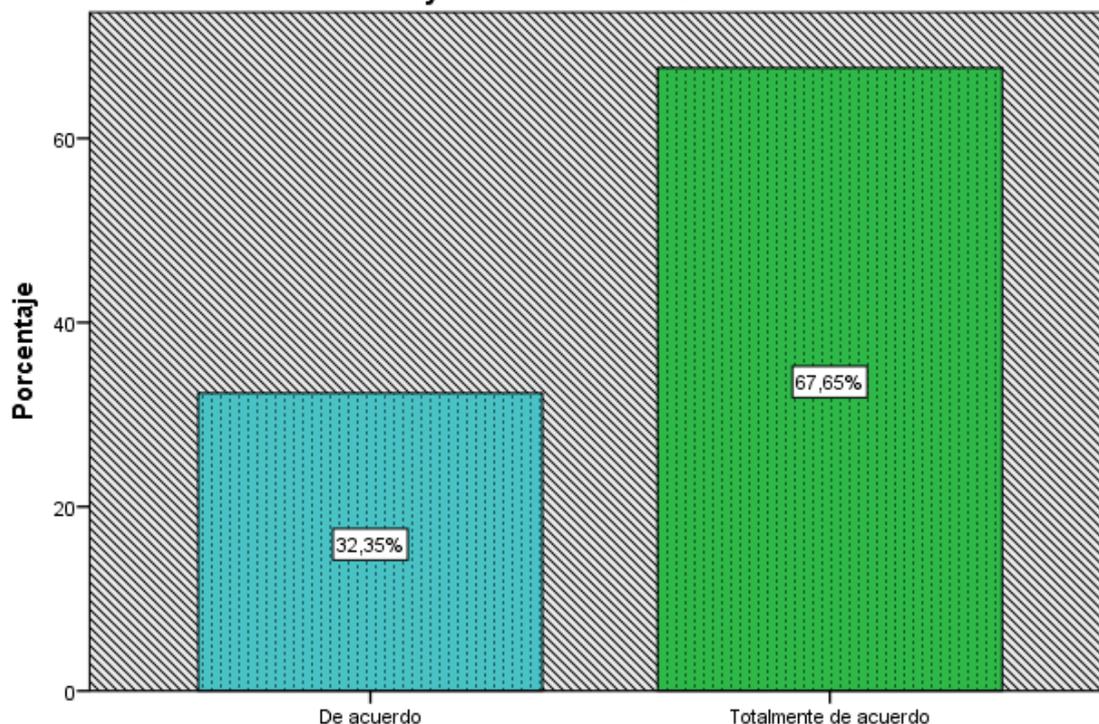
12.- Los empleados de la discoteca a la que acudes siempre están dispuestos ayudar a los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	22	32,4	32,4	32,4
Válidos Totalmente de acuerdo	46	67,6	67,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo

Gráfico 12: Los empleados muestran disposición para ayudar a clientes

12.- Los empleados de la discoteca a la que acudes siempre están dispuestos ayudar a los clientes.



12.- Los empleados de la discoteca a la que acudes siempre están dispuestos ayudar a los clientes.

Interpretación: La tabla y figura 12 muestra que el 67,65% está totalmente de acuerdo en que los empleados de la discoteca a la que acude siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.

Tabla 13: Los empleados responden rápidamente a las demandas del cliente

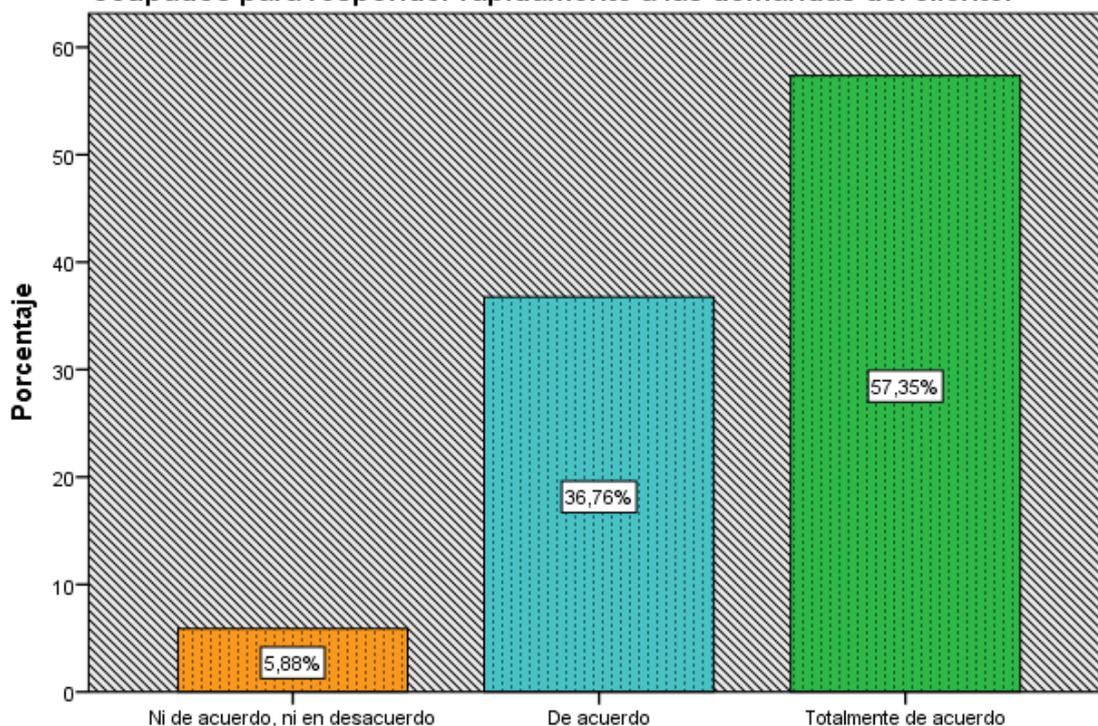
13.- Los empleados de la discoteca a la que acudes nunca están demasiado ocupados para responder rápidamente a las demandas del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	5,9	5,9	5,9
Válidos De acuerdo	25	36,8	36,8	42,6
Totalmente de acuerdo	39	57,4	57,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo

Gráfico 13: Los empleados responden rápidamente a las demandas del cliente

13.- Los empleados de la discoteca a la que acudes nunca están demasiado ocupados para responder rápidamente a las demandas del cliente.



13.- Los empleados de la discoteca a la que acudes nunca están demasiado ocupados para responder rápidamente a las demandas del cliente.

Interpretación: La tabla y figura muestra que el 57,35% está totalmente de acuerdo en que los empleados de la discoteca a la que acuden nunca están demasiado ocupados para responder rápidamente a las demandas del cliente.

Tabla 14: Los empleados a los que acuden transmiten confianza

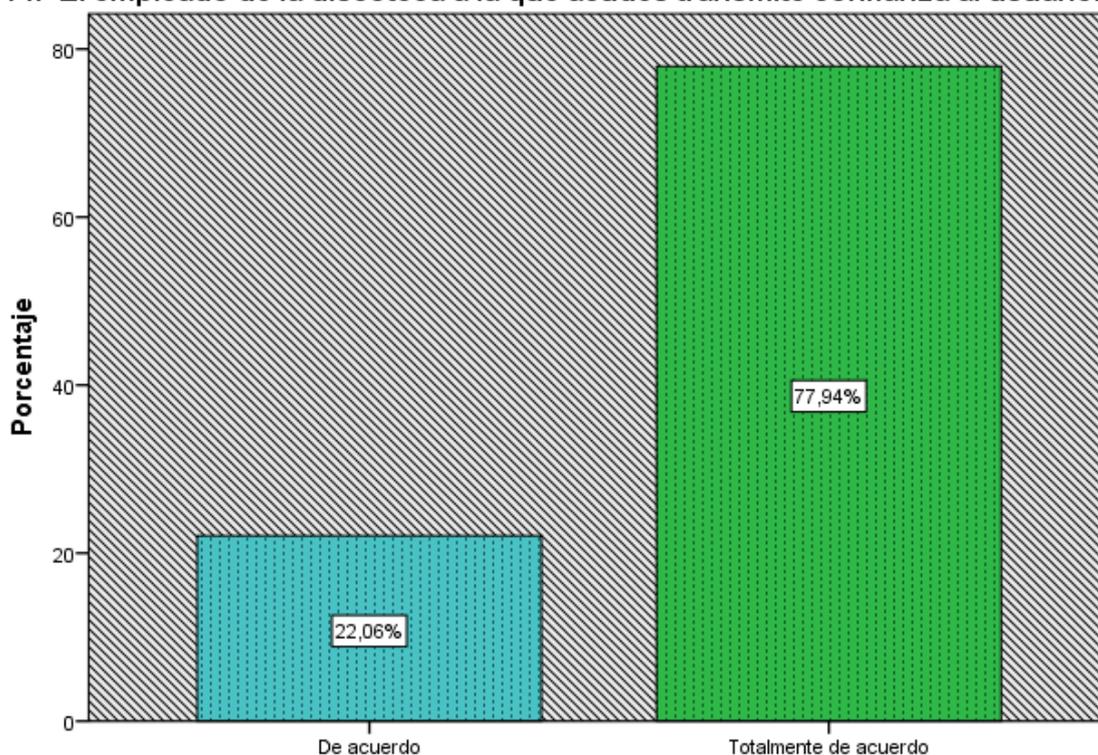
14.- El empleado de la discoteca a la que acudes transmite confianza al usuario.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	15	22,1	22,1	22,1
Válidos Totalmente de acuerdo	53	77,9	77,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo

Gráfico 14: Los empleados a los que acuden transmiten confianza

14.- El empleado de la discoteca a la que acudes transmite confianza al usuario.



14.- El empleado de la discoteca a la que acudes transmite confianza al usuario.

Interpretación: La tabla y figura 14 muestran que el 77,94% está totalmente de acuerdo en que el empleado de la discoteca que acuden transmite confianza al usuario.

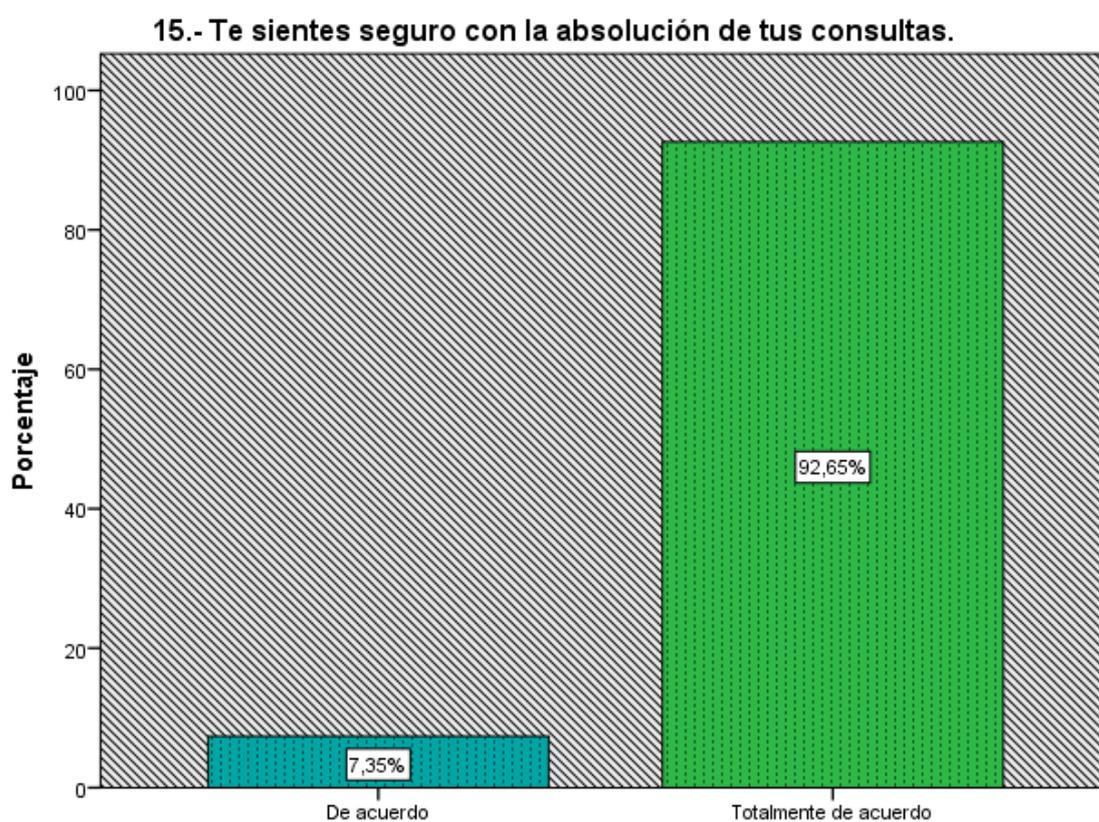
Tabla 15: Conforme con absolución de consultas

15.- Te sientes seguro con la absolución de tus consultas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	5	7,4	7,4	7,4
Válidos Totalmente de acuerdo	63	92,6	92,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo

Gráfico 15: Conforme con absolución de consultas



15.- Te sientes seguro con la absolución de tus consultas.

Interpretación: La tabla y figura 15 muestra que el 92,65% está totalmente de acuerdo en que se sienten seguros con la absolución de sus consultas.

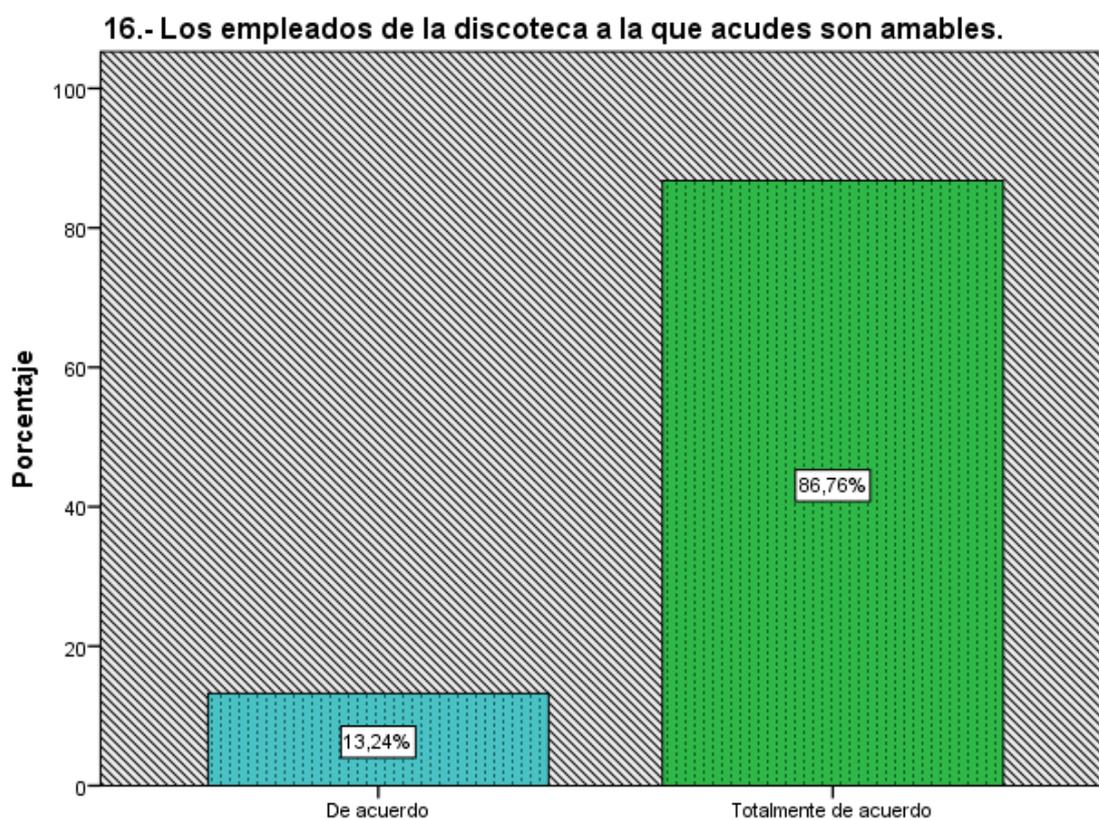
Tabla 16: Empleados amables

16.- Los empleados de la discoteca a la que acudes son amables.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	9	13,2	13,2	13,2
Válidos Totalmente de acuerdo	59	86,8	86,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo

Gráfico 16: Empleados amables



16.- Los empleados de la discoteca a la que acudes son amables.

Interpretación: La tabla y figura 16 muestra que el 86,76% está totalmente de acuerdo en que los empleados de la discoteca a la que acudes son amables.

Tabla 17: Empleados con conocimiento necesario para solución de consultas

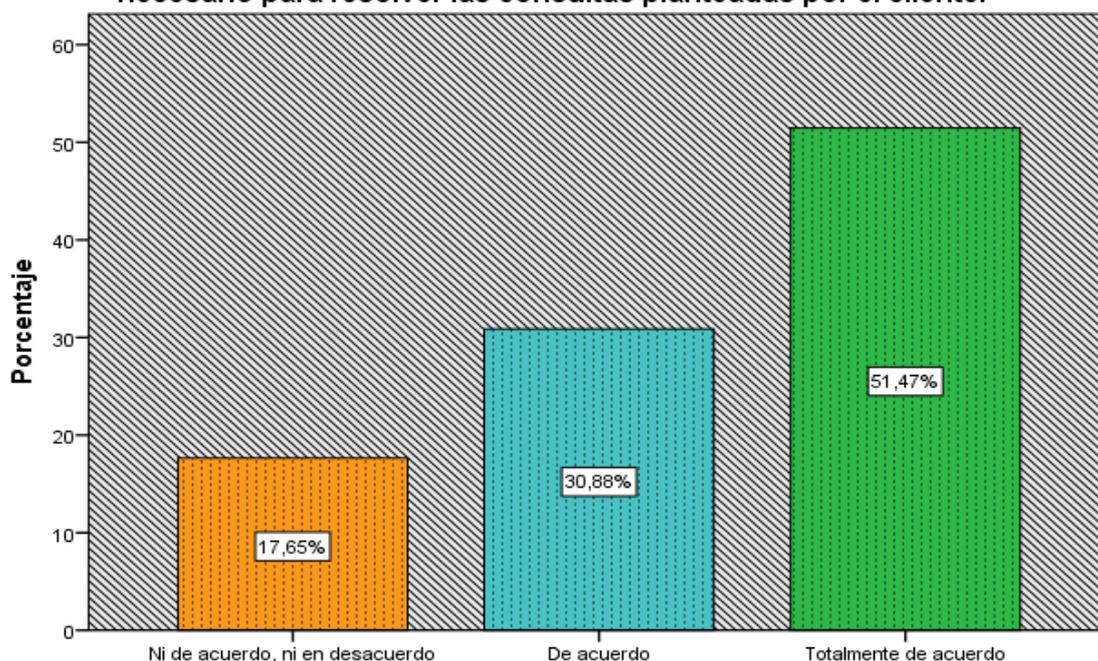
17.- Los empleados de la discoteca a la que acudes tienen el conocimiento necesario para resolver las consultas planteadas por el cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	17,6	17,6	17,6
Válidos De acuerdo	21	30,9	30,9	48,5
Totalmente de acuerdo	35	51,5	51,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo

Gráfico 17: Empleados con conocimiento necesario para solución de consultas

17.- Los empleados de la discoteca a la que acudes tienen el conocimiento necesario para resolver las consultas planteadas por el cliente.



17.- Los empleados de la discoteca a la que acudes tienen el conocimiento necesario para resolver las consultas planteadas por el cliente.

Interpretación: La tabla y figura 17 muestra que el 51,54% está totalmente de acuerdo en que los empleados de la discoteca a la que acuden tienen el conocimiento necesario para resolver las consultas planteadas por el cliente.

Tabla 18: Empleados brindan trato personalizado

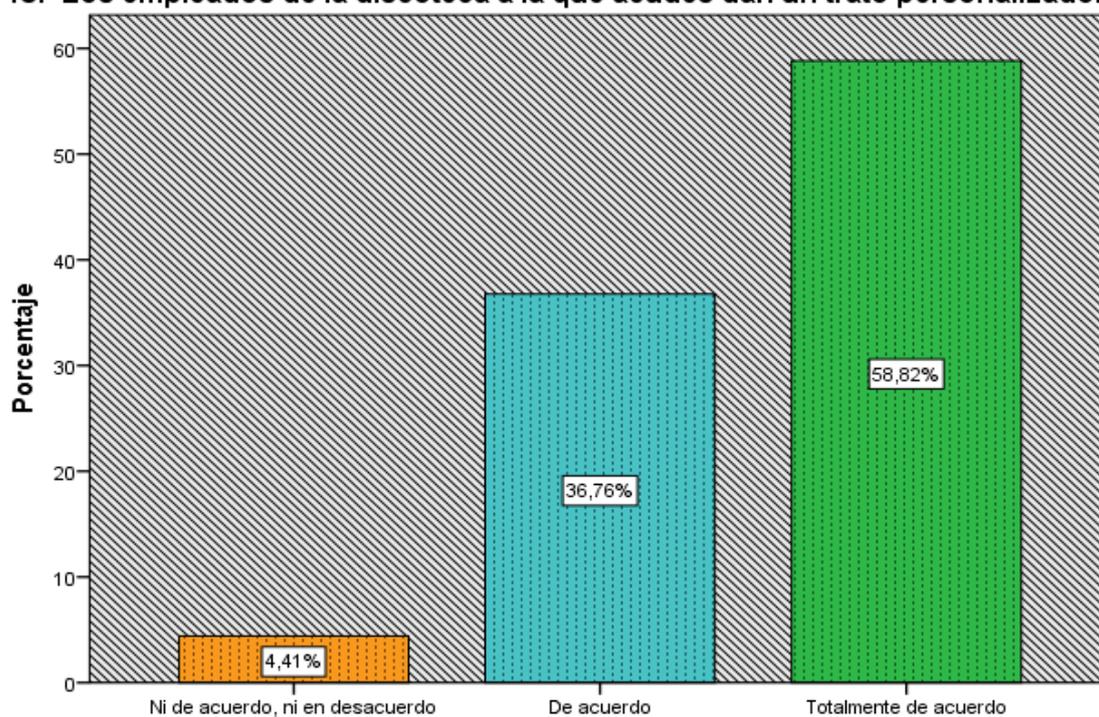
18.- Los empleados de la discoteca a la que acudes dan un trato personalizado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	4,4	4,4	4,4
Válidos De acuerdo	25	36,8	36,8	41,2
Totalmente de acuerdo	40	58,8	58,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo

Gráfico 18: Empleados brindan trato personalizado

18.- Los empleados de la discoteca a la que acudes dan un trato personalizado.



18.- Los empleados de la discoteca a la que acudes dan un trato personalizado.

Interpretación: La tabla y figura 18 muestra que el 58,82% está totalmente de acuerdo en que los empleados de la discoteca a la que acudes dan un trato personalizado.

Tabla 19: Conocimiento de necesidades de clientes

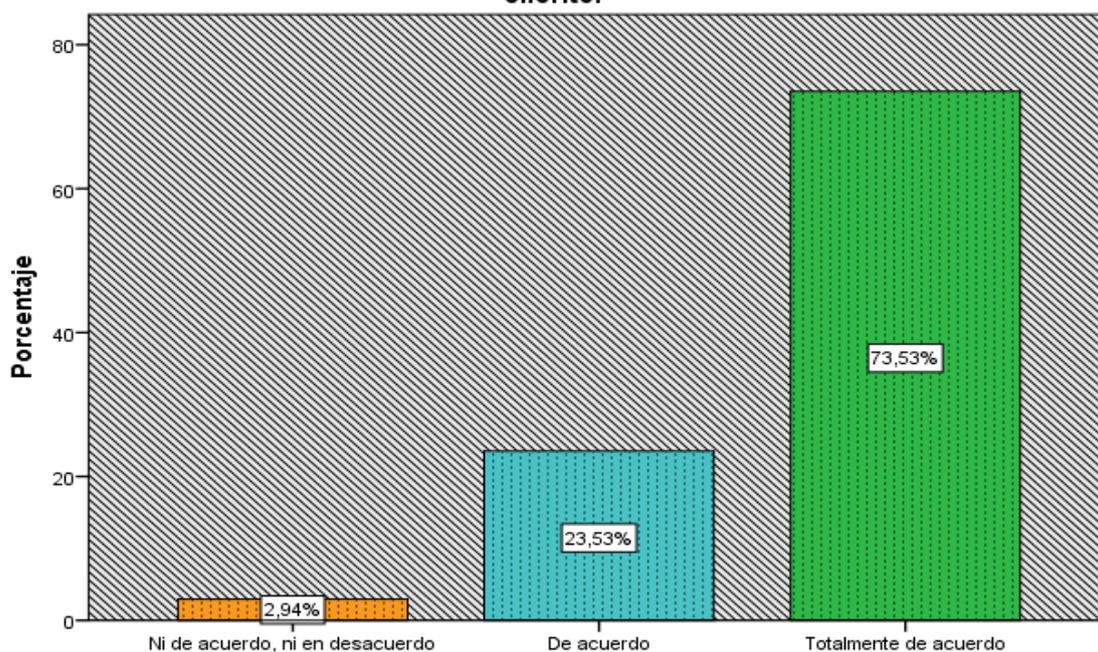
19.- Los empleados de la discoteca a la que acudes conocen las necesidades del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
Válidos De acuerdo	16	23,5	23,5	26,5
Totalmente de acuerdo	50	73,5	73,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo

Gráfico 19: Conocimiento de necesidades de clientes

19.- Los empleados de la discoteca a la que acudes conocen las necesidades del cliente.



19.- Los empleados de la discoteca a la que acudes conocen las necesidades del cliente.

Interpretación: La tabla y figura 19 muestra que el 73,53% está totalmente de acuerdo en que los empleados de la discoteca a la que acudes conocen las necesidades del cliente.

Tabla 20: Preocupación por los intereses del usuario

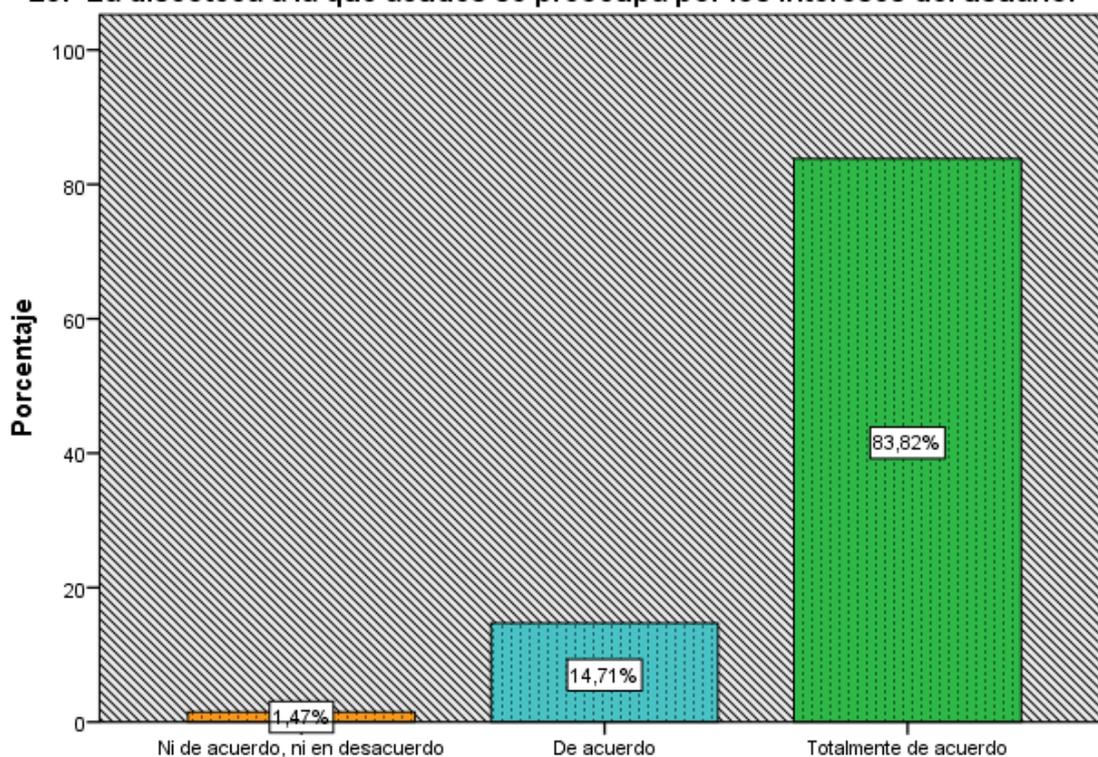
20.- La discoteca a la que acudes se preocupa por los intereses del usuario.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Válidos De acuerdo	10	14,7	14,7	16,2
Totalmente de acuerdo	57	83,8	83,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo

Gráfico 20: Preocupación por los intereses del usuario

20.- La discoteca a la que acudes se preocupa por los intereses del usuario.



20.- La discoteca a la que acudes se preocupa por los intereses del usuario.

Interpretación: La tabla y figura 20 muestra que el 83,82% está totalmente de acuerdo en que la discoteca a la que acuden se preocupa por los intereses del usuario.

Tabla 21: Horario de cierre prudente

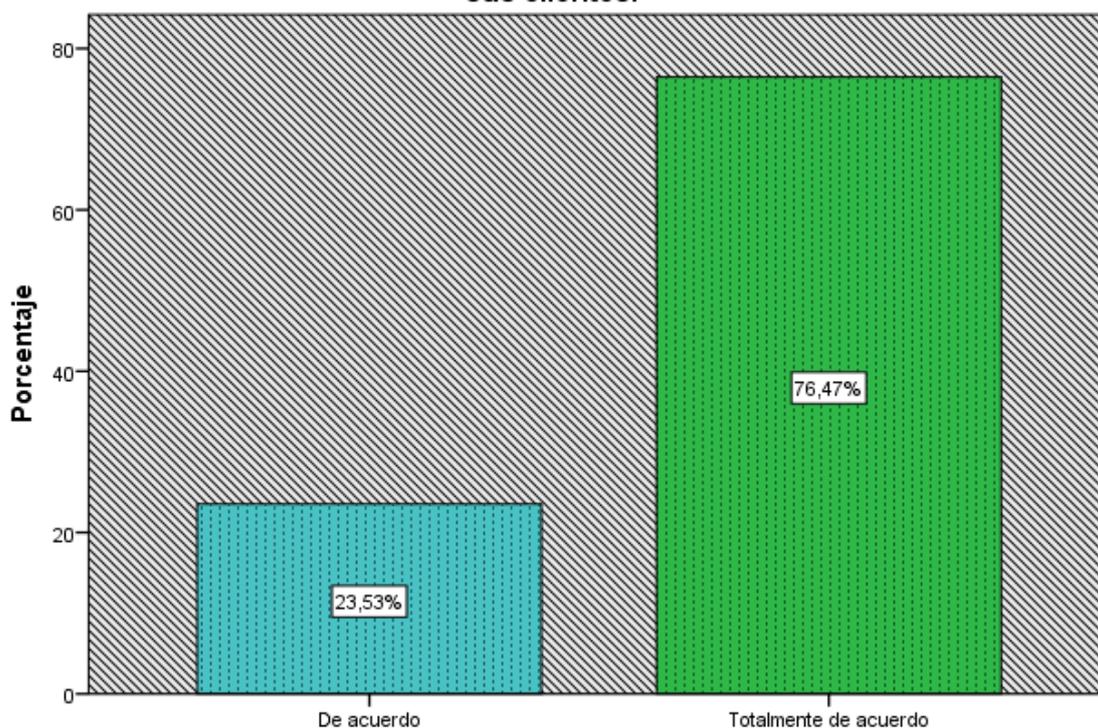
21.- La discoteca a la que acudes tiene un horario de clausura conveniente para sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	16	23,5	23,5	23,5
Válidos Totalmente de acuerdo	52	76,5	76,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo

Gráfico 21: Horario de cierre prudente

21.- La discoteca a la que acudes tiene un horario de clausura conveniente para sus clientes.



21.- La discoteca a la que acudes tiene un horario de clausura conveniente para sus clientes.

Interpretación: La tabla y figura muestra que el 76,47% está totalmente de acuerdo en que la discoteca a la que acuden tiene horario de clausura conveniente para sus clientes.

Tabla 22: Cantidad de empleados suficiente

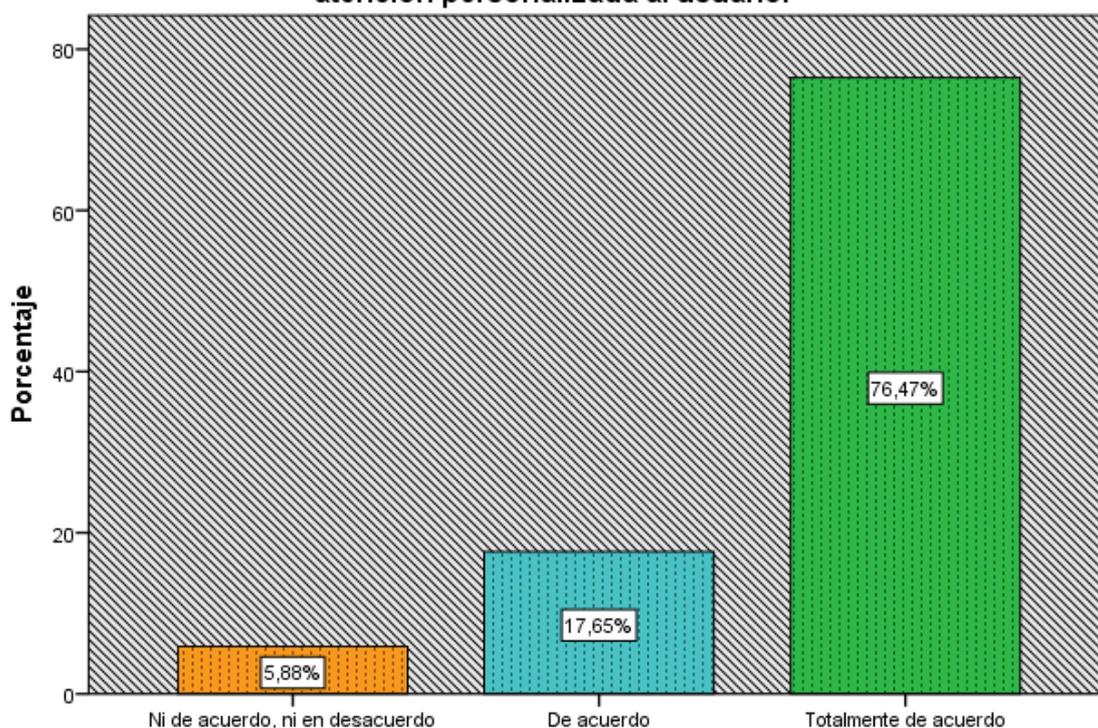
22.- La discoteca a que acudes cuenta con suficientes empleados para ofrecer atención personalizada al usuario.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	5,9	5,9	5,9
Válidos De acuerdo	12	17,6	17,6	23,5
Totalmente de acuerdo	52	76,5	76,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo

Gráfico 22: Cantidad de empleados suficiente

22.- La discoteca a que acudes cuenta con suficientes empleados para ofrecer atención personalizada al usuario.



22.- La discoteca a que acudes cuenta con suficientes empleados para ofrecer atención personalizada al usuario.

Interpretación: La tabla y figura 22 muestra que el 76,47% está totalmente de acuerdo en que la discoteca a la que acuden cuenta con suficientes empleados para ofrecer una atención personalizada al usuario.

USO DE MARKETING

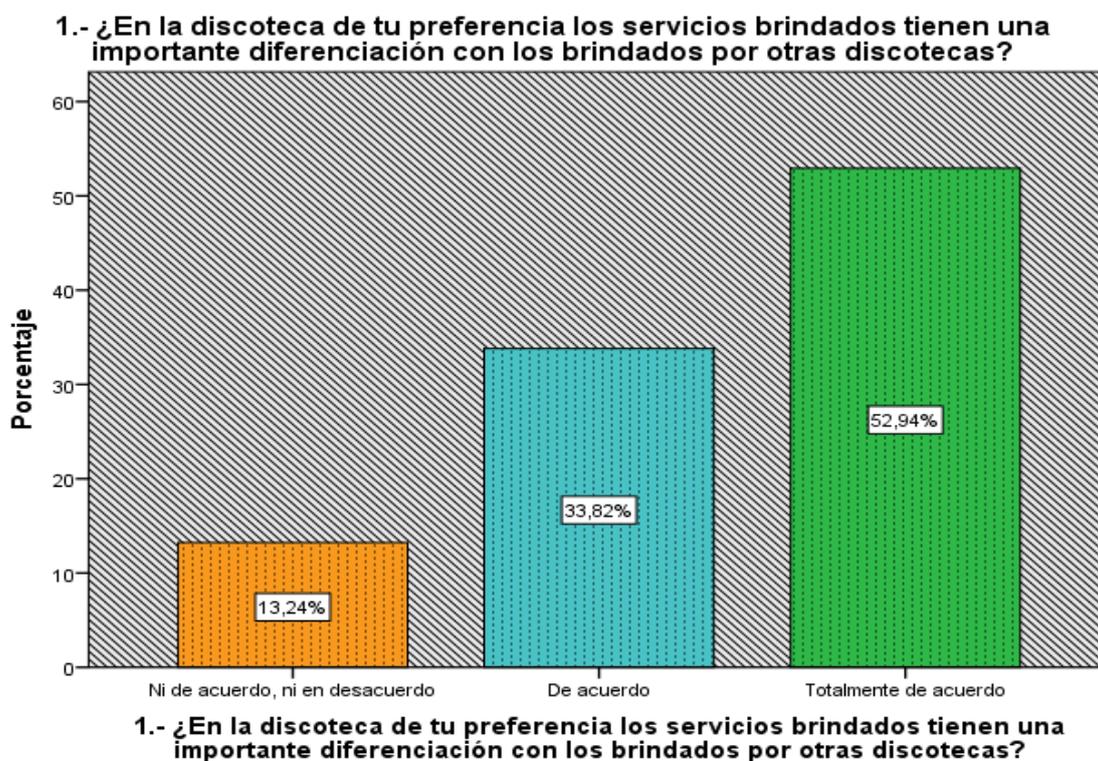
Tabla 23: Diferenciación importante entre servicio de discotecas

1.- ¿En la discoteca de tu preferencia los servicios brindados tienen una importante diferenciación con los brindados por otras discotecas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	13,2	13,2	13,2
Válidos De acuerdo	23	33,8	33,8	47,1
Totalmente de acuerdo	36	52,9	52,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo

Gráfico 23: Diferenciación importante entre servicio de discotecas



Interpretación: La tabla y figura 23 muestra que el 52,94% está totalmente de acuerdo en que la discoteca de su preferencia tiene una importante diferenciación con los brindados por otras discotecas.

Tabla 24: Mayor nivel de ubicación en rubro de entretenimiento

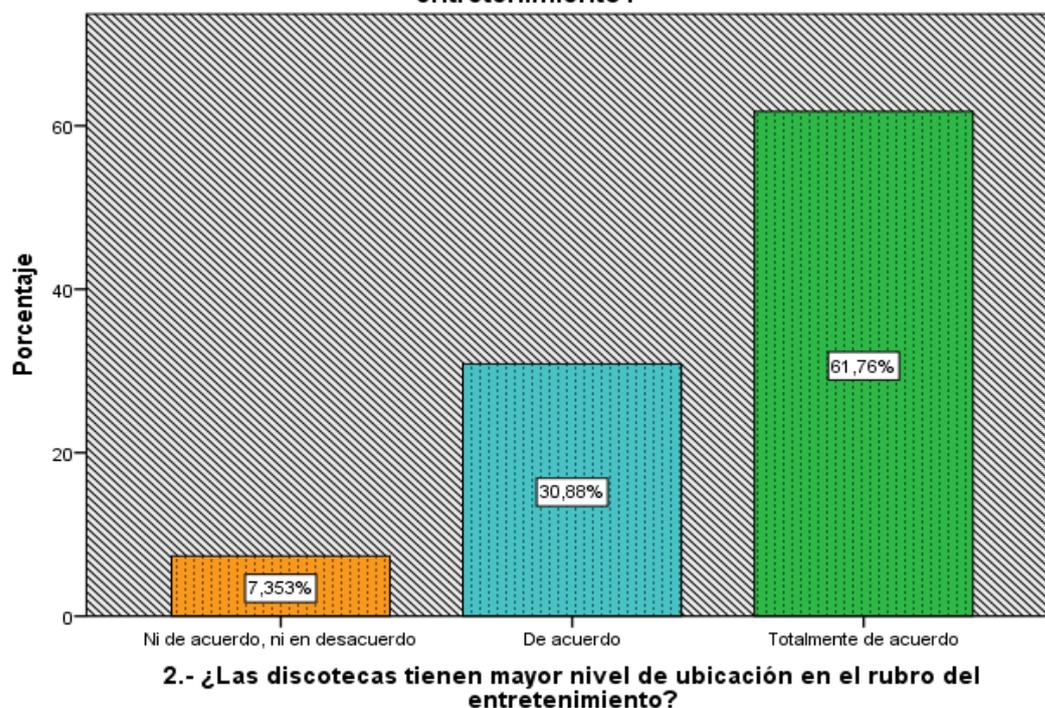
2.- ¿Las discotecas tienen mayor nivel de ubicación en el rubro del entretenimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	7,4	7,4	7,4
Válidos De acuerdo	21	30,9	30,9	38,2
Totalmente de acuerdo	42	61,8	61,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo

Gráfico 24: Mayor nivel de ubicación en rubro de entretenimiento

2.- ¿Las discotecas tienen mayor nivel de ubicación en el rubro del entretenimiento?



Interpretación: La tabla y figura 24 muestra que el 61,76% está totalmente de acuerdo en que las discotecas tienen mayor nivel de ubicación en el rubro de entretenimiento.

Tabla 25: Estrategias relacionadas al precio

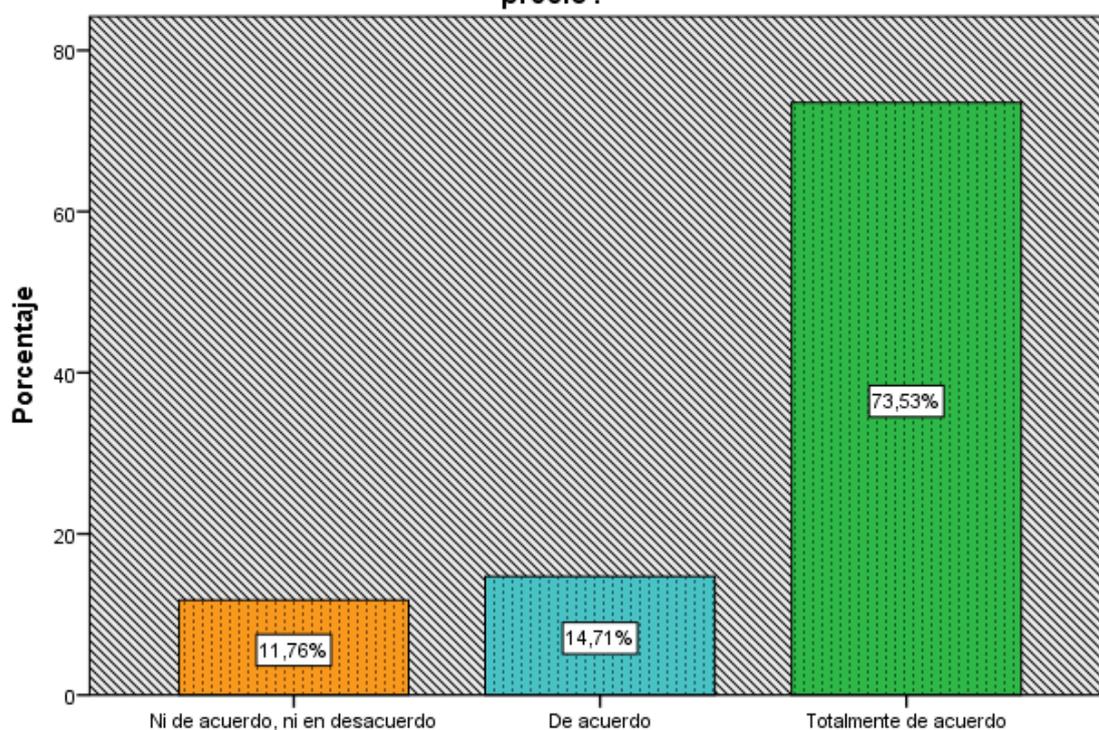
3.- ¿En las discotecas del distrito se establecen estrategias relacionadas al precio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	11,8	11,8	11,8
Válidos De acuerdo	10	14,7	14,7	26,5
Totalmente de acuerdo	50	73,5	73,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo

Gráfico 25: Estrategias relacionadas al precio

3.- ¿En las discotecas del distrito se establecen estrategias relacionadas al precio?



3.- ¿En las discotecas del distrito se establecen estrategias relacionadas al precio?

Interpretación: La tabla y figura 25 muestra que el 73,53% está totalmente de acuerdo en que las discotecas del distrito se establecen estrategias relacionadas al precio.

Tabla 26: Reconocimiento a través de marketing utilizado

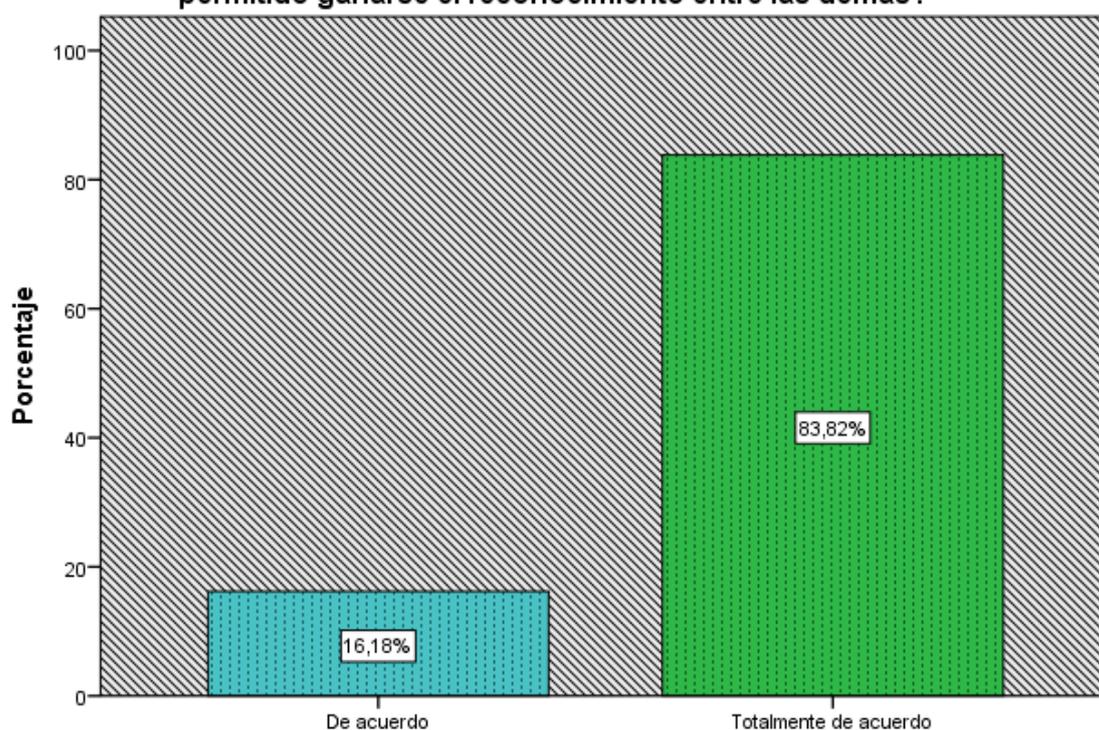
4.- ¿Crees que el marketing utilizado por la discoteca de tu preferencia le ha permitido ganarse el reconocimiento entre las demás?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	11	16,2	16,2	16,2
Válidos Totalmente de acuerdo	57	83,8	83,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo

Gráfico 26: Reconocimiento a través de marketing utilizado

4.- ¿Crees que el marketing utilizado por la discoteca de tu preferencia le ha permitido ganarse el reconocimiento entre las demás?



4.- ¿Crees que el marketing utilizado por la discoteca de tu preferencia le ha permitido ganarse el reconocimiento entre las demás?

Interpretación: La tabla y figura 26 muestra que el 83,82% está totalmente de acuerdo en que creen que el marketing utilizado por la discoteca de su preferencia le ha permitido ganarse el reconocimiento de los demás.

Tabla 27: Elección de discoteca por el marketing utilizado

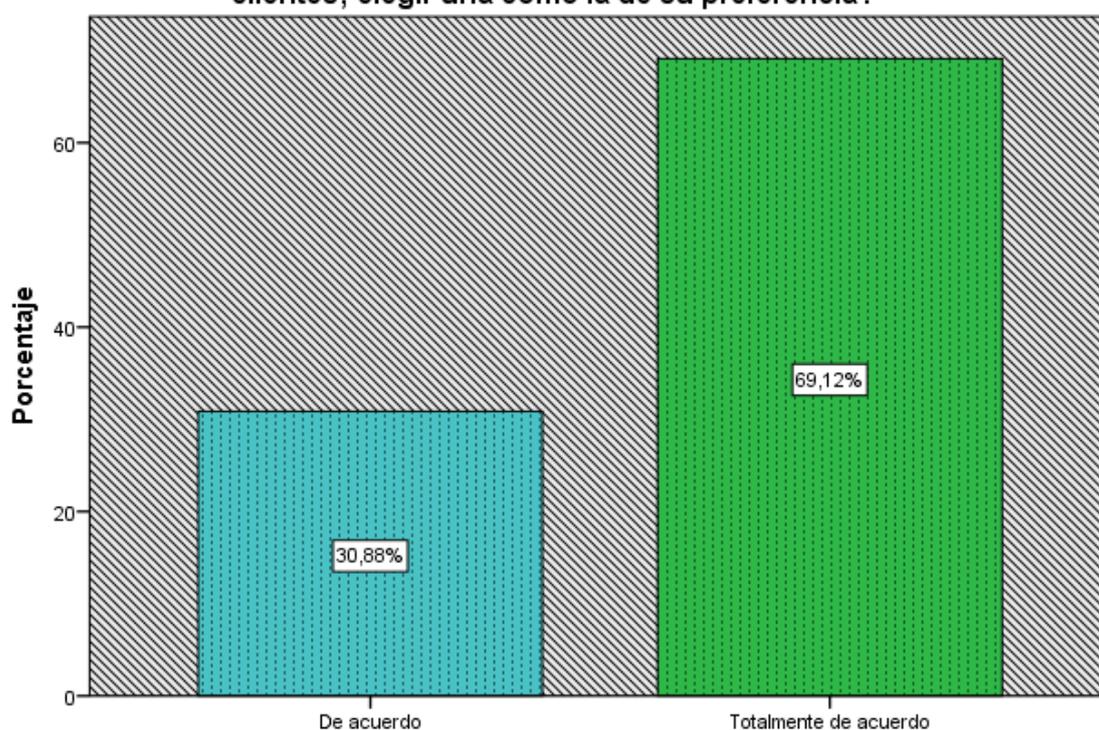
5.- ¿El marketing utilizado por las discotecas les permite, a ustedes como clientes; elegir una como la de su preferencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	21	30,9	30,9	30,9
Válidos Totalmente de acuerdo	47	69,1	69,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo

Gráfico 27: Elección de discoteca por el marketing utilizado

5.- ¿El marketing utilizado por las discotecas les permite, a ustedes como clientes; elegir una como la de su preferencia?



5.- ¿El marketing utilizado por las discotecas les permite, a ustedes como clientes; elegir una como la de su preferencia?

Interpretación: La tabla y figura 27 muestra que el 69,12% está totalmente de acuerdo en que el marketing utilizado por las discotecas les permite, a ellos como clientes, elegir una como la de su preferencia.

Tabla 28: Conocimineto de buzón para recolección de información

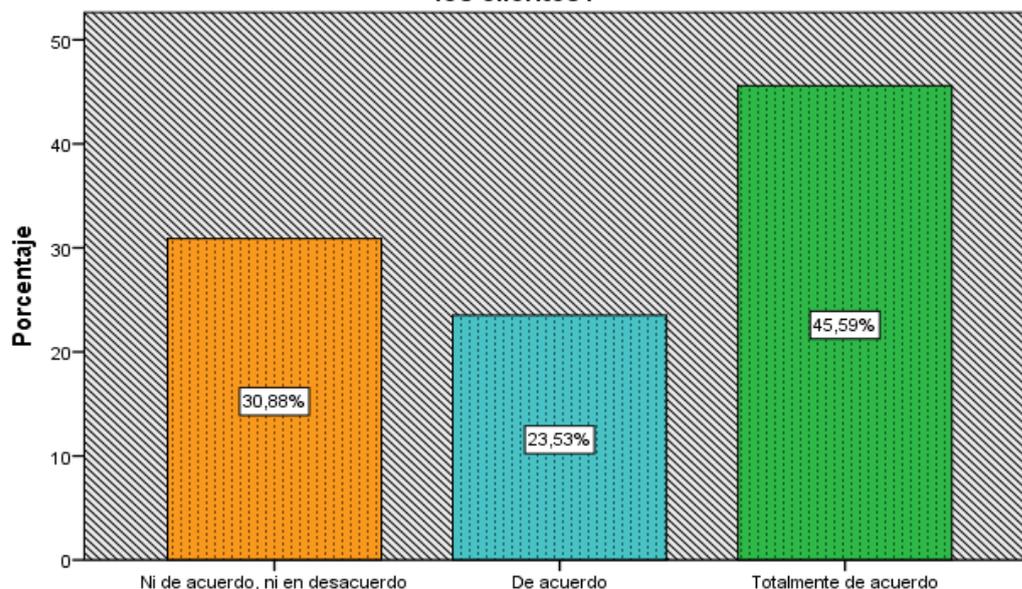
6.- ¿Tiene conocimiento que la discoteca de su preferencia cuenta con un buzón que permita recolectar información sobre necesidad, preferencias y gustos de los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	30,9	30,9	30,9
Válidos De acuerdo	16	23,5	23,5	54,4
Totalmente de acuerdo	31	45,6	45,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo

Gráfico 28: Conocimineto de buzón para recolección de información

6.- ¿Tiene conocimiento que la discoteca de su preferencia cuenta con un buzón que permita recolectar información sobre necesidad, preferencias y gustos de los clientes?



6.- ¿Tiene conocimiento que la discoteca de su preferencia cuenta con un buzón que permita recolectar información sobre necesidad, preferencias y gustos de los clientes?

Interpretación: La tabla y figura 28 muestra que el 45,59% está totalmente de acuerdo en que la discoteca de su preferencia cuenta con un buzón que permita recolectar información sobre necesidad, preferencias y gustos de sus clientes.

Tabla 29: Disposición para consumo mayor a 100

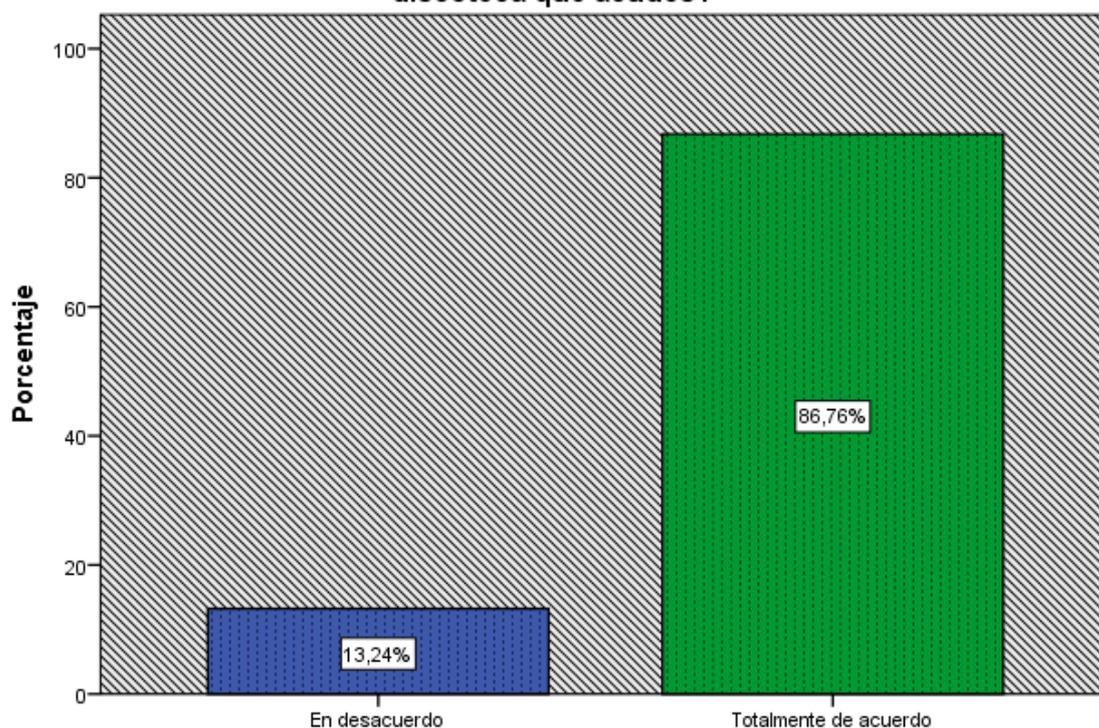
7.- ¿Estás dispuesto a gastar de 100 soles a más cada vez que asistes a la discoteca que acudes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
En desacuerdo	9	13,2	13,2	13,2
Totalmente de acuerdo	59	86,8	86,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo

Gráfico 29: Disposición para consumo mayor a 100

7.- ¿Estas dispuesto a gastar de 100 soles a más cada vez que asistes a la discoteca que acudes?



7.- ¿Estas dispuesto a gastar de 100 soles a más cada vez que asistes a la discoteca que acudes?

Interpretación: La tabla y figura 29 muestra que el 86,76% está totalmente de acuerdo que están dispuestos a gastar de 100 soles a más cada vez que asistan a la discoteca que acuden.

4.1 Análisis de Resultados

En la tabla 1 se observa que el 77.94% de los clientes encuestados manifiesta que esta totalmente de acuerdo en que la discoteca a la que acude cuenta con equipos de apariencia moderna, así también el 14.71% indica que están de acuerdo con este ítem y solo el 7.35% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

En la tabla 2 se observa que el 53 de cada 68 clientes encuestados indican su total acuerdo en que las instalaciones físicas de la discoteca a la que acuden son visualmente atractivas. Así también solo 1 persona del total de encuestados indicó que está en total desacuerdo con este punto. Este resultado obtenido es mejor que lo que encontró Rodríguez (2014) en su trabajo de investigación donde nos indica que el 37 % de los encuestados manifiesta que la calidad del local e instalaciones físicas de la discoteca Oveja Negra es “Buena”.

En la tabla 3 podemos observar que el mayor porcentaje de los clientes encuestados (72.1% y 19.1%) están totalmente de acuerdo y de acuerdo con que los empleados de la discoteca de su preferencia presentan vestimenta y apariencia adecuada.

En la tabla 4 se muestra que el 76.47% de los clientes a los que se les aplicó la encuesta señalaron que los materiales de la discoteca son atractivos al público, esto hace que solo el 1.47% no estén de acuerdo ni en desacuerdo con el ítem.

En la tabla 5 el 92.65 (representando a 63 de los 68 clientes encuestados) señalan que están totalmente de acuerdo con que la discoteca a la que acuden cumple con lo que prometen, esto en relación a algún evento en determinadas fechas. Así pues el porcentaje restante indicó que están de acuerdo también con este punto.

En la tabla 6 el 66.18% de los clientes encuestados indicó que están totalmente de acuerdo con que cuando uno de ellos tiene un problema, la discoteca muestra un interés sincero en poderlo solucionar, así también con un menor porcentaje el 1.47% señaló que se encuentra en desacuerdo con este ítem. El 10.29% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

En la tabla 7 se observa que 62 de los clientes encuestados, representado por el 91.18% señalaron que están totalmente de acuerdo con que en la discoteca realizan

bien su trabajo, el porcentaje restante se divide en 7.35% y 2.47% (de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo respectivamente). Esto en referencia a lo que señala Quispe Tocto (2015) que encontro que son pocas las empresas de la ciudad de Chiclayo que estan al nivel a los clientes en cuanto a sus requerimientos en servicios.

En la tabla 8 se puede visualizar que el 80.88% de los clientes encuestados indica que la discoteca a la que acuden provee sus servicios en el tiempo establecido, solo el 4.41% de los encuestados manifiesta que no se acuenta de ni ade acuerdo ni en desacuerdo.

En la tabla 9 se observa que los resultados son totalmente favorables ante el item de que en la discoteca a la que acuden los clientes encuestados insisten en mantener un registro libre de errores, divididos en el 72.06% de totalmente de acuerdo y el 27.94% en de acuerdo.

En la tabla 10 se observa que el 75% de los clientes encuestados indica que el en la discoteca el orientador comunica al usuario cuando concluire la realizacion del servicio y el 25% restante solo esta de acuerdo con este punto.

En la talba 11 se observa que el 54,41% de los clientes encuestados señalan que los empleados de la discoteca a la que acuden prestan un servicio rapido, el 27.94% de ellos se encuentra de acuerdo y solo el 17.65% no esta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En la tabla 12 se observa que el resultado es favorable ya que el 67.65% esta totalmente de acuerdo y el 32.35% esta de acuerdo con que los empleados de la discoteca a la que acuden, siempre estan dispuestos en ayudar a los clientes.

En la tabla 13 a traves de la encuesta aplicada a los clientes se puede ver los siguientes resultados: el 57.35% indica que esta totalmente de acuerdo, el 36.76% indica de acuerdo y el 5.88% restante indica ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En la tabla 14 se observa que el 77.94% de los clientes indican que los empleados de la discoteca a la que acuden transmiten confianza, mientras que el porcentaje restante solo se muestra de acuerdo.

En la tabla 15 se observa que el 92.65% de los clientes encuestados mencionan que se sienten seguro en cuanto a la absolucion de tus consultas y el porcentaje restante indica que solo se siente de acuerdo con este item.

En la tabla 16 se observa que los clientes se muestran totalmente de acuerdo y de acuerdo con porcentajes de 66.76% y 13.24% respectivamente en relacion a que los empleados de la discoteca a la que acuden son amables. Este resultado es proporcional a lo que menciona Jimenez (2014) en su investigacion donde indica que en cuanto al desempeño de los trabajadores el 67% de los encuestados manifiestan que es bueno.

En la tabla 17 se observa que 35 de cada 68 clientes encuestados señalan que estan totalmente de acuerdo en que los empleados de la discoteca a la que acuden tienen el conocimiento necesario para resolver las consultas planteadas por el cliente. Asi tambien 12 de cada 68 encuestados se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En la tabla 18 se muestra que el 58.82% de los clientes encuestados responden a totalmente de acuerdo en que los empleados de la discoteca a la que acuden les dan un trato personalizado. Por otro lado el 4.41% se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo. Este resultado es similar al de Guerrero & Villaseca (2014) que nos indica que en su trabajo de investigacion los clientes se sienten contentos con la atencion personalisada que le brinda su personal al momento de presentarse algun inconveniente.

En la tabla 19 se muestra que el 73.53% de los clientes encuestados se indican totalmente de acuerdo en que los empleados de la discoteca a la que acuden conocen sus necesidades, asi tambien el 23.53% se muestra de acuerdo en ese punto y solo el 2.94% se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En la tabla 20 se observa que el 83.82% de los encuestados mencionan que estan totalmente de acuerdo en que la discoteca a la que acuden se preocupa por sus intereses y solo el 1.47% se muestra como ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En la tabla 21 se visualiza que el 76.47% de los clientes encuestados indica que estan totalmente de acuerdo con que la discoteca a la que acude tiene un horario de clausura conveniente para ellos, asi tambien el 23.53% solo se muestra de acuerdo con ese item.

En la tabla 22 que habla sobre el suficiente cantidad de empleados para ofrecer atención personalizada al usuario los clientes indicaron que el 76.47% esta totalmente de acuerdo con este punto, además el 17.65% se encuentra de acuerdo y solo el 5.88% que es la minoría indica que no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto nos permite realizar la comparación con el trabajo de Jimenez (2014) que como conclusión obtuvo que se cuenta con buen número de personal.

En la tabla 23 se observa que el 52,94% esta totalmente de acuerdo en que la discoteca de su preferencia tiene una importante diferenciación con los brindados por otras discotecas, el 33,82% de acuerdo y el 13,24% ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Este resultado se relaciona con el de Quispe Tocto (2015) que encontró que son pocas las empresas de la ciudad de Chiclayo que están al nivel a los clientes en cuanto a sus requerimientos en servicios y esto les permite diferenciarse de las demás.

En la tabla 24 se observa que el 61,76% esta totalmente de acuerdo en que las discotecas tienen mayor nivel de ubicación en el rubro de entretenimiento, el 30.88% de acuerdo y el 7,53% ni de acuerdo, ni desacuerdo

En la tabla 25 se observa que el que el 73,53% está totalmente de acuerdo en que las discotecas del distrito se establecen estrategias relacionadas al precio, el 14,71% de acuerdo y 11,76% ni de acuerdo, ni desacuerdo. Esto difiere un poco con lo relacionado con la investigación de Quispe Tocto (2015) en donde menciona que el 94% de clientes encuestados considera que no le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios, es decir no utiliza estrategias de marketing relacionadas al precio y/o ofertas de servicios.

En la tabla 26 se observa que el 83,82% está totalmente de acuerdo en que creen que el marketing utilizado por la discoteca de su preferencia le ha permitido ganarse el reconocimiento de los demás, y el 16,8% se muestra de acuerdo. Así pues Aguirre (2013) su investigación llegó a la conclusión que las actividades de marketing son fundamentales para dar a conocer el negocio, principalmente las redes sociales, de esta manera se hace conocido.

En la tabla 27 se observa que el 69,12% está totalmente de acuerdo en que el marketing utilizado por las discotecas les permite, a ellos como clientes, elegir

una como la de su preferencia y el 30,88% se muestra de acuerdo. Este resultado concuerda con Mora (2014) que menciona en su trabajo de investigación: “Es muy importante tener estrategias de marketing efectivas con el fin de atraer la mayor cantidad posible de demanda del mercado objetivo, posteriormente fidelizar a este segmento de mercado para tener un negocio rentable y estable, satisfaciendo las expectativas esperadas de todos los consumidores.

En la tabla 28 se observa que el 45,59% está totalmente de acuerdo en que la discoteca de su preferencia cuenta con un buzón que permita recolectar información sobre necesidad, preferencias y gustos de sus clientes, el 23,53% de acuerdo y el 30,88% ni de acuerdo, ni desacuerdo.

En la tabla 29 se observa que el 86,76% está totalmente de acuerdo que están dispuestos a gastar de 100 soles a más cada vez que asistan a la discoteca que acuden y 13,24% está en desacuerdo. Este resultado obtenido se relaciona con la teoría de Ossa (2014) en donde menciona que es una herramienta exitosa para aumentar ventas y una mayor rentabilidad.

V. CONCLUSIONES

Después de haber aplicado la encuesta en nuestro trabajo de investigación y de realizar el análisis correspondiente, llegamos a las siguientes conclusiones:

Se llegó a la conclusión que el nivel de calidad de servicios para los clientes encuestados es bueno, ya que cumple con las dimensiones de la gestión de calidad, en cuanto a los elementos tangibles (equipos actualizados, servicios físicos atractivos, y personal con apariencia cuidada) los clientes siempre se mostraron totalmente de acuerdo con cada uno de ellos. Por otro lado, en la dimensión de fiabilidad (cumplimiento de los beneficios ofertados, cumplimiento con lo prometido, seguro y fiable) también se mostraron totalmente de acuerdo y en algunos casos solo de acuerdo con este punto. Esto hace que por el nivel de calidad de servicio los clientes puedan elegir una discoteca como su preferida.

Se identificó que para los clientes es necesaria que las discotecas apliquen la estrategia de diferenciación ya que brindando algo diferente a lo que brinda el resto de ellas, hace que estos elijan a una como su preferida. Además, una discoteca ya reconocida y posicionada dentro del distrito permite que las discotecas logren estar en un nivel competitivo en el rubro del entretenimiento. Por último, es importante que las discotecas aplique estrategias de precios ya que es un factor que influye en los clientes al momento de acudir a ella.

Las discotecas del distrito de Querecotillo aplicando el marketing logran los siguientes beneficios:

Ganar reconocimiento entre las demás.

Captar la mayor cantidad de clientes y fidelizarlos.

Obteniendo un considerable incremento de las ganancias.

VI. RECOMENDACIONES

Se les recomienda a las discotecas de Querecotillo que sigan cumpliendo con las dimensiones de la gestión de calidad ya que esto les permite brindar un servicio de calidad y por lo tanto los clientes puedan elegir su discoteca como su preferida.

Se les recomienda a las discotecas de Querecotillo que continúen aplicando e innovando estrategias de marketing ya que estas ayudan a mejorar la calidad del servicio hacia los clientes, así mismo esto les permite ser una discoteca reconocida, tener clientes fidelizados y seguir incrementando las ganancias asegurando así el éxito de su empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguirre, M. (2013). *Plan de negocios para implementar una cadena de restaurantes Raw Food en Santiago, Chile*. Tesis para obtener el grado de Magister, Santiago. Recuperado el 12 de Junio de 2017
- Alban Panta, V. (2017). *Caracterización de la competitividad y marketing en las mype rubro pollerías del distrito de Tambogrande - Piura, año 2017*. Tesis Licenciatura, Piura, Tambogrande. Recuperado el 5 de Junio de 2018, de [file:///C:/Users/aless/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(9\).pdf](file:///C:/Users/aless/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(9).pdf)
- Alcántara, I., & Infantes, A. (2016). *Análisis del ciclo de vida de las discotecas del centro histórico de Trujillo, 2016*. Tesis para Licenciatura, Trujillo. Recuperado el 10 de Junio de 2017, de <http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/74962/1/ALCANT%3%81RA%20E%20INFANTES.pdf>
- aldana, I., Alvarez, M., & Bernal, C. (2011). *Administración por calidad*. Recuperado el 26 de Octubre de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3199403&query=adminstracion%20por%20calidad>
- Arias, F. (1999). *El proyecto de Investigación: Guía para su elaboración 3 Edición*. Caracas: EPISTEME, C.A. Recuperado el 28 de Junio de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=88buBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+con+metodolog%C3%ADa+descriptiva,+nivel+de+investigaci%C3%B3n+cuantitativa+y+dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwicj7zexOHUahWE7iYKHRyoDToQ6AEINDAD#v=onepage&q&f>
- Arias, W. (2011). *La gestión del servicio de calidad aplicado a los acabados de la construcción en la ciudad de Quito*. Tesis para Licenciatura, Quito. Recuperado el 12 de Junio de 2017
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México, México. Recuperado el 26 de Junio de 2017, de http://www.frenteestudiantil.com/upload/material_digital/libros_varios/proyectos/Fundamentos%20de%20Marketing%20-%20Kotler%20-%202011va.pdf
- Asociación para la Conservación de la Cuenca Amazónica. (2010). *Manual del Castañero - Manual de Gestión Empresarial*. Lima, Perú. Recuperado el 26 de Junio de 2017
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 29 de Junio de 2017, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=11038498>
- Berrú, E. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las mypes del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana*. Tesis para Licenciatura,

- Sullana. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035816>
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación Educativa*. Madrid: La Muralla S.A. Recuperado el 26 de Julio de 2017, de https://books.google.com.pe/books?id=VSb4_cVukkcC&printsec=frontcover&dq=hernandez%20sampieri%20si%20la%20poblacion%20es%20menor%20a%20cincuenta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi5hrWWIqbVAhUCWCYKHQIiC2MQ6AEIVjAI#v=snippet&q=si%20la%20poblaci%C3%B3n%20es%20menor&f=f
- Burga , J. (2017). *Plan de marketing 360 para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016*. Tesis para Licenciatura, Chiclayo. Recuperado el 10 de Junio de 2017, de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/77/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20360%20PARA%20POSICIONAR%20LA%20MARCA%20TAVITOS.pdf>
- Campos, C. (2015). *Gestión de calidad y competitividad de las mype rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano La Primavera Castilla, 2015*. Tesis para licenciatura, Piura. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039354>
- Carrasco Fernandez, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. (2. Editorial Paraninfo, Ed.) Editorial Paraninfo. Recuperado el 5 de Junio de 2018, de https://books.google.com.pe/books?id=fNcupmf11o4C&dq=que+es+un+cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Comité Institucional de ética en Investigación - Uladech. (2016). *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN*. Chimbote. Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/images/.../codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>
- Conduce tu empresa. (14 de marzo de 2012). *Beneficios del marketing empresarial - Aplicación e importancia del marketing: Conduce tu empresa*. Recuperado el 26 de octubre de 2018, de <https://blog.conducetuempresa.com/2011/06/los-beneficios-del-marketing.html>
- Cordova Ordoñez, T. (2016). *CARACTERIZACIÓN DE MARKETING Y RENTABILIDAD EN LAS MYPE DE SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE CASTILLA – PIURA 2016*. Piura, Piura. Recuperado el 5 de Junio de 2018, de [file:///C:/Users/aless/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(8\).pdf](file:///C:/Users/aless/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(8).pdf)
- Cottle, D. W. (1991). *El servicio centrado en el cliente: cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3175150&query=elementos%20tangibles%20de%20la%20calidad>
- De Souza Ihuaraqui, L. (2017). *GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL, RUBRO HELADERIAS, DISTRITO DE CALLERIA, AÑO*

2017. UCAYALI , CALLERIA - PUCALLPA. Recuperado el 5 de JUNIO de 2018, de file:///C:/Users/aless/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(6).pdf
- Farfán, J. (2015). *Gestión de la calidad de las mype del sector servicio - Rubro pilado de arroz de la provincia de Sullana*. Tesis para licenciatura , Sullana. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039281>
- Fontalvo, T. (2006). *La gestión avanzada de la calidad: metodologías eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de la calidad*. Bogotá, Colombia: Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000. Recuperado el 26 de Junio de 2017, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10179523>
- García, N. (2015). *Las microempresas un segmento fundamental en el desarrollo empresarial y la generación de empleo en Colombia y Perú*. Colombia. Recuperado el 26 de Junio de 2017
- Griful, E., & Canela, M. (2002). *Gestión de la calidad*. Barcelona, España: Ediciones UPC. Recuperado el 24 de Junio de 2017, de https://books.google.com.pe/books?id=2cP2SvNsDkEC&printsec=frontcover&dq=gesti+on+de+calidad&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad&f=false
- Guerrero, D., & Villaseca, M. (2014). *La calidad de servicio en las discotecas en la ciudad de Chiclayo, 2014*. Tesis para licenciatura, Chiclayo. Recuperado el 05 de Junio de 2017, de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/267>
- Guzman, I. (2014). *Caracterización gestión de calidad y formalización de las mype rubro librerías, Piura, 2013*. Tesis para Licenciatura, Piura. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034229>
- Hernández Rodríguez , A. (2009). *Visión panorámica de los modelos de gerencia*. El cid Editor / apuntes. Recuperado el 6 de Junio de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=DPmV2FZ92Xg>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación* . México, México: MCGRAW-HILL . Recuperado el 28 de Junio de 2017, de file:///C:/Users/Irvin/Downloads/metodologia-de-la-investigacion-1era-edicion-sampieri-1.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2006). *Metodología de la investigación*. México. Recuperado el 28 de Junio de 2017, de https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf
- Jambrino, C., Serrano , C., Olarte , C., Alén, E., González , E., Blasco , F., . . . Molero, V. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid, España: Esic . Recuperado el 24 de Junio de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=nPppUeF2gOMC&printsec=frontcover&dq=ma>

rketing&hl=es-419&sa=X&sqi=2&pj=1&ved=0ahUKEwjx-
eXm5NfUAhVBvSYKHxYRB6MQ6AEIMjAD#v=onepage&q=marketing&f=false

- Jiménez , M. (2014). *Caracterización de competitividad y calidad de servicio en las mype rubro boticas A.A.H.H Santa Rosa, Piura, 2013*. Tesis para Licenciatura, Piura. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034218>
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia* (ilustrada ed.). (1. Ediciones Díaz de Santos, Ed.) Recuperado el 5 de junio de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?id=-hJVcH5nSp0C&pg=PA62&dq=elementos+tangibles&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiVvKzAqL3bAhVRpFkKHbkHA9AQ6AEIKjAA#v=onepage&q=elementos%20tangibles&f=false>
- Lizarazo Beltrán, M. (2009). *Jóvenes emprendedores: Comprometidos con el desarrollo sostenible de los territorios rurales*. Quito, Ecuador: Graphus. Recuperado el 26 de Julio de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=G24FHGLL1EQC&pg=PA15&dq=las+MICROEMPRESAS&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi6qcWMuqfVAhVJOiYKHQIiBz4Q6AEIRDAJ#v=onepage&q=las%20MICROEMPRESAS&f=false>
- López, B., & Pinto Ruiz. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona, España: Ediciones Universitat Politecnica Catalunya SL. Recuperado el 26 de julio de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=ug5KmUKetnUC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQj4nZsqfVAhXJYyYKHQDOCFwQ6AEIPTAG#v=onepage&q=marketing&f=false>
- Luzón. (2001). *Calidad como factor diferenciador*.
- Maqueda, J., & Llaguno , J. (1995). *Marketing estrategico para empresas de servicios*. Díaz de Santos, S.A. Recuperado el 26 de Octubre de 2018, de https://books.google.com.pe/books?id=w_ULBtVKf64C&pg=PA399&dq=UN+SERVICIO+DE+CALIDAD+ES+AJUSTARSE+A+LAS+ESPECIFICACIONES+DEL+CLIENTE&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjtiLqWoqTeAhVikeAKHa2sATYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=UN%20SERVICIO%20DE%20CALIDAD%20ES%20AJUSTARSE%20A
- Marketing Publishing. (1989). *Gestión estratégica del marketing: establecimientos de objetivos*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 24 de Junio de 2017, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10198514>
- Martínez , J., & Jiménez , E. (2001). *Marketing*. Washington, Estados Unidos: Firms Press. Recuperado el 24 de Junio de 2017, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10360832>
- Martinez, S. (2014). *Gestión de calidad y formalización de las mype del sector comunicaciones rubro transporte de pasajeros de la ciudad Piura, año 2013*. Tesis para licenciatura, Piura. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034145>

- Mesa Holguin, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Recuperado el 26 de Octubre de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3197377&query=fundamentos%20del%20marketing>
- Monteros, E. (2005). *Manual de gestión microempresarial: cómo administrar con éxito una microempresa*. Ecuador: Ibarra. Recuperado el 26 de Junio de 2017
- Mora, M. (2014). *Análisis del comportamiento*. Título Profesional De Ingeniería Comercial, Quito. Recuperado el 11 de Junio de 2017
- Niño, V. (2011). *Meodología de la investigación: diseño y ejecución*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 29 de Junio de 2017, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10559875>
- Nuñez Morales, S. W. (2012). " *Evaluación y mejoramiento del nivel de servicio a través de indicadores de calidad de cafetería UDEP*". Tesis , Piura, Piura . Recuperado el 5 de Junio de 2018, de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2047/ING_513.pdf?sequence=1
- Ordinola Gallo, D. A. (2017). " *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTION DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN EL RESTAURANTE "PERLA DEL CHIRA", DEL DISTRITO DE MARCAVELICA, PROVINCIA DE SULLANA, AÑO 2017*". Tesis licenciatura, Piura, Sullana. Recuperado el 5 de Junio de 2018, de [file:///C:/Users/aless/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/aless/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(3).pdf)
- Ossa, J. (2014). *Plan de marketing para la discoteca Stigma Club en la ciudad de Pereira*. Título para Licenciatura, Pereira. Recuperado el 10 de Junio de 2017, de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5010/6588084.pdf?sequence=1>
- Peñaloza, M. (2005). *El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3161875&query=mix%20de%20marketing>
- Picon Macedo, R. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de calleria, año 2017*. TESIS LICENCIADO, UCAYALI, HUARMEY - PUCALLPA. Recuperado el 5 de JUNIO de 2018, de [file:///C:/Users/aless/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/aless/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(7).pdf)
- Pola, A. (1988). *Gestión de la calidad* . Barcelona , España: Marcombo, S.A. Recuperado el 24 de Junio de 2017, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=5&docID=10316208&tm=1498351507735>
- Publicaciones Vértice S.L. (2010). *Dirección de Marketing*. Málaga , España: Vertice. Recuperado el 26 de julio de 2017, de https://books.google.com.pe/books?id=oFHqcA_BK4gC&printsec=frontcover&dq=mar

keting&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQj4nZsqfVAhXJYyYKHQD0CFwQ6AEIMjAE#v=onepage&q=marketing&f=false

Publicaciones Vértice S.L. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las Pymes*. Málaga, España: Vértice. Recuperado el 26 de Junio de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=SCZWoNL9SbgC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Quezada, V., & Garcia, A. (1998). *Lecciones de cálculo de probabilidades*. Madrid, España. Recuperado el 28 de Junio de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=gfeyjiGYrjIC&pg=PA52&dq=poblacion+y+muestra&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwig2pKtXeHUAhXC1CYKHTSTCWMQ6AEIITAA#v=onepage&q=poblacion%20y%20muestra&f=false>

Quispe Tocto, F. J. (2015). *La calidad del servicio de catering, en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, 2014*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado el 5 de Junio de 2018, de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/265>

Reyes, A. (2015). *Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las mype del sector servicios rubro restaurantes, distrito de Sullana, año 2014*. Tesis para Licenciatura, Sullana. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039272>

Rodriguez Ardura, I., Ammetller Montes, G., & López Prieto, Ó. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Recuperado el 26 de Octubre de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3208211#>

Rodriguez, D. (2014). *Calidad de servicios y lealtad de clientes en la discoteca "Oveja Negra", en la ciudad de Huamachuco*. Tesis para Licenciatura, Trujillo. Recuperado el 5 de Junio de 2017, de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1010>

Rojas Quispe, J. (2017). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MYPE RUBRO CENTROS RECREACIONALES EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017*. Tesis de licenciatura. Recuperado el 26 de octubre de 2018, de <file:///C:/Users/aless/Downloads/ejemplo%202.pdf>

Rojas Quispe, J. R. (2017). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MYPE RUBRO CENTROS RECREACIONALES EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017*. Tesis Licenciatura, Piura, Sullana. Recuperado el 5 de Junio de 2018, de file:///C:/Users/aless/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual.pdf

Sánchez Aguado, A. (2001). *La administración de la calidad total*.

Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid, España: Dykinson. Recuperado el 26 de Junio de 2017, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=11217087>

- Torres, M., & Vásquez, C. (17 de Diciembre de 2015). MODELOS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO: CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS. *COMPENDIUM, NUMERO 35*. Recuperado el 26 de Octubre de 2018, de http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista35/Compendium_35_2015_4.pdf
- Udaondo, M. (1992). *Gestion de calidad*. Madrid, España: Días de Santos S. A. Recuperado el 24 de Junio de 2017, de https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Vargas Sabadías, A. (1995). *Estadística Descriptiva e inferencial*. La mancha: COMPOBELL S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=RbaC-wPWqjsC&pg=PA33&dq=muestra+estadistica+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjqkNb7srvbAhUF7qwKHeTnCuMQ6AEIlzAA#v=onepage&q=muestra%20estadistica%20definicion&f=false>
- Vilchez, J. (2013). *Gestion de calidad y rentabilidad de las mypes comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana*. Tesis para Licenciatura, Sullana. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034422>

ANEXOS**ANEXO 01:****CUADRO N.º 01: PRESUPUESTO**

	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PARCIAL	TOTAL
1	Bienes					
	USB	Und.	1	38.00	38.00	
	Hojas	Mil.	1	12.00	12.00	
	Materiales de escritorio	Global	1	50.00	50.00	100.00
2	Servicios					
	Fotocopias	Und.	50	0.10	5.00	
	Impresiones	Und.	70	0.30	21.00	
	Internet	Global	4	70.00	280.00	
	Transporte	Global	16	10.00	160.00	
	Teléfono	Global	4	90.00	360.00	826.00
TOTAL						926.00

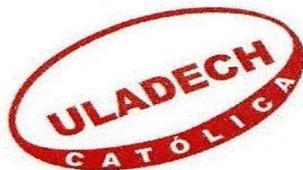
ANEXO 02:

CUADRO N.º 02: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	TIEMPO															
	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Resumen de la línea de investigación	*															
Fundamentación de conceptos y lectura comprensiva del Mimi		*														
Informe de la matriz de la línea de investigación, cuadro comparativo y lectura comprensiva del Mimi			*													
Determinación del sector y rubro				*												
Tema de investigación e identificación de variables					*											
Introducción del proyecto de investigación						*										
Planteamiento del problema de investigación						*										
Objetivos de la investigación							*									
Justificación de la investigación							*									
Antecedentes de la investigación								*	*							
Bases teóricas de la investigación										*	*					
Metodología de la investigación												*	*			

ANEXO 03:

SOLICITUD DE PERMISO
BOOM DISCOTECK



“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”.

Querecotillo, 10 de octubre de 2018.

Oficio N.º 001-144 - 2018 DTI ULADECH/CDRR

Señor Señores Gerentes de las Mype – Querecotillo

Asunto: Solicita.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Caracterizar la Gestión de Calidad y el uso de Marketing en las microempresas rubro discotecas del distrito de Querecotillo, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud

[Handwritten signature]
Dowd. A. Campo Alcala
BOOM DISCOTECK.
Querecotillo.

[Handwritten signature]
ING. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509



“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”.

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE (ULADECH Católica)**

Instituto de Investigación (IIU)

**La Gestión de Calidad y el uso de marketing en las
microempresas del rubro discotecas en el distrito de
Querecotillo, Año 2018.**

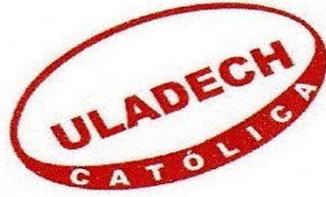
Investigador principal: Irvin Erwin Alexeyev Sotero Callirgos (estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote)
Mgtr. Carlos David Ramos Rosas (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote)

Fecha de Versión: 10 de octubre, 2018 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimado Empresarios,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Caracterizar la Gestión de Calidad y el uso de Marketing en las microempresas del rubro discotecas en el distrito de Querecotillo, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.



“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”.

Consentimiento Informado

Propósito del proyecto de investigación

El propósito de este estudio es caracterizar la gestión de calidad y el uso del marketing en las microempresas del rubro discotecas en el distrito de Querecotillo, año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad en las MYPES haciendo uso de técnicas modernas administrativas en las Mype de la provincia de Sullana.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, nos estará autorizando a que sus clientes completen un cuestionario estructurado de gestión de calidad y de técnicas administrativas modernas, como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará de la población de Querecotillo. El cuestionario demora aproximadamente 10 minutos.

Riesgos/molestias

Esté estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la Gestión de Calidad con el uso de marketing, en las Microempresas del rubro discotecas en el distrito de Querecotillo, año 2018.

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y de la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros



“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”.

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Irvin Erwin Alexeyev Sotero Callirgos al teléfono 947737688 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica

Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

Si

-

No



“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”.

Querecotillo, 10 de octubre de 2018.

Oficio N.º 001-144 - 2018 DTI ULADECH/CDRR

Señor Señores Gerentes de las Mype – Querecotillo

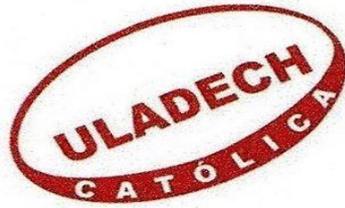
Asunto: Solicita.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Caracterizar la Gestión de Calidad y el uso de Marketing en las microempresas rubro discotecas del distrito de Querecotillo, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud

ING. ADM/EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509



“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”.

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE (ULADECH Católica)**

Instituto de Investigación (IIU)

**La Gestión de Calidad y el uso de marketing en las
microempresas del rubro discotecas en el distrito de
Querecotillo, Año 2018.**

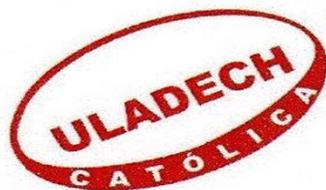
Investigador principal: Irvin Erwin Alexeyev Sotero Callirgos (estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote)
Mgr. Carlos David Ramos Rosas (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote)

Fecha de Versión: 10 de octubre, 2018 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimado Empresarios,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Caracterizar la Gestión de Calidad y el uso de Marketing en las microempresas del rubro discotecas en el distrito de Querecotillo, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.



“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”.

Consentimiento Informado

Propósito del proyecto de investigación

El propósito de este estudio es caracterizar la gestión de calidad y el uso del marketing en las microempresas del rubro discotecas en el distrito de Querecotillo, año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad en las MYPES haciendo uso de técnicas modernas administrativas en las Mype de la provincia de Sullana.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, nos estará autorizando a que sus clientes completen un cuestionario estructurado de gestión de calidad y de técnicas administrativas modernas, como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará de la población de Querecotillo. El cuestionario demora aproximadamente 10 minutos.

Riesgos/molestias

Esté estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la Gestión de Calidad con el uso de marketing, en las Microempresas del rubro discotecas en el distrito de Querecotillo, año 2018.

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y de la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros



“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”.

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Irvin Erwin Alexeyev Sotero Callírgos al teléfono 947737688 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica

Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

Si

-

No

ANEXO 04:

CUADRO N.º 03: CUESTIONARIO



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE**

CUESTIONARIO SERVPERF

MEDICIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS DISCOTECAS DE QUERECOTILLO

Para marcar con una “x” dentro del cuadrado el numero 1 significa que usted está totalmente desacuerdo con que las discotecas de Querecotillo tienen esa característica y marca el número 5 significa que está totalmente de acuerdo con la declaración.

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en de acuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

GESTIÓN DE CALIDAD					
ÍTEMS	1	2	3	4	5
1.- La discoteca a la que tu acudes cuenta con equipos de apariencia moderna.					
2.- Las instalaciones físicas de la discoteca a la que tu acudes son visualmente atractivas.					
3.- Los empleados de la discoteca a la que tu acudes presentan un adecuado vestuario y tienen una apariencia cuidada.					
4.- Los elementos materiales (vasos, mesas, muebles, barra, etc.) de la discoteca a la que acudes son atractivos al público.					
5.- Cuando la discoteca a la que tu acudes prometen hacer algo para una determinada fecha, lo hacen.					
6.- Cuando un cliente tiene un problema, la discoteca a la que tu acudes muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7.- La discoteca a la que acudes realiza bien su trabajo					
8.- La discoteca a la que acudes provee sus servicios en el tiempo que promete hacerlo.					

9.- La discoteca a la que acudes insiste en mantener un registro libre de errores					
10.- El orientador comunica al usuario cuando concluirá la realización del servicio.					
11.- Los empleados de la discoteca a la que acudes prestan un servicio rápido.					
12.- Los empleados de la discoteca a la que acudes siempre están dispuestos ayudar a los clientes.					
13.- Los empleados de la discoteca a la que acudes nunca están demasiado ocupados para responder rápidamente a las demandas del cliente.					
14.- El empleado de la discoteca a la que acudes transmite confianza al usuario.					
15.- Te sientes seguro con la absolución de tus consultas.					
16.- Los empleados de la discoteca a la que acudes son amables.					
17.- Los empleados de la discoteca a la que acudes tienen el conocimiento necesario para resolver las consultas planteadas por el cliente.					
18.- Los empleados de la discoteca a la que acudes dan un trato personalizado.					
19.- Los empleados de la discoteca a la que acudes conocen las necesidades del cliente.					
20.- La discoteca a la que acudes se preocupa por los intereses del usuario.					
21.- La discoteca a la que acudes tiene un horario de clausura conveniente para sus clientes.					
22.- La discoteca a a que acudes cuenta con suficientes empleados para ofrecer atención personalizada al usuario.					

CÁLCULO DE LA PUNTUACIÓN SERVPERF

ELEMENTOS TANGIBLES

FIABILIDAD

CAPACIDAD DE RESPUESTA

SEGURIDAD

EMPATIA

Declaraciones 1 a 4

Declaraciones 5 a 10

Declaraciones 11 a 13

Declaraciones 14 a 17

Declaraciones 18 a 22

USO DE MERKETING					
ÍTEMS	1	2	3	4	5
1.- ¿En la discoteca de tu preferencia los servicios brindados tienen una importante diferenciación con los brindados por otras discotecas?					
2.- ¿Las discotecas tienen mayor nivel de ubicación en el rubro del entretenimiento?					
3.- ¿En las discotecas del distrito se establecen estrategias relacionadas al precio?					
4.- ¿Crees que el marketing utilizado por la discoteca de tu preferencia le ha permitido ganarse el reconocimiento entre las demás?					
5.- ¿El marketing utilizado por las discotecas les permite, a ustedes como clientes; elegir una como la de su preferencia?					
6.- ¿Tiene conocimiento que la discoteca de su preferencia cuenta con un buzón que permita recolectar información sobre necesidad, preferencias y gustos de los clientes?					
7.- ¿Estás dispuesto a gastar de 100 soles a más cada vez que asistes a la discoteca que acudes?					

**CÁLCULO DE LA PUNTUACIÓN SERVPERF
ESTRATEGIAS
BENEFICIOS**

Declaraciones 1 a 3
Declaraciones 4 a 7

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 05:
ESTADÍSTICO DE ALFA DE CRONBACH
GESTIÓN DE CALIDAD

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 86.0 % de confiabilidad con respecto a 68 preguntas del cuestionario.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	22

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1.- La discoteca a la que tu acudes cuenta con equipos de apariencia moderna.	98,6324	36,773	-,088	.	,875
2.- Las instalaciones físicas de la discoteca a la que tu acudes son visualmente atractivas.	98,6618	36,973	-,114	.	,880
3.- Los empleados de la discoteca a la que tu acudes presentan un adecuado vestuario y tienen una apariencia cuidada.	98,7353	29,362	,827	.	,837
4.- Los elementos materiales (vasos, mesas, muebles, barra, etc.) de la discoteca a la que acudes son atractivos al público.	98,5882	38,276	-,344	.	,878
5.- Cuando la discoteca a la que tu acudes prometen hacer algo para una determinada fecha, lo hacen.	98,4118	36,664	-,074	.	,866
6.- Cuando un cliente tiene un problema, la discoteca a la que tu acudes muestra un sincero interés en solucionarlo.	98,8088	40,097	-,442	.	,894
7.- La discoteca a la que acudes realiza bien su trabajo	98,4412	34,011	,576	.	,853
8.- La discoteca a la que acudes provee sus servicios en el tiempo que promete hacerlo.	98,5735	31,681	,773	.	,844
9.- La discoteca a la que acudes insiste en mantener un registro libre de errores	98,6176	32,031	,833	.	,844

10.- El orientador comunica al usuario cuando concluirá la realización del servicio.	98,5882	32,097	,852	.	,844
11.- Los empleados de la discoteca a la que acudes prestan un servicio rápido.	98,9706	31,760	,477	.	,855
12.- Los empleados de la discoteca a la que acudes siempre están dispuestos ayudar a los clientes.	98,6618	32,078	,786	.	,845
13.- Los empleados de la discoteca a la que acudes nunca están demasiado ocupados para responder rápidamente a las demandas del cliente.	98,8235	31,431	,685	.	,846
14.- El empleado de la discoteca a la que acudes transmite confianza al usuario.	98,5588	32,399	,825	.	,845
15.- Te sientes seguro con la absolución de tus consultas.	98,4118	34,694	,560	.	,856
16.- Los empleados de la discoteca a la que acudes son amables.	98,4706	33,626	,695	.	,851
17.- Los empleados de la discoteca a la que acudes tienen el conocimiento necesario para resolver las consultas planteadas por el cliente.	99,0000	32,269	,419	.	,858
18.- Los empleados de la discoteca a la que acudes dan un trato personalizado.	98,7941	31,479	,713	.	,845
19.- Los empleados de la discoteca a la que acudes conocen las necesidades del cliente.	98,6324	31,878	,740	.	,845
20.- La discoteca a la que acudes se preocupa por los intereses del usuario.	98,5147	32,940	,699	.	,849

21.- La discoteca a la que acudes tiene un horario de clausura conveniente para sus clientes.	98,5735	32,248	,838	.	,845
22.- La discoteca a que acudes cuenta con suficientes empleados para ofrecer atención personalizada al usuario.	98,6324	31,639	,700	.	,846

USO DE MARKETING

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	7

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1.- ¿En la discoteca de tu preferencia los servicios brindados tienen una importante diferenciación con los brindados por otras discotecas?	27,7059	7,823	,537	,647	,877
2.- ¿Las discotecas tienen mayor nivel de ubicación en el rubro del entretenimiento?	27,5588	7,683	,683	,523	,854
3.- ¿En las discotecas del distrito se establecen estrategias relacionadas al precio?	27,4853	7,448	,677	,722	,856
4.- ¿Crees que el marketing utilizado por la discoteca de tu preferencia le ha permitido ganarse el reconocimiento entre las demás?	27,2647	8,974	,617	,820	,869
5.- ¿El marketing utilizado por las discotecas les permite, a ustedes como clientes; elegir una como la de su preferencia?	27,4118	8,007	,857	,911	,840
6.- ¿Tiene conocimiento que la discoteca de su preferencia cuenta con un buzón que permita recolectar información sobre necesidad, preferencias y gustos de los clientes?	27,9559	5,864	,919	,911	,819
7.- ¿Crees tú que con la aplicación del marketing las discotecas se benefician con mayores ganancias?	27,2353	9,227	,549	,800	,875