

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING EN  
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO JUGUERÍAS  
DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018

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

AUTOR:

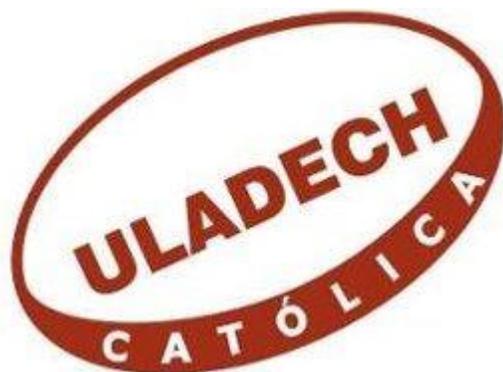
TREYSI LILIBETH AGUIRRE ZAPATA

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA \_PERÚ

2018



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING EN LA  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO JUGUERÍAS DEL  
DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018

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

AUTOR:

AGUIRRE ZAPATA TREYSI LILIBETH

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA \_PERÚ

2018

I. JURADO EVALUADOR

---

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS  
PRESIDENTE

---

Mgtr. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO  
MIEMBRO

---

Lic. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA  
MIEMBRO

---

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS  
ASESOR

## II. AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por haberme permitido realizar este trabajo ,mi agradecimiento también será para mi asesor por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento ,así también por haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante el desarrollo del trabajo de investigación, también agradecerles a los dueños y propietarios de las MYPE, de juguerías quienes son los principales protagonistas de este informe de tesis que me permitieron cumplir con el desarrollo de la misma Brindándome la información requerida.

### III. DEDICATORIA

A DIOS, por haberme dado la vida y por guiarme a lo largo de vida y por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante con mi carrera, A mis padres por estar siempre presente en mi vida y por Apoyarme en cada paso que doy y por transmitirme su amor Y sus valores.

#### IV. RESUMEN

La presente investigación titulada “La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro jugueterías del distrito de Sullana, año 2018” tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro jugueterías del distrito de Sullana, año 2018”. La metodología utilizada para la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, la población de estudio es la variable gestión de gestión y marketing es infinita, aplicando fórmula estadística se determinó 68 clientes se les aplicó la técnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario de 20 preguntas de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados: el 69 % de los clientes encuestados considera que el servicio que ofrecen las jugueterías sí es de calidad, el 58% de los clientes encuestados sí consideran las características y propiedades del producto, el 48% de los clientes encuestados califica que sí es buena la calidad del servicio al cliente, el 6% de los clientes encuestados sí consideran que la información que brindan las jugueterías sí destacan claramente sus características principales, Llegando a la siguiente conclusión que la gestión de calidad en jugueterías es de suma importancia ya que es la estructura funcional de la organización le permite conocer y satisfacer las necesidades de sus clientes y cumplir con la misión por la cual la organización fue creada.

Palabras claves: juguetería, gestión de calidad, marketing, MYPES.

## V. ABSTRACT

The present research entitled "Quality management and the use of marketing in the micro and small companies of the rubric sector of the district of Sullana, year 2018" had as a general objective to describe the main characteristics of quality management and the use of marketing in the micro and small companies of the category juguerias of the district of Sullana, year 2017. "The methodology used for the research is of a descriptive type, quantitative level, non-experimental design, the study population is the variable management and marketing management is infinite, applying statistical formula was determined 68 clients were applied the survey technique using as instrument the questionnaire of 20 questions of which the following results were obtained: 69% of the clients surveyed consider that the service offered by the juices if it is of quality, 58% of the clients surveyed if they consider the characteristics and property it is of the product, 48% of the clients surveyed rate that if the quality of the service to the client is good, 6% of the clients surveyed do consider that the information provided by the juguerias if they clearly highlight its main characteristics, arriving at the following conclusion that the management of quality in juguerias is of great importance since it is the functional structure of the organization allows him to know and satisfy the needs of his clients and to fulfill the mission for which the organization was created.

Keywords: quality management, marketing, MYPES, jugueria.

## VI. INDICE

I. JURADO EVALUADOR .....	iii
II. AGRADECIMIENTO.....	iv
III. DEDICATORIA .....	i
IV. RESUMEN .....	ii
V. ABSTRACT.....	iii
VI. INDICE .....	iv
VII. INDICE DE TABLAS .....	vi
VIII.INDICE DE GRAFICOS .....	viii
IX. INDICE DE CUADROS.....	x
1. INTRODUCCIÓN .....	<u>10</u>
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	<u>26</u>
2.1. Antecedentes .....	<u>26</u>
2.1.1. Antecedentes Internacionales .....	<u>26</u>
2.1.2. Antecedentes Nacionales:.....	<u>30</u>
2.1.3. Antecedentes regionales .....	<u>35</u>
2.1.4. Antecedentes locales: .....	<u>40</u>
III. Bases Teóricas.....	<u>43</u>
3.1. Teoría de las MYPES .....	<u>43</u>
3.1.1. Definición de la MYPE .....	<u>43</u>
3.1.2. Formas de organización de una MYPE.....	<u>44</u>
3.1.3. Importancia de la MYPE: .....	<u>45</u>

3.2.	La gestión de calidad: .....	<u>45</u>
3.2.1.	Definición de calidad.....	<u>45</u>
3.2.2.	Importancia de la gestión de calidad:.....	<u>48</u>
3.2.3.	Características de la gestión de calidad: .....	<u>49</u>
3.2.4.	Ventajas de implantar el modelo de gestión de calidad: .....	<u>50</u>
3.2.5.	Enfoque al cliente .....	<u>51</u>
3.2.6.	Estrategias de la gestión de calidad: .....	<u>54</u>
3.2.7.	Norma ISO 9000 .....	<u>55</u>
3.3.	EL MARKETING .....	<u>57</u>
3.3.1.	Evolución del marketing:.....	<u>57</u>
3.3.2.	Definición de marketing .....	<u>58</u>
3.3.3.	Caracterización del Marketing.....	<u>59</u>
3.3.4.	Importancia del Marketing .....	<u>69</u>
3.3.5.	Estrategias del marketing:.....	<u>64</u>
3.3.6.	Marketing mix .....	<u>64</u>
IV.	METODOLOGIA: .....	<u>67</u>
4.1.	El tipo de investigación .....	<u>67</u>
4.2.	Población y muestra. ....	<u>68</u>
4.2.1.	Población:.....	<u>68</u>
4.3.	Definición y operacionalización de variable e indicadores.....	<u>70</u>
4.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	73
4.4.1.	Técnicas.....	73
4.4.2.	Instrumentos .....	73
4.5.	PLAN DE ANÁLISIS .....	74
4.6.	MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	76
4.7.	PRINCIPIOS ÉTICOS .....	78
V.	RESULTADOS.....	80
VI.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	100
	RESPECTO A LA GESTIÓN DE CALIDAD .....	100
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	108
	ANEXOS .....	121

## VII. INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Considera que el servicio que ofrecen las juguerias es de calidad.....	80
Tabla 2 Las características y propiedades del producto satisfacen sus necesidades.....	81
Tabla 3 Cómo califica usted la calidad del servicio al cliente que brindan las juguerias .....	82
Tabla 4 Ha visto usted alguna publicidad en las redes sociales de las juguerias .....	83
Tabla 5 Considera que una buena publicidad atraería su atención.....	84
Tabla 6 El producto recibido satisface sus necesidades.....	85
Tabla 7 Al ingresar a las juguerias le brindan una atención buena y adecuada.....	86
Tabla 8 El servicio y producto brindado es bueno.....	87
Tabla 9 Considera que las juguerias cumplen con las normas de salubridad.....	88
Tabla 10 Conoce si las juguerias tienen implementado un control de calidad.....	89

Tabla 11 Considera que las juguerias ofrecen productos o servicios adaptados a las necesidades de los clientes.....	90
Tabla 12 Los productos ofrecidos mantienen características diferentes al de la competencia.....	91
Tabla 13 Considera usted que las juguerias disponen de promociones atrayentes para los clientes.....	92
Tabla 14 Considera usted que las juguerias se preocupan por los gustos y preferencias de los clientes.....	93
Tabla 15 Considera que los trabajadores atienden a sus necesidades.....	94
Tabla 16 Considera que una buena campaña publicitaria atraería su atención.....	95
Tabla 17 El personal que lo atiende posee un aspecto limpio.....	96
Tabla 18 Considera que los productos de las juguerias mantienen precios asequibles.....	97
Tabla 19 Considera que la higiene del establecimiento de las juguerias es el adecuado.....	98
Tabla 20 Consideras que las juguerias deben realizar promociones como cupones y descuentos.....	99

## VIII. INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Considera que el servicio que ofrecen las juguerías es de calidad.....	80
Gráfico 2: Las características y propiedades del producto satisfacen sus necesidades.....	81
Gráfico 3: Cómo califica usted la calidad del servicio al cliente que brindan las juguerías.....	82
Gráfico 4: Ha visto usted alguna publicidad en las redes sociales de las juguerías.....	83
Gráfico 5: Considera que una buena publicidad atraería su atención.....	84
Gráfico 6: El producto recibido satisface sus necesidades.....	85
Gráfico 7: Al ingresar a las juguerías le brindan una atención buena y adecuada.....	86
Gráfico 8: El servicio y producto brindado es bueno.....	87
Gráfico 9: Considera que las juguerías cumplen con las normas de salubridad.....	88
Gráfico 10: Conoce si las juguerías tienen implementado un control de calidad.....	89
Gráfico 11: Considera que las juguerías ofrecen productos o servicios adaptados a las necesidades de los clientes.....	90

Gráfico 12: Los productos ofrecidos mantienen características diferentes al de la competencia.....	91
Gráfico 13: Considera usted que las juguerías disponen de promociones atractivas para los clientes.....	92
Gráfico 14: Considera usted que las juguerías se preocupan por los gustos y preferencias de los clientes.....	93
Gráfico 15: Considera que los trabajadores atienden a sus necesidades.....	94
Gráfico 16: Considera que una buena campaña publicitaria atraería su atención.....	95
Gráfico 17: El personal que lo atiende posee un aspecto limpio.....	96
Gráfico 18: Considera que los productos de las juguerías mantienen precios asequibles.....	97
Gráfico 19: Considera que la higiene del establecimiento de las juguerías es el adecuado.....	98
Gráfico 20: Considera que las juguerías deben realizar promociones como cupones y descuentos.....	99

## IX. INDICE DE CUADROS

Cuadro01 Definición y operacionalización de variable e indicadores de la variable gestión de calidad.....	71
Cuadro02 Definición y operacionalización de variable e indicadores de la variable marketing.....	72
Cuadro03Matriz de consistencia.....	77

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como título: “La Gestión de Calidad y el uso del Marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro juguerías del distrito de Sullana, año 2018” El cual consiste en proponer soluciones que reduzcan y eviten estos problemas de salud que existen en la actualidad. Mejorando la calidad de vida y creando el hábito de consumir alimentos sanos. Con respecto a la calidad de los jugos .si la juguerías mejorarían en su atención y calidad del producto que ofrecen, brindando seguridad, confianza, buen trato a los clientes, mejorara también la imagen de este de modo y con ello se incrementarían el número de clientes, dando beneficios positivos a la empresa.

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

Actualmente las MYPE aportan, aproximadamente, el 40% del Producto Bruto Interno, son una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país. En conjunto, las MYPE generan el 47% del empleo, siendo esta una de las características más rescatables de este tipo de empresas. Conforme las MYPE van creciendo, nuevas van apareciendo. Esto dinamiza nuestra economía. Debido a que la mayoría desaparece en menos de un año; las que sobrevivan este ciclo se volverán cada vez más influyentes en el mercado, ampliarán su capacidad de producción, requerirán de más mano de obra y aportarán con mayores tributos al Estado.

Sin embargo, a pesar del incremento de estas MYPE en los sectores productivos, muchas de ellas se encuentran con trabas en su entorno lo que dificulta que una MYPE siga creciendo, se define el entorno como el conjunto de hechos y factores externos a la empresa relevantes para ella, con los que interacciona y sobre los que puede influir, pero no controlar. Uno de los factores que puede afectar al entorno de negocios es el factor económico ya que representan una disminución de la inversión y una baja en la economía. Este factor afecta a las relaciones de producción, distribución y consumo de una empresa, es decir, a la forma en que la sociedad decide usar los recursos.

Las MYPE tienen escasa especialización en el trabajo, tanto en el aspecto productivo como en el administrativo, y no suelen utilizar técnicas de gestión. La mayoría emplea entre 5 y 10 personas y depende en gran medida de la mano de obra familiar. Su actividad no es intensiva en capital, pero sí en mano de obra; sin embargo, no cuenta con mucha mano de obra fija o estable.

Huerta Benitez (2016)

Huerta Benitez (2016) en el Perú las MYPES deben hacer frente a un gran número de factores internos y externos, que limitan su desempeño empresarial, y por consiguiente su desarrollo en el mercado, así dentro de los principales factores se tiene:

Como resultado el entorno comercial sufre. Por otro lado, si el entorno económico es próspero, los consumidores son más propensos a gastar dinero, no sólo en las necesidades sino también en artículos más grandes. En el que se desenvuelven las MYPES, y el marco institucional que las rodea, es decir, otras empresas del ramo, clientes, proveedores, programas de apoyo, y proveedores de servicios financieros y de servicios de desarrollo empresarial

que interactúan con ellas. Ambos funcionan como condicionantes de su desempeño debido, entre otras cosas:

- ❖ El limitado acceso a servicios de información sobre mercados, procesos y tecnología.
- ❖ La desigualdad en el acceso a financiamiento por la falta de proveedores de crédito adecuados.
- ❖ El alto grado de informalidad.
- ❖ Existencia de regulaciones burocráticas inapropiadas.
- ❖ Débiles relaciones de articulación y colaboración, que impiden explotar cualquier potencial competitivo resultante de la aglomeración.

B. Factores internos: Están relacionados con las características propias de las empresas tales como los recursos humanos, capital, tecnología y capacidad empresarial. Entre las limitaciones de este tipo se encuentran:

- El tipo de orientación de muchas MYPE, pues el negocio tiene un enfoque de subsistencia.
- ❖ Muchos tienen una visión de corto plazo en su toma de decisiones, y no tanto de inversión para mejorar el desempeño de la empresa.
- ❖ Estructura de gestión básicamente familiar donde el jefe de hogar es el que asume la mayor parte de las funciones administrativas.
- ❖ Subutilización de recursos por la falta de especialización y de división de tareas, y el inadecuado concepto de diversificación productiva que tienen algunas MYPES.
- ❖ Los bajos niveles de productividad del trabajo debido a la presencia de recursos humanos inadecuados, y la alta rotación del mismo.

- ❖ Existencia de un nivel tecnológico atrasado y desconocimiento de mecanismos de gestión y prácticas empresariales modernas.

Ya que estas entidades no se les brinda la cantidad requerida, si no que se le da una cantidad mínima para empezar, la que muchas veces no es suficiente para empezar o ampliar un negocio. Esto influye en que la organización no crezca y no logre sus objetivos propuestos. Otra restricción son los plazos de pago que son de muy corto tiempo, ya que la empresa necesita recursos de más largo plazo para desarrollar grandes proyectos y obtener rentabilidad. Sin embargo, las restricciones con la que tropieza las MYPE son muchas una de ellas es el factor sociocultural. Este factor impactará las actividades de la empresa, obligándola a adaptarse al nuevo entorno. Las necesidades, gustos, hábitos y preferencias de los consumidores cambian debido a muchos factores. Entre éstos podemos destacar: las nuevas formas de vida aprendidas a través de los medios de comunicación. Las empresas se crean para satisfacer las necesidades de sus clientes. Si bien las empresas impulsan al desarrollo económico de nuestra región, su crecimiento es muchas veces impedido por los principales problemas que afecta una empresa lo cual lleva a una baja producción y productividad, así como a una menor rentabilidad y competitividad.

Evitando muchas veces que salgan al mercado. Uno de los principales problemas que afecta a una MYPE es la productividad ya que la empresa está conformada por individuos y una serie de elementos que lo conforman, este hecho es razón para que la empresa se pueda ver afectada día a día por cambios que puedan llevar a una baja en la productividad. La remuneración es uno de los factores que actúan sobre el comportamiento del individuo, por lo tanto,

sobre su productividad, y por ende en la productividad de la empresa esto afecta ya que la empresa no logra los objetivos y el éxito.

Hoy en día en el Perú, como en la mayoría de países de América Latina, las MYPE enfrentan dificultades para convertirse en unidades productivas y competitivas. Las dificultades o las limitaciones que se observan se centran en acceso al mercado, financiamiento; innovación y transferencia tecnológica; capacitación y asesoría; capacidad gerencial; informalidad; cultura y conocimiento; participación individual; y desarticulación empresarial. Castilla Salazar (2016)

Otro problema sería la falta de motivación en los trabajadores por ello es importante motivar a los empleados para así puedan desarrollar mejor sus actividades encargadas y logren así la rentabilidad. Porque una persona desmotivada no realizara bien sus actividades encargadas lo que lleva a un baja en la organización. Por otro lado, así como hay trabas en una MYPE lo que dificulta que siga creciendo, también hay beneficios que traen una MYPE .ya que estas MYPE es uno de los principales motores de la economía de un país y también en los sectores productivos, incitando el desarrollo del país. Uno de los beneficios que tienen las empresas es que valoran el talento de los trabajadores, cada vez son más valorados los beneficios no monetarios para conservar a los mejores empleados. Otro beneficio sería el de la capacitación del personal ya que con esta estrategia la organización se posicionará en el mercado obteniendo rentabilidad y logrando cada objetivo propuesto. El salario emocional. Es un beneficio para los trabajadores ya que ofrece a los equipos de trabajo un ingreso extra por concepto de productividad y reconocimiento, que sea independiente del salario.

La rentabilidad que pueden obtener las MYPES al final de un ejercicio o algún tipo de transacción realizada es muy adversa a lo esperado; puesto que por la falta de Financiamiento solo les permite cumplir con sus obligaciones y subsistir, hay muchas MYPES que no cuentan con la misma suerte, ya que en su mayoría solo alcanzan la declinación laboral.

Espinoza Herrera N (2017) en su trabajo de investigación de La micro y la pequeña empresa, es la unidad económica constituida por persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, extracción, producción, comercialización de bienes y servicios. Así pueden ser consideradas MYPE: las sociedades anónimas cerradas, o la empresa de responsabilidad limitada, o personas naturales con negocio.

Espinoza Herrera N (2017) la importancia de la microempresa en el Perú es indiscutible tanto por su significancia numérica como por su capacidad de absorción de empleo. Las variables que influyen en el crecimiento de las MYPE son muchas y entre ellas destacan la Gestión De Calidad Y Marketing. Las MYPE negocios de juguerias en el sector dedicado a la actividad que se ocupa de la salud de las personas en ofrecerles jugos de frutas, para la elaboración de estos jugos de fruta (Fresas, piña, Leche, Betarraga etc.)Elaboración de jugos con el fin de mejorar la calidad de vida y crear el hábito de consumo de alimentos sanos. Los negocios de jugos de fruta en el distrito de Sullana cumplen un rol importante en el desarrollo de la ciudad ya que estas empresas buscan satisfacer las necesidades de la población. La calidad está en función de cumplir con objetivos: en un reloj, el objetivo es dar la hora;

en un teléfono, hablar a través de las distancias; en un refrigerador, mantener las cosas frías, etc. No compramos un producto por el producto en sí, lo compramos por la función particular que este desempeña. Por lo tanto, cuando valoramos un producto como algo que tiene alta calidad no nos referimos simplemente a la apariencia del producto, sino que también involucramos.

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

Bresani Torres, Un sistema de calidad en la cadena de suministro aumenta la rentabilidad (2016) la Gestión de la Calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa. El aumento incesante del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia procedente de nuevos países con ventajas comparativas en costes y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna.

Muchas de las empresas peruanas desconocen la existencia de las herramientas para la gestión de calidad. Otro grupo de empresas tienen un conocimiento vago de los conceptos de calidad y los confunden, además de no aprovecharlos en todo su potencial. Además las empresas que conocen las herramientas de calidad y saben que su aplicación requiere un constante aprendizaje en el uso correcto de las mismas, saben que requieren un enfoque estratégico para su aplicación y que la mejora de los procesos llevará a la mejora en sus flujos: flujo de producto o servicio, flujo de información, flujo de capacidades humanas y flujo del dinero. Castilla Salazar (2016)

Camison & Cruz (2006) define la planificación de la calidad cuando empieza a identificar a los clientes, tanto internos como externos; determinar sus necesidades; traducir las necesidades del cliente en especificaciones; desarrollar características de productos que respondan el esas necesidades, y elaborar los procesos capaces de producir el producto o prestar el servicio.

BERNAL TORRES & SIERRA ARANGO (2008) desempeñó un papel relevante en el movimiento por la calidad debido a sus actividades de promoción, y su aporte en ideas innovadoras para la calidad.

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

Todas las empresas se van dando cuenta de que es necesario crear un sistema de gestión de calidad que garantice la satisfacción total de los requerimientos de los clientes en todas partes del mundo. Este nuevo enfoque les permitirá ganar posiciones en el mercado, tanto nacional como internacional, ajustando sus procesos productivos y administrativos a las exigencias que cada región o países en particular presentan como requisito para aceptar y consumir un bien o servicio que cubra sus expectativas ya que es un conjunto de actividades coordinadas por una o varias personas dentro de la empresa con el fin de dirigir y controlar los recursos de la misma para alcanzar objetivos, estableciendo las políticas y metas que ayudarán a conseguirlos eficientemente. Bresani Torres, Un sistema de calidad en la cadena de suministro aumenta la rentabilidad (2016).

Por otro lado, el marketing es esencial, necesario en cualquier empresa pequeña o grande, busca generar rentabilidad y por parte del consumidor, cubre su necesidad, le facilita un momento feliz y hace que el cliente prescriba el producto y la empresa. Por ejemplo: Si es un negocio de juguería, lo que va a vender es salud y nutrición.

Hoy en día las empresas pueden aplicar el endomarketing, que viene a ser el marketing interno de la empresa; donde se le da a entender al colaborador la importancia que tiene y el valor que genera en la empresa. Es decir, haciendo una analogía: el cliente es el colaborador y el producto vendría a ser la empresa; la gran tarea está en trabajar armoniosamente la mezcla promocional de marketing en la empresa: alinear la promoción de venta con la venta personal, la publicidad, el trade marketing y las relaciones públicas y con el transcurrir de los años el marketing ha ido evolucionando: desde la perspectiva de producto (Marketing 1.0), pasando por el foco en el consumidor (Marketing 2.0), hasta encontrar las acciones que nuestros clientes perciben al momento de la compra: valores y respeto hacia nuestros stakeholders. Urbina (2017)

Para Philip & Armstrong (2014) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" así mismo Martínez, Ruiz, & Escrivá (2014) nos explican que el marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.(p.8)

El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios.

Kotler & Armstrong (2008) afirman que las empresas exitosas de hoy tienen algo en común: están muy enfocadas en el cliente y muy comprometidas con el marketing. Estas empresas comparten una pasión por satisfacer necesidades del cliente en mercados bien definidos. Motivan a todos los individuos dentro de la organización para que contribuyan a establecer relaciones duraderas con el cliente, buscando mayores valores y satisfacción para el cliente.

Las MYPE que llevan años operando en el mercado y que se ven enfrentadas a problemas derivados de una mala gestión o la presente crisis económica, no realizan un Plan de Marketing. Las empresas deciden prescindir de esta herramienta bien por falta de tiempo, porque piensan que tiene un coste elevado y lo que más me llama la atención, por desconocimiento.

Ya que este documento es esencial para aquellas empresas que quieren hacer rentable la comercialización de sus productos o servicios y nos da una visión concreta de lo que realmente queremos hacer, cómo lo queremos hacer y qué plazo lo queremos hacer. También determina los recursos y medios que necesitamos para alcanzar nuestros objetivos ya que es la única forma que tenemos de ver si lo estamos logrando.

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

población tenga conocimiento de los servicios que se brindan por tal motivo La baja gestión de marketing es uno de los factores que debe replantear en las jugueterías para generar una mejor calidad de servicio y así atraer más a los usuarios.

Amorros Rodríguez( 2016) el marketing como fenómeno se puede enfocar de muchas maneras. Con demasiada frecuencia se ve al marketing sólo como un conjunto de herramientas y técnicas. Sin embargo, ésta es una forma peligrosa de introducir el marketing en cualquier organización y, especialmente, en una organización que produce servicios. Si se considera el marketing sólo como un conjunto de herramientas, éste sigue siendo únicamente responsabilidad de un grupo de especialistas en marketing, que están familiarizados en estas herramientas y saben cómo manejarlas. Al resto de la organización, por ejemplo, empleados implicados en las operaciones, personal, diseño y desarrollo de tecnologías y sistemas, no les preocupa el marketing, lo que significa, en realidad, que no están interesados en los clientes y sus deseos.

En la actualidad las jugueterías, busca generar la excelencia en la atención al cliente, la buena calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene la lealtad con los propios, por ello podemos indicar que calidad es dar al cliente lo que se prometió, pero excelencia es sorprender al cliente, dándole más de lo que se prometió fidelizando a los propios y captando nuevos consumidores. Mejorar la calidad del servicio y lograr el empoderamiento. Por lo tanto, es necesario buscar estrategias que ayuden a ello; como renovar la directiva, asignar comisiones de trabajo entre los socios que permitan cumplir con su respectiva regularización para brindar un servicio de calidad que garanticen confort, seguridad y confianza, La presente investigación proviene de la línea

de investigación denominada en Determinar cómo influye la calidad y el marketing en la micro y pequeñas del rubro juguerías del distrito de Sullana, año 2018. La investigación es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, Se empleará como técnica de recojo de datos la encuesta, siendo su instrumento el cuestionario estructurado.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva temática por la variable independiente (Gestión de calidad) y dependiente (marketing).

Camison, Cruz, & Gonsales, Gestión de Calidad: Conceptos, modelos y sistemas (2006) la Gestión de la Calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa. El aumento incesante del nivel de exigencia del consumidor, junto a la explosión de competencia procedente de nuevos países con ventajas comparativas en costes y la creciente complejidad de productos, procesos, sistemas y organizaciones, son algunas de las causas que hacen de la calidad un factor determinante para la competitividad y la supervivencia de la empresa moderna. La literatura en este campo, apoyada en una amplia evidencia empírica, Por otra parte, en la ciudad Sullana donde se desarrolla el estudio, existen varios establecimientos de negocios conocidas como MYPE dedicadas a brindar un servicio y producto, lo que genera que muchas de las empresas no tengan la calidad de productos y no alcanza la competitividad deseada para su desarrollo económico por ello, En la investigación realizada se ha tomado como estudio a 68 clientes de las MYPE ubicada en la provincia de Sullana , se les aplico la técnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario de 20 preguntas de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados: el 69 % de los clientes encuestados considera que el servicio que ofrecen las juguerías si

es de calidad, el 58% de los clientes encuestados si consideran las características y propiedades del producto , el 48% de los clientes encuestados califica que si es buena la calidad del servicio al cliente, el 6% de los clientes encuestados si consideran que la información que brindan las juguerias si destacan claramente sus características principales. Existen varios establecimientos de negocios conocidas como las micro y pequeñas empresas (MYPES) dedicadas a la venta de jugos de fruta para el consumo humano; sin embargo se desconoce si estas micro y pequeñas empresas (MYPES) tienen o no acceso a la gestión de calidad y marketing. Por la cual llegamos a la siguiente conclusión que la gestión de calidad en juguerias es de suma importancia ya que es la estructura funcional de la organización le permite conocer y satisfacer las necesidades de sus clientes y cumplir con la misión por la cual la organización fue creada. Por lo cual llegamos a la siguiente interrogante ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro juguerias del Distrito de Sullana, año 2018? por lo cual se planteó como solución el siguiente objetivo general Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en la MYPE del rubro juguerias del distrito de Sullana año 2018.teniendo como objetivos específicos:

- ✚ Determinar el enfoque al cliente que aplican en las MYPE del rubro juguerias en el distrito de Sullana. Año 2018.
- ✚ Describir las estrategias de la gestión de calidad en las MYPE del rubro juguerias en el distrito de Sullana. Año 2018.

- ✚ Determinar las estrategias del marketing empleadas en la mejora de la gestión de calidad en las MYPE del rubro juguerias en el distrito de Sullana. Año 2018.
- ✚ Describir el marketing mix en las MYPE del rubro juguerias en el distrito de Sullana. Año 2018.

Finalmente la investigación se justifica en lo siguiente:

Se realizara el trabajo de investigación denominado: “La gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro de juguerias en el distrito de Sullana, año 2018, con la finalidad de optar el grado de Bachiller en Administración. El estudio de la investigación es importante, ya que en él se dará a conocer, a nivel descriptivo, la relación y/o características de la gestión de calidad y el uso del marketing, Asimismo se justifica porque en el transcurso de la investigación, el trabajo es de importancia para el propio autor, puesto que sirve para poner en práctica los conocimientos adquiridos en la universidad y las habilidades provistas por excelentes docentes el cual fueron los asesores para esta investigación. Además desarrollar el trabajo final, con la finalidad de que pueda estar disponible a los futuros egresados de la escuela, en la biblioteca de la sede Sullana.

Así mismo servirá en beneficio de la Comunidad para poder tener una idea clara de lo que son las MYPES y en cuanto a las juguerias y así poder iniciarse en este rubro. Con los resultados de la presente Investigación se podrá tener una idea más clara de lo que es poder emprender en las MYPES en el sector servicios, así como también en el rubro de las juguerias y poder generar ingresos.

**Justificación social:** Ayudara a todos los dueños de las MYPE de jugos de fruta sobre sus deficiencias y ver en que podrían mejorar en su negocio para así poder ofrecer mejor calidad a sus clientes.

**Justificación profesional:** La presente investigación que se pretende realizar servirá como medio para cumplir las metas profesionales como el logro de la titulación profesional de Bachiller en Administración.

**Justificación académica:** se justifica porque este estudio puede ser usado para otros estudios similares del mismo rubro u otros rubros de los distintos sectores productivos dentro de Sullana y otros ámbitos geográficos.

**Justificación institucional:** Este estudio beneficiara a la universidad debido a que servirá de aporte para las bibliotecas permitiendo tener una base de consultas para futuras investigaciones por parte de los estudiantes y empresarios interesados en el rubro en estudio, así como también al mismo tiempo beneficiara a las juguerias donde se está realizando la investigación. Permitirá al representante de la MYPE obtener información valida sobre la situación actual de su negocio permitiendo mejorar la calidad de sus productos y servicios que brinda generando mayores ingresos y llevándola al éxito.

**Justificación metodológica:** se justifica metodológicamente porque aportara un modelo de cuestionario que puede ser aplicado a otras realidades. Para dar resultados sobre características de la gestión y el uso del marketing.

Así mismo, la investigación aporta un valor teórico, porque los resultados obtenidos contribuyen con nuevos aportes referentes de gestión de calidad y el uso del marketing en el distrito de Sullana, gracias a la información fiable recopilada a través del instrumento elaborado: La información recopilada,

analizada y discutida, sirve como antecedente y base teórica para otros estudios posteriores.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Por otro lado DAVILA (2017) en su trabajo de investigación titulado “Aplicación de la gestión de calidad para una juguería temática en el estado de Veracruz para optar el título profesional de licenciado en administración. El presente Plan de Negocios se refiere al estudio de una juguería con concepto y temática de combi, ubicada en el estado de Veracruz para los años 2017 - 2021, mediante la empresa FRUTI MAX S. A. Se tiene como objetivo que el rubro de juguerías. Está en una etapa de crecimiento y que existen pocos establecimientos de restaurantes que brinden a los clientes una experiencia distinta. Como señaló el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016) en su Encuesta Mensual de Sector Servicio en el mes de mayo el rubro comidas y bebidas creció en un 3.44%, presentando una tendencia positiva que va junto con el crecimiento económico. El negocio plantea que el cliente tenga una experiencia única en un cómodo local decorado como una combi, donde beba un jugo hecho a base de frutas frescas, con la opción de personalizarlo dentro de un listado de frutas a su elección, además de contar con consejo nutricional. Entre las principales oportunidades se encuentra en el estado de Veracruz, Venezuela cuenta con pocos establecimientos que expenden jugos de frutas, siendo solo un 2% específicamente juguerías, dando opción al ingreso de nuevos negocios de este rubro debido a la demanda existente. Conclusión: El

en estado de Veracruz y sus distritos circundantes albergan según indica la Asociación venezolana de Empresas de Investigación de Mercados un 76.30% de personas de nivel socioeconómico B y C, siendo un estado al que concentra mayor población de estos estratos sociales, a causa de la cantidad de centros comerciales, educativos y financieros con los que cuenta. Asimismo, La Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento de Venezuela (2014) refiere que el Centro Comercial recibe alrededor de 3 millones de visitantes mensuales. Es por ello, que se plantea para el Plan de Negocios un local que se ubique alrededor del Centro Comercial. Para este proyecto de inversión se ha evaluado un horizonte de 5 años. La inversión inicial requerida es de S/163,507 de los cuales se financiará vía deuda a través de un sistema financiero un total de S/.113, 352 a un plazo de pago de 5 años con una TEA de 30.00% y un tiempo de recuperación de la inversión de 3.45 años. Al determinar el flujo económico bajo las condiciones previamente expuestas, se obtendrá que el proyecto presenta un VANE positivo de S/. 56,693 con un TIRE del 42.6%; por consiguiente, el presente proyecto de inversión demuestra su factibilidad y viabilidad

VELEZ (2013) en su trabajo de investigación titulado (“plan de marketing y gestión de ventas para la ferretería “zona ferretera” de la ciudad de santo domingo, 2013.) para optar el título de ingeniería en empresas y administración de negocios, cuyo objetivo de Diseñar un Plan de Marketing para mejorar la Gestión de Ventas en la Ferretería “ZONA FERRETERA” de la ciudad de Santo Domingo, 2011. El tipo de investigación fue cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental para el recojo de la información se escogió. Mediante la encuesta se observa que el 100 % de los clientes internos

tienen un total desconocimiento de la misión y visión de la empresa y que la empresa no delega funciones a sus empleados por escrito ni menos conocen los objetivos que deben cumplir en su puesto de trabajo, sin embargo en su mayoría observamos que 25 % la empresa le falta cubrir las necesidades de los clientes por falta de stock de mercadería, mientras que el 75 % los clientes encuentran el stock requerido, sin embargo es un factor a mejorar, por lo tanto el 75% tiene el conocimiento que el personal de ventas tiene sobre los productos ofertados y el 25% no. Donde el 100% determina que la empresa no capacita a su personal. Cuando el cliente define que el 75% Se ha comprobado que las ventas han bajado en este lapso determinado de tiempo, por otro parte el 50% de la población encuestada está conforme con el proceso de selección de personas frente a su otra mitad que la considera regular el 25% y 25% bueno. Por otro lado, el 50% Se considera sus políticas de incentivo y motivación se cumplen en un promedio intermedio por parte de la empresa hacia los empleados, y los otros 50% no lo consideran. Llegando una conclusión que se debe a una elaboración de un Plan de Marketing enfocado a la Gestión de Venta tendrá como finalidad el logro de un excelente servicio y un alto incremento en las ventas en la ferretería “Zona Ferretera”, para ello se ha investigado conceptos teóricos, análisis de la competencia, estudio de mercado y se ha planteado estrategias. En conclusión los clientes siempre buscan economía al momento de comprar materiales de construcción, de tal manera, se inclina aquellas empresas que tienen precios bajos. En este caso la ferretería Zona ferretera tiene precios asequibles.

RAMOS & ZULAY( 2005)en su trabajo de investigación titulado Plan de marketing “Muebles Maldonado”, trabajo para optar el título de licenciado,

cuyo objetivo fue considerar el portafolio de “MUEBLES MALDONADO” S.A.C. empresa que cuenta con el respaldo de más de 22 años de experiencia y trabajo, desarrolla sus actividades en el sector maderero tanto de fabricación como comercialización de muebles teniendo como línea de productos muebles de sala, comedor, dormitorio y accesorios decorativos; perfilado con diseños novedosos y exclusivos, muebles lanzados al mercado con las mejores maderas (tornillo, pino, caoba) y de la mejor calidad y precios acorde a productos (diseños o modelos). Cuenta con un equipo de personal eficiente y apto tanto en la fabricación de los productos al cual se debe gran parte de sus éxito como en el área de ventas para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes actuales y potenciales en un futuro; teniendo como competencia a las empresas en productos sustitutos y a la competencia directa. La población y muestra estuvo constituida por las empresas a estudiar. El estudio es descriptivo y se determinó como instrumento de recolección de datos a la encuesta. Como conclusión se analiza la situación del mercado para conocer el mercado objetivo y se describe las estrategias del marketing estratégico y operativo para diagnosticar la situación actual del marketing de la empresa “MUEBLES MALDONADO”. Además, se tienen en cuenta a los principales competidores, las estrategias, los canales de distribución y el análisis de oportunidades y alternativas de los productos.

QUIROGA (2008) en su trabajo de investigación titulado diagnóstico para la implementación de un sistema de gestión de calidad ISO 9001:2000 al interior de la empresa maderas de yumbo LTDA, trabajo para optar el título de administrador de empresas, cuyo objetivo fue elaborar un diagnóstico para la implementación de un sistema de gestión de calidad (SGC) ISO 9001:2000,

para la empresa maderas de yumbo LTDA. El estudio será de tipo descriptivo y cuantitativo. El método de estudio es deductivo. Se realizó un diagnóstico a la situación actual de maderas de yumbo LTDA. Con el cual se pudo establecer un plan de implementación de un SGC para la maderera de acuerdo a los requisitos de la norma NTCISO 9001:2000. Se identificaron los diferentes procesos utilizados en la transformación y comercialización de la madera en la empresa maderas de yumbo Ltda. Se formuló y diseñó un SGC basado en la norma NTCISO 9001:2000 para la empresa maderas de yumbo LTDA. Maderas de yumbo LTDA. En la actualidad no está cumpliendo con los requisitos exigidos por la norma NTCISO 9001:2000 necesarios para la certificación de su sistema de gestión de calidad, lo cual implica el desarrollo e investigación de las actividades a seguir para cumplir con esta norma no está estructurada un área de recurso humano, siendo de vital importancia para el involucramiento y motivación del personal en la implementación del sistema de gestión de la calidad para la empresa. No posee un sistema de indicadores de gestión necesarios para evaluar los resultados del sistema de gestión de la calidad. Se nota la importancia en maderas de yumbo LTDA., y en sus directivas de trabajar en aras de la calidad. Su sistema de documentación se encuentra desorganizado y es básico entrar a estructurar cada uno de sus procesos y establecer control sobre ellos. Maderas de yumbo LTDA ha implementado el sistema de p.m., consiguiendo beneficios económicos y de reconocimiento en el mercado y el sector maderero. La aplicación del sistema de gestión de calidad basado en la norma NTCISO 9001:2000, fortalece la competitividad y productividad de maderas de yumbo LTDA. Al reflejarse en: el adecuado manejo de los insumos, el proceso de transformación de la madera,

la disminución del producto no conforme, de costos por reproceso, devoluciones, pérdidas de material y tiempo tanto de operarios como de personal administrativo, adicionalmente se logra un 87 reconocimiento mundial, dada la aceptación del modelo ISO 9000, facilitando el comercio internacional hacia puertas del TLC. La tendencia mundial es implementar sistemas de gestión de la calidad, los cuales presentan una estructura del ciclo administrativo PHVA, que hacen atractivo desde el punto de vista laboral y profesional la inclusión de los administradores de empresas en los procesos de diseño, implementación y auditorías de dicho sistema, con la ventaja conceptual en la formación administrativa lograda en el transcurso de la carrera. Como conclusión la implementación del S.G.C de acuerdo a la norma NTCISO 9001:2000, trae como consecuencia una mayor satisfacción del cliente, se ofrece un producto confiable, de alta calidad que cumple con sus necesidades y expectativas.

#### 2.1.2. Antecedentes Nacionales:

NAVARRO & RAMIREZ (2015) en su trabajo de investigación titulado “Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la juguería milagros en la ciudad de Chiclayo” trabajo para optar el título profesional de licenciado en administración, El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento en la Juguería Milagros en la ciudad de Chiclayo. En el desarrollo de la investigación se basó en un estudio de tipo descriptivo correlacional, utilizando un diseño no experimental y transversal; para lo cual se contó con una población de 280 personas como promedio de clientes de los últimos tres meses que dio como resultado de 280 clientes de los que se determinó una muestra de 162 clientes. En los resultados

se tuvo que el marketing mix en la Juguería Milagros, respecto al producto no se tiene inconvenientes, sin embargo se ha tenido que los clientes califican los precios como altos; en cuanto a la plaza la ubicación del negocio es aceptable, aunque la parte de promoción debe ser fortalecida ya que la mayor parte de clientes localizó el negocio de casualidad. En cuanto al posicionamiento de la Juguería Milagros se puede decir que es bueno en sus clientes ya que la mayor parte acude de manera diaria y manifiestan tiene una imagen positiva, además de que se está satisfecho con la calidad del producto y con el servicio, siendo así factores importantes del posicionamiento del negocio. Al finalizar el estudio se concluyó que los factores del marketing mix que influyen en el posicionamiento de la Juguería Milagros en la ciudad de Chiclayo es principalmente la falta de promoción en el negocio la que afecta el posicionamiento de la empresa, por lo que se requiere de estrategias con diversas actividades de marketing en la Juguería Milagros.

GARCÍA (2015) en su trabajo de investigación titulado “Plan de marketing mix para el incremento de ventas del restaurante y jugueria mixturas” de la ciudad de Pimentel \_Perú, trabajo para optar el título de profesional de licenciado en administración, El objetivo general de esta tesis fue elaborar un plan de Marketing Mix para el incremento de ventas del Mixturas Snack- Restaurant en el distrito de la Victoria. El tipo de investigación que se ha desarrollado es Descriptiva, y el diseño es No Experimental - Transversal. Para la recopilación de datos se aplicó una entrevista en profundidad no estructurada dirigida a la administradora, un cuestionario tipo escala de Likert dirigida a los comensales y un análisis documental para analizar las ventas. Además se realizó la prueba de fiabilidad de la cual se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.661, a esto se sumó

la prueba análisis de experto. Como conclusión: Existe un alto porcentaje de clientes insatisfechos en cuanto a la publicidad, promociones, recibimiento que brindan las Azafatas, rapidez en que se toma y sirve su pedido. La empresa no cuenta con ningún sistema (Software informático) para llevar el control de sus ingresos, costos y control de inventarios. Los implementos de cocina son insuficientes. No se cuenta con un MOF, ni plan de capacitación y entrenamiento, ni código de ética y los salarios de las azafatas son la mitad del SMV.

AGUILAR (2016) en su trabajo de investigación titulado “Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro juguería, mercado modelo, distrito de Chimbote, provincia del santa, departamento de Ancash, año 2013”trabajo para optar el título profesional de licenciada en administración, La investigación tuvo como objetivo general, determinar y describir las principales características del financiamiento de las MYPES del sector comercio - rubro juguería, mercado Modelo, distrito de Chimbote, provincia del Santa, departamento de Ancash, año 2013. La investigación fue cuantitativa-descriptiva, para el recojo de información se escogió una población de 15 MYPES, se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: La totalidad de las MYPES recurren al financiamiento, siendo las cajas municipales de mayor preferencia para solicitar créditos, habiendo solicitado créditos este año el 80% de ellas, siendo atendidas y pagando una tasa de interés al mes está entre el 3.5% a 5%. Del 100% de las MYPES, el 40% manifestaron que el financiamiento le ha permitido la creación de nuevos productos, al 33,4% le ha permitido la ampliación del mercado, al

13,3% le ha permitido el desarrollo tecnológico y al restante 13,3% le ha permitido la apertura de nuevos mercados. Mientras el 53,4% manifestaron que invirtieron el crédito otorgado en capital de trabajo, el 20% en mejora de infraestructura, el 13,3% en compra de activos y el 13,3% restante en pago de deudas. Así mismo del 100% de las MYPES encuestadas, el 86,7% manifestaron que el financiamiento no afecta/influye en el costo de venta, y el 13,3% manifestó que si influye en el incremento del costo de venta. Finalmente concluimos: La mayoría de las MYPES obtienen financiamiento de las cajas municipales, pagando entre 3,5 a 5%, permitiéndoles la creación de nuevos productos y no influyo en el costo de sus productos.

OLAYA & ARMAS (2014) en su trabajo de investigación titulado "Innovación estratégica en la juguería las delicias loncheritas nutritivas delicias kids" trabajo para optar el título profesional de licenciado en administración, Este trabajo de estudio llamado "LONCHERITAS NUTRITIVAS DELICIAS KIDS" cuyo objetivo es elaborar una propuesta empresarial que permita implementar una línea de negocio que ayude a crear conciencia en la colectividad, padres y colegios sobre la importancia de una adecuada alimentación en el crecimiento y desarrollo de los niños de nuestro país brindándoles una lonchera nutritiva que contribuya en el desarrollo físico e intelectual de los niños. Desarrolla con atención una propuesta sobre las innovaciones, tanto desde un enfoque general y como desde el específico brindando servicios de desayunos nutritivos en las instituciones educativas. Se ha tomado como objetivo de estudio a la Juguería Las Delicias, es una de las juguerías limeñas más tradicionales, se encuentra ubicada en el distrito de Miraflores, en Lima; es una juguería que atrae a los clientes por su gran variedad de jugos y legendarios sándwiches. El tipo de la

investigación será exploratorio. El método utilizado para la selección de la muestra será el de muestreo aleatorio simple, el cual se caracteriza porque otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población. Para el cálculo muestral, se requiere de: El tamaño poblacional, si esta es finita, del error admisible y de la estimación de la varianza. Total de población alumnos en Miraflores: 10948, Para poder analizar las encuestas, se plantearon realizar 2 tipos de encuestas, la primera para los padres de familia que son clientes de las Delicias y luego se realizaron encuestas a 12 colegios ubicados en el distrito de Miraflores. En total se realizaron 348 encuestas entre ambas: Las Delicias en poco tiempo se han convertido en uno de los mejores puntos de referencia de juguerías en Lima por su gran variedad de fruta fresca, lo cual fue un modelo a seguir por otros que en la actualidad se han expandido por todo Lima. Como parte del estudio se determinó crear una nueva línea de productos dirigida a ofrecer loncheras nutritivas en los colegios de inicial, primaria del distrito de Miraflores. La manera en que se procure introducir e implementar esta innovación responderá al concepto que se tenga de cómo es la empresa y cómo funciona. En el trabajo de campo se estudió en profundidad el caso de la innovación implementada en colegios de educación en el distrito de Miraflores ya que forma parte del público objetivo a la cual está dirigida el negocio. La innovación consistió en ofrecer 2 modelos de negocio bajo el sistema de calidad que actualmente Las Delicias maneja y fue seleccionada 1 por haber introducido un cambio profundo en la gestión de toda la empresa. Se analizó en qué medida se habían tenido en cuenta todos y cada uno de los elementos del proceso de cambio descritos en el marco teórico; sin hacer una valoración sobre la calidad, pertinencia o bondad, de la innovación realizada

por la empresa. En conclusión, se puede determinar los estudios de viabilidad financiera a partir de los 2 modelos de negocios estudiados con la finalidad de comprobar y validar la propuesta realizada en este caso de estudio.

### **2.1.3. Antecedentes regionales**

PAJARES & HORNA (2015) en su trabajo de investigación titulado “Aplicación de geomarketing en la localización de un punto de venta de una juguería en el distrito de Trujillo 2015. Caso:” la buena pulpa “trabajo para optar el título profesional de licenciadas en administración y marketing, La presente investigación tuvo como objetivo general identificar los beneficios de aplicar Geomarketing en la localización de nuevo punto de venta de una Juguería, y como objetivos específicos: determinar la herramienta más adecuada del geomarketing para localización de un nuevo punto de venta, identificar los beneficios del geomarketing en comparación con los estudios de mercados que realizan el método tradicional y finalmente determinar lugares óptimos para ubicar la juguería la buena pulpa en la ciudad de Trujillo. La población y muestra estuvo constituida por las empresas a estudiar. El estudio es descriptivo y se determinó como instrumento de recolección de datos a la encuesta. Para ello se realizaron entrevistas a los gerentes de la juguería la Buena Pulpa, con el fin de conseguir la información necesaria para conocer las necesidades de la empresa y ser utilizada como punto de partida de este estudio. Posteriormente se determinó que la herramienta de geomarketing sería la más eficaz y beneficiosa para la realización de este trabajo, concluyendo que el software QGIS sería el más apropiado. En consiguiente, se obtuvo información sobre los datos catastrales y base de datos sobre la información poblacional en las zonas en donde se realizó el estudio, con ayuda del QGIS se hizo el

procesamiento de datos, a través del cual se determinó que efectivamente las herramientas de geomarketing son altamente útiles cuando de localizar nuevos puntos de venta se trata, ya que no solo permite ahorrar costos sino que además se pueden obtener resultados con corto tiempo y finalmente se concluyó que se detectaron tres posibles zonas para la localización de un nuevo punto de venta para la Juguería La buena Pulpa.

SALAZAR (2016) en su trabajo de investigación titulado “ El brand equity y su efecto del consumidor de la jugueria san agustin distrito de trujillo,2016,trabajo de tesis para obtener el titulo profesional de licenciado en administración,cuyo objetivo de la investigación fue Analizar el efecto del Brand Equity en la fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín”, Distrito de Trujillo, 2016.La presente investigación analizó el efecto del Brand Equity en la fidelidad del consumidor, teniendo en cuenta que el valor de la marca las empresas grandes la enfocan al segmento de mercado que ellas se establecen para brindar un producto o servicio, de acuerdo a sus necesidades y requerimientos. El método que se utiliza para esta investigación fue mediante un cuestionario a 384 ciudadanos del Distrito de Trujillo que nos permitió conocer las diferentes dimensiones para poder llegar a conocer nuestros objetivos alcanzar en el presente estudio. En el cual la mayor cantidad de personas encuestadas fueron hombres entre 15 y 24 años. Este diseño de investigación de acuerdo al fin que se persigue es aplicada, ya que su objetivo es demostrar el efecto que influye en Brand Equity en la fidelidad del consumidor, esto servirá a aquellas empresas que deseen conocer un poco más de la fidelidad de los clientes hacia su marca. De acuerdo a la técnica de contrastación es no experimental, ya que no se manipuló ninguna de las

variables y de corte transversal ya que se realizó en la ciudad de Trujillo en el año 2016. De acuerdo al régimen de investigación es orientada, debido a que se realizó de acuerdo a las líneas de investigación de la Escuela Académico Profesional de Administración. Los principales resultados que se encontró fue que el 51% de los ciudadanos trujillanos no son leales a la Juguería San Agustín y un 43% de los ciudadanos la juguería San Agustín no es su primera opción para consumir sus productos. Por ello consideramos que la empresa debe enfocarse más en dar a conocer su marca para tener mayor porcentaje de consumidores. Como conclusión El Brand equity en la fidelidad de los clientes de la “Juguería San Agustín”, Distrito de Trujillo. Año 2016; como se demuestra en el presente estudio vemos que el Brand equity NO tiene efecto positivo en la juguería San Agustín.

PRETTO & SALAS (2014) en su trabajo de investigación titulado “Importancia del clima organizacional para un desempeño eficiente del area del marketing en las mypes de la ciudad de arequipa en el año 2013” Trabajo para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas cuyo objetivo es determinar la importancia del clima organizacional para un desempeño eficiente del área de marketing en las MYPES de la Ciudad de Arequipa en el año 2013. La presente investigación se realizó en la ciudad de Arequipa durante el periodo comprendido del año 2013 y donde se toma a cabo el análisis del clima organizacional para el desempeño eficiente del área de marketing en las empresas. Se planteó metodológicamente tomándose como parámetro de medición 5 empresas que las analizamos en las respectivas áreas de marketing utilizaremos el método inductivo, Utilizando la observación. , entrevistas. , encuestas. Se tomara una población de 5 empresas, de las cuales

tomaremos una muestra de 4 trabajadores por empresa, haciendo un total de 20 personas, tanto de empresas de productos como de servicios. El propósito de la presente investigación consistió en la realización del análisis del efecto de la importancia del clima organizacional para un desempeño eficiente del área de marketing en las MYPES de la Ciudad de Arequipa en el año 2013. Para ello fue necesaria la definición del efecto de Analizar si un buen clima organizacional incrementa el desempeño en el área de marketing y el mal clima organizacional disminuye el desempeño en el área de marketing. El presente estudio se justificó con un buen clima organizacional que es favorable en cualquier organización, no es un costo hay que tomarlo como una inversión a largo plazo. Los RR.HH son el potencial para la competitividad de la empresa, en los tiempos actuales es muy importante valorarlo y prestarle la debida atención, sobre todo en las empresas arequipeñas y peruanas ya que la actividad de ellas aportan el 42% del PBI, y concluyendo sobre los resultados obtenidos damos a conocer que el desempeño en el área de marketing es bueno El clima organizacional si es fundamental para el eficiente desempeño del área de marketing.

CORTEZ (2015) en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de calidad como instrumento para el desarrollo de la competitividad de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Trujillo “trabajo para optar el título profesional de doctora en administración, cuyo objetivo es determinar la incidencia de las estrategias de calidad como instrumento para el desarrollo de la competitividad de las micro y pequeñas empresas de la Ciudad de Trujillo.se planteo metodológicamente de tipo descriptivo-explicativo, no experimental y transaccional , utilizando un cuestionario y técnica de la encuesta , la población

estuvo constituida por Mypes formales de la Ciudad de Trujillo según información del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo periodo 2012. La muestra estuvo conformada por 100 mypes de la ciudad de Trujillo. La presente investigación sobre Estrategias de calidad como instrumento para el desarrollo de la competitividad de las micro y pequeñas empresas de la Ciudad de Trujillo, es debido a la complejidad del mercado, a las innovaciones y mayores exigencias del consumidor hace que actualmente las estrategias de calidad se conviertan en pilares para el desarrollo de la competitividad. Asimismo las Mypes al aplicar las estrategias de calidad están forjando su permanencia en el mercado, ya que al referirse de las Mypes empresas, refleja gran relevancia para la economía del país puesto que del 98% de las empresas del país son micro y pequeñas empresas aportando más del 50% del PBI y son las principales generadoras de empleo en la economía. Las Estrategias de calidad se encuentran presentes en las Mypes empresa para el desarrollo de la competitividad en el contexto trujillano. Prefieren aplicar estrategias de calidad para no ser desplazados por la competencia, fidelizar a los clientes y cumplir con las exigencias del cliente. Asimismo mantienen a sus clientes mediante un trato amable del personal. Consideran que sus clientes son leales y para diferenciarse de la competencia prefieren calidad del producto. Se debe tener en cuenta que las consideraciones necesarias para el desarrollo de la competitividad es mediante la innovación en productos, diferenciación del producto, permanencia en el mercado y el fortalecimiento de habilidades y destrezas. Como alternativa para el desarrollo de la competitividad se requiere una cultura y políticas de calidad, mejoramiento continuo y capacitación en productividad. Es por ello

que teniendo en cuenta las citadas consideraciones para Mypes, se logrará adecuado desarrollo de la competitividad. Por ello se concluye que las estrategias de calidad inciden favorablemente como instrumento para el desarrollo de la competitividad de micro y pequeñas empresas.

#### 2.1.4. **Antecedentes locales:**

ALDANA (2014) en su trabajo de investigación titulado “Caracterización del financiamiento y la rentabilidad en las mypes del sector comercio - rubro juguería del distrito de Sullana, año 2014” trabajo para optar el título profesional de licenciado en administración, La presente investigación “Caracterización del Financiamiento y la Rentabilidad de las Mypes del sector comercio – Rubro Juguerias del Distrito de Sullana. Año 2014” tuvo como objetivo general, determinar y describir las principales características del financiamiento y la rentabilidad de las Mypes del sector comercio – rubro Juguerias del Distrito de Sullana, año 2014. La investigación fue cualitativa, descriptiva simple, para llevarla a cabo se escogió una muestra de 15 Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta y obteniéndose los siguientes resultados: el 47% de los encuestados son jóvenes, el 67% son de sexo femenino y el 47% sólo tienen educación superior No universitario. En cuanto a las Mypes: el 40% afirman que tienen más 02 años en la actividad, el 73% tiene entre 1 a 3 trabajadores, el 47% de la Mypes su objetivo principal es Maximizar sus ganancias. Respecto al financiamiento, el 47 se inició con capital ajeno, el 67% obtuvo crédito y/o financiamiento y el 67% su crédito es bancario,, el 33% crédito no bancario, el 40% de las Mypes recibió crédito en CMAC, 60% recibieron montos de S/.5000 a 10 000 soles y el 60% no saben a qué

tasa de interés pagan a la entidad financiera, el 67 no responde a la tasa de interés pagada por los terceros es decir usureros, el 47% de los representantes de las MYPES ha invertido un monto de S/. 5 000 a 10 000, el 100% de los representantes de las MYPES percibe que el dinero invertido ha mejorado la rentabilidad de la empresa. Concluimos que respecto a la rentabilidad: El 57% percibe un promedio de ingreso diario de S/.400 a 550, el 57% afirma que su rentabilidad aumenta en los meses de diciembre a abril y además afirman que conocen y saben que su margen de ganancia es del 87%.

ROSARIO (2016) en su trabajo de investigación titulado “Caracterización del financiamiento de las micro y pequeña empresa del sector servicio – rubro de snack en el centro de Sullana año 2015”trabajo para optar el título de licenciada en administración, La investigación tuvo como objetivo general, determinar las características del financiamiento de las MYPES dedicadas al sector servicio - rubro de snack en la ciudad de Sullana al 2015. La investigación fue cuantitativa-descriptiva transversal, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 40 MYPE de una población de 40, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: De las MYPE encuestadas se establece que el 75% de los empresarios de los snack son del sexo femenino, la mayoría de estos tienen más de 16 años trabajando en este sector y siendo este rentable hay empresas que también se incursionan por este sector. Se determinó que el financiamiento que reciben los dueños de los snack de comida rápida lo utilizan como capital de trabajo. Las fuentes de financiamiento que utilizan las MYPE de los snack son proporcionales en instituciones públicas y privadas y estos son escogidos de acuerdo a los beneficios y facilidades que estas

instituciones les ofrece, siendo una mejor opción adquirirla a corto plazo e indudablemente que prefieren una tasa de interés baja para recuperar en corto tiempo la inversión realizada. Finalmente se concluyen las MYPE representan un conjunto de micro y pequeños empresarios formales e informales que realizan actividades de desarrollo, los cuales les permitirá financiar sus actividades y servicios para implementar, mejorar la calidad del servicio y la atención al cliente.

GUSMAN (2014) en su trabajo de investigación titulado caracterización gestión de calidad y formalización de las Mype rubro librerías (ciudad Piura) año 2013, trabajo para optar el título de Licenciado, cuyo objetivo de la investigación fue conocer las características de la gestión de calidad y formalización de las MYPE rubro librerías de la ciudad de Piura. 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 librerías. Se encontró que el 65% de los empresarios conocen de las facilidades que existen para formalizarse y el 71% opina que la formalización mejora la productividad y calidad del servicio al estar correctamente formalizados. Se concluye que los empresarios del rubro librerías muy poco les interesan las capacitaciones y dar un buen servicio al cliente, además no utiliza métodos para evaluar la mejora de los procesos de gestión de calidad. Una de las principales razones por las que la MYPE no se formaliza es por procedimientos largos y complicados,

generándoles altos costos por el tiempo que tienen que invertir para la formalización.

### III. Bases Teóricas

#### 3.1. Teoría de las MYPES

##### 3.1.1. Definición de la MYPE

La Micro y pequeña empresa (MYPE) es aquella unida económica que son constituidas con capitales pequeños, en diferentes modalidades jurídicas de acuerdo a la Ley General de Sociedades, regida por las leyes laborales, tributarias y normatividad vigente y cuyo patrimonio y administración por lo general es de carácter familiar, pudiendo estas desarrollar cualquier tipo de actividades comerciales, tanto de producción, transformación de productos, así como prestación de servicios entre otras. Este Régimen Laboral tiene como fin que los trabajadores de las MYPES tengan un mayor grado de formalidad y a su vez que tenga los beneficios sociales que les corresponden los cuales son reconocidos por Ley. Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, cuya vigencia ha sido prorrogada durante 3 años en virtud de la Ley N° 30056, Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial.

##### 3.1.2. Formas de organización de una MYPE

Como persona natural: Persona registrada con el registro por su DNI la cual asume las obligaciones de la empresa respondiendo.

Persona Natural: Con Negocio Son empresas constituidas como empresas individuales de responsabilidad limitada. Los ingresos percibidos por las ventas se le denominan “Renta de tercera categoría”.

Nos dice que estos pequeños negocios de juguería de frutas en la actualidad generar mucho empleo y esto ayuda a generar una mejor calidad de vida de cada persona, sobre todo en estos tiempos donde se ha visto reducida y la tasa del desempleo ha incrementado. Una de las necesidades que surge en este tipo de empresas denominadas Micro y pequeñas empresas (MYPES) es para su creación, así como para su crecimiento y desarrollo de la pequeña empresa.

Por otro lado Rojas (2010) nos dice que depende de factores como su atención y cercanía con el público. Lo que les permite un enfoque más segmentado y una mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios y preferencias del mercado. Esto es importante porque así podría saber lo que realmente necesita el cliente y de forma hacérselo llegar.

- Elegir el giro de negocio más apropiado que garantice la rentabilidad y sostenibilidad.
- Trabajar con legalidad y formalidad
- Hacer un plan de negocio o plan empresarial
- Coordinar y supervisar el trabajo
- Cuidar las finanzas

### 3.1.3. Importancia de la MYPE:

En la actualidad las MYPE representan un sector vital importancia dentro de una estructura productiva del Perú. Las MYPES brindan empleo a las del

80% de la población económica activa y generan el 45% del producto bruto interno (PBI) constituyen el principal motor del desarrollo del Perú.

- Proporciona abundantes puestos de trabajo.
- Reduce la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población
- Mejora la distribución de ingresos
- Contribuye al progreso y crecimiento económico del país.

### 3.2. La gestión de calidad:

#### 3.2.1. Definición de calidad

Según CUATRECASAS (2012) la calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del cliente. La calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para las que ha sido diseñado y que deberán ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes del mismo. La competitividad exigirá, además, que todo ello se logre con rapidez y al mínimo coste, siendo así que la rapidez y bajo coste serán, con toda seguridad, requerimientos que pretenderá el consumidor del producto o servicio. Se centra sobre todo en prevenir y evitar los defectos y en la búsqueda de un cliente satisfecho desde la primera vez. La calidad supone el cumplimiento por parte del producto de las especificaciones para las que ha sido diseñado, que deberán ajustarse a las expresadas por el cliente.

El concepto de calidad ha ido evolucionando a lo largo de los años, ampliando objetivos y variando de orientación. La calidad ha evolucionado desde un mero

control o inspección (rechazo de los productos defectuosos) hasta llegar a convertirse en uno de los pilares de la estrategia global de la empresa. También es uno de los factores claves para el crecimiento económico, es la gestión de calidad denominada también sistema de gestión de calidad, conjunto de normas correspondientes a una organización vinculadas entre si y a partir de las cuales es que la empresa u organizaciones en cuestión podrán administrar de manera organizada la calidad de la misma, la misión siempre estará enfocada hacia la “satisfacción y lealtad del cliente”. Camisón, Cruz, & Gonzales, Gestión de calidad conceptos, enfoques, modelos y sistemas (2006).

Se denomina gestión de calidad al proceso que las empresas llevan adelante con la finalidad de mejorar sus bienes y servicios. El mismo tiene como fundamento lograr una mayor satisfacción del cliente, de modo de que éste logre un vínculo con la marca en cuestión. Existen muchas maneras de encarar la gestión de la calidad, pero en general se pone el énfasis en la respuesta que el consumidor tiene de los bienes o servicios producidos, en su opinión, en la indagación de sus necesidades. En efecto, cualquier tipo de avance que se intente hacer en este sentido tiene como fundamento un análisis lo suficientemente profundo de la demanda. Hernandez Garcia (2014)

#### Compromisos de la Gestión de Calidad

Los compromisos de la gestión de calidad es satisfacer bien a los clientes, al respecto Centurión Medin (2013) considera que el compromiso de una buena gestión de calidad es el cumplimiento de una misión, mostrando el compromiso de satisfacer a plenitud a los clientes, mediante la práctica de ciertos principios; como, previniendo lesiones, enfermedades, daños al medio ambiente y desviaciones en los procesos, alcanzando un compromiso permanente de

mejora continua en temas de seguridad, salud, medio ambiente y calidad como norma de conducta, proponiendo e implementando acciones preventivas y correctivas que pudieran ser necesarias para lograr una cultura en temas de seguridad, salud, medio ambiente y calidad, cumpliendo con la normativa internacional y los requerimientos locales aplicables en temas de seguridad, salud, medio ambiente y calidad y satisfaciendo las necesidades del cliente mediante un elevado compromiso en ofrecer un servicio oportuno y de calidad.

#### 2.1.1. Calidad como excelencia

CAMISON, CRUZ, & GONSALES (2006) el concepto de calidad como excelencia tiene sus ventajas. En primer lugar, es una visión que puede ser más fácil de comprender que otras como la creación de valor, dando una señal clara de la ambición de estándares a alcanzar, de modo que la aceptación y el compromiso de los empleados sean más accesibles. La excelencia puede igualmente ser una buena base para la diferenciación comercial del producto, aprovechando el orgullo que un producto siempre despierta entre sus compradores. (pág. 150) La calidad es toda acción que cuenta una empresa para lograr satisfacer la necesidad de un servicio o producto hacia el cliente y que éste quede satisfecho con lo que recibe; asimismo Fontalvo Herrera, (2006) propone que las características de la calidad son aquellos rasgos diferenciadores inherentes a un producto, sistema o servicio relacionado con un requisito.

#### 2.1.2. Calidad en el servicio

La calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización. El servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en

general. La calidad no tiene nada de misterioso. Es un reencuentro con el cliente o público usuario, desarrollado gracias a nuestra capacidad de entendimiento, de oír su voz, su clamor, su pedido, descifrarlo y responder en términos de servicio. La orientación hacia el cliente o público usuario, permite que las organizaciones tiendan a otorgar un mejor servicio pensado en sus diferentes necesidades, gustos y deseos. Estrada Vera (2015)

### 3.2.2. Importancia de la gestión de calidad:

Según Camisón, Cruz, & Gonzales (2006) nos dice que es importante crear un sistema de gestión de calidad en las empresas, ya que en primer objetivo dota al sistema de gestión de una orientación al cliente, mientras que el segundo proporciona una clara orientación a los procesos, Ya también es una herramienta fundamental para el desarrollo económico así como para su sector de actividades o su país. La calidad es importante para la satisfacción de las necesidades y requerimientos del cliente, reduciendo los costes y desperdicios, entregando productos o servicios sin defectos y utilizando técnicas estadísticas para el análisis y la mejora de los procesos productivos y de los mismos productos. ya no solo las propias empresas que implementan sus sistemas de gestión de calidad muchos de los proyectos se les deben administrar diferentes áreas y muchas veces se le resta importancia a la gestión de calidad por ello estos proyectos son cancelados o fracasan debido a que no cumplen con los estándares de calidad. Incorporar una buena gestión de calidad en una empresa redundará en mayores ingresos y mayor productividad. Implementar herramientas de gestión de calidad asegura la lealtad del cliente. Esto produce el crecimiento del negocio aumenta el flujo de caja, los empleados satisfechos, un lugar de trabajo saludable. Los programas de gestión de calidad

mejoran el producto de una empresa. El aspecto principal de la gestión de la calidad del producto comienza con el rendimiento, la fiabilidad y la durabilidad del producto. Con los programas de gestión de gestión de calidad, los productos fabricados se someten a pruebas para verificar que funcionan de acuerdo con sus promesas o características declaradas.

### 3.2.3. Características de la gestión de calidad:

Rios Carranza (2014) define las siguientes características:

- Se asegura desde su origen, en la compra de insumos y en la ejecución exacta del trabajo
- Se orienta al consumidor sus opiniones, necesidades y expectativas deben integrarse en el diseño de productos y servicios
- Es responsabilidad de todos y se origina desde el diseño de los sistemas directivos
- Se orienta a las prioridades y depende de la capacidad de innovación tecnológica y el grado de involucramiento de los empleados en los procesos.

También debemos considerar que la gestión de calidad es complemento de los aspectos técnicos tanto de los productos como de los servicios. En este sentido la gestión de calidad nos ofrece un contexto en el que podemos aplicar una adecuada gestión en una compañía ya que especifica un conjunto de aspectos que deben ser incluidos. Por lo tanto, debemos decir que existe un alto nivel de libertad para cumplir con la gestión de calidad. De todas formas, debemos tener en cuenta que siempre se debe implementar un sistema de gestión de calidad acorde al sistema que la empresa posee para operar. Este requisito es exigido ya que no se necesita reescribir un sistema de gestión de calidad que para poder

cumplir correctamente con la misma. La gestión de calidad promueve el enfoque que está basado en los procesos utilizados a la hora de desarrollarse, implantar y mejorar la eficiencia de cualquier sistema que se utilice para llevar a cabo la misma, ya que, de esta manera, se produce un incremento en la satisfacción por parte del cliente. Rios Carranza (2014)

#### 3.2.4. Ventajas de implantar el modelo de gestión de calidad:

Udaondo Duran (1991) nos muestra sus ventajas:

- Ayuda a mejorar continuamente la productividad y la competitividad.
- Su fundamento es hacer bien las cosas a la primera manera.
- Consiste en dar al cliente lo que necesite.
- Está basada en el sentido común.
- Se supone hacer más que lo necesario.
- Todos los niveles de la empresa están involucrados.
- Asegura el espíritu del equipo y el corporativismo
- Su aplicación es altamente motivante.

Una de sus ventajas primordiales sería: reducir el despilfarro originando modificaciones de diseño, aumentando la productividad; competitividad y eficacia. (pág. 10-11)

#### 3.2.5. Enfoque al cliente

Una organización está orientado al cliente cuando promueve el contacto directo con los clientes, recopila información sobre sus expectativas, determina la calidad requerida por ellos, hace que esta información esté disponible dentro de

la organización y tiene en cuenta los diferentes roles de las personas (las personas son todos, tanto proveedores como clientes, internos o externos). Todo el sistema de calidad debe estar enfocado al aumento de la satisfacción del cliente, que tiene que ser medida objetivamente. El Enfoque al Cliente es una gran cualidad que comienza por un análisis profundo y permanente de sus preferencias y necesidades, requiere del abasto suficiente y oportuno de los mejores productos, de un centro de atención amable y ordenada y de la generación de opciones de pago accesibles. Una vez que el cliente nos honra con su visita, hay que servirlo como nos gustaría que lo hicieran con nosotros. Esto implica, entenderlo y mostrar empatía, explicarle con honestidad y pleno conocimiento las características del producto, exceder sus expectativas, cumplir siempre lo que prometemos y brindar un excelente servicio post venta.

Silva Asencios (2016)

- Enfocarse en la satisfacción del cliente, en enfoque de servicio
- Diseñar procesos para todos los elementos del servicio al cliente
- Capacitar al todo el personal en todos los aspectos

Porque un 96% de los clientes insatisfechos no se quejan, simplemente se van y nunca vuelven, además transmiten su experiencia y su enfado a 9 o más personas.

Los clientes muy satisfechos como siempre vuelven y solo transmiten su satisfacción a 3 menos personas.

Cuesta 5 veces más conseguir un nuevo cliente, que venderle a un cliente habitual, porque vender a un desconocido implica publicidad, descuentos, regalos.etc

El enfoque en el cliente, es factible sustentarlo con la filosofía de gestión de la calidad total o TQM (por sus siglas en ingles Total Quality Management, desarrollada entre los años 1950 a 1960 por las industrias japonesas en base a las prácticas promovidas por Edwards Deming) al respecto Bernabé y González (2006) quien precisa en su artículo de revista que, la gestión de calidad total no solo considera al cliente como la razón de ser de toda empresa, sino que también considera a los empleados como clientes internos, siendo el principal activo de la empresa, orientándose a generar una jerarquía organizativa más horizontal, para lograr una comunicación efectiva y la consecución de los objetivos a través del desarrollo eficiente en los diferentes procesos y el control de toda la cadena desde el suministro, es decir preocupándose por el control y gestión de los proveedores; lo anterior se sustenta dado que la TQM se basa en tres principios fundamentales según lo precisado por Dean y Bowen en 1994, orientación al cliente, que implica satisfacer sus necesidades; mejora continua, lo que implica orientarse a los procesos a las diferentes escalas (estratégicos, operativos y de apoyo) y el trabajo en equipo, en donde no solo se refiere a los colaboradores internos, sino también a los externos como es el caso de los proveedores. Los clientes son la vida de todo negocio, su activo más valioso. Si no hay clientes, no hay negocio. De lo anterior es de deducirse, que satisfacer las expectativas de los clientes o usuarios, es una tarea costosa y laboriosa, siendo que, el concepto de calidad bajo el mencionado enfoque, esencialmente significa que, las percepciones de los clientes o usuarios superen sus expectativas, lo que implica, orientarse al producto, la fabricación, el valor o relación beneficio costo favorable para el cliente sustentado bajo una filosofía de mejoramiento continuo, tal como se define bajo en el enfoque en la trascendencia.

De lo anterior es de enfatizar en el enfoque de mejoramiento continuo sobre el que se debe respaldar el enfoque orientado al cliente y para lograrlo debe de basarse en una gestión de la calidad total, es decir según el enfoque TQM; por lo cual es preciso indicar que para lograrlo, la calidad se debe convertir en una nueva forma de vida en la organización, implica llevar a cabo un proceso de mejoramiento continuo, respaldado bajo un compromiso progresivo, implica un cambio radical en la forma de pensar en todas las actividades, desde aquéllas que se realizan en un departamento operativo, hasta las que caracterizan el manejo de oficina del director general.

#### 3.2.6. Estrategias de la gestión de calidad:

La adopción de un sistema de gestión de la calidad debería ser una decisión estratégica que tome la dirección de la organización, Para que exista una buena gestión de calidad en una empresa cuando se ofrece un producto o servicio debe de existir antes de ello la estrategias de la calidad es por ello por lo que autores como Pola Maseda (1988) nos define que las estrategias de la calidad es un conjunto de acciones encaminadas .ISO 9001 es una norma cuya implantación acarrea a veces algunas dificultades en las organizaciones. Las dificultades detectadas no son específicas para ningún tipo de organización en particular, dependen de muchos factores: tamaño, sector, actividad, localización. La principal dificultad que hasta ahora se ha visto en la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001 ha sido desencadenada por la falta de implicación y compromiso de la alta dirección en el mismo. El compromiso no solo se demuestra estando a favor del sistema o patrocinándolo, se requiere una involucración total. Este problema parece que va a desaparecer con la Futura ISO 9001:2015 pues incluye un requisito específico en el que se

aborda este tema. Por tanto, si una organización quiere obtener su certificado para esta norma deberá cumplir con él y tener una alta dirección involucrada en todos los elementos del sistema. Si esto no ocurre el futuro de ese sistema será el abandono y fracaso. El compromiso se puede demostrar participando personalmente en el proyecto, formando parte del sistema y de la implementación de ISO-9001. calidad (2014).

Otro problema detectado hasta ahora es que para muchas organizaciones el único objetivo de la implementación del Sistema de Gestión de la Calidad ISO9001 es obtener una certificación. Suele ser un problema frecuente, aunque con la versión 2015 de ISO 9001 el auditor va a ser mucho más estricto y va a reforzar la inspección y el control en la mejora continua de la organización. El auditor será mucho más severo en que las organizaciones aumenten sus esfuerzos en gestionar las oportunidades de mejora instaurando adecuadamente las acciones a ejecutar. calidad (2014)

### 3.2.7. Norma ISO 9000

Ramonet (1996) las normas son para dirigir y operar con éxito una organización ,son adoptados para realizar la calidad de sus productos y servicios, y de esta manera aumentar su eficiencia. ISO 9000 aportan requisitos mínimos para desarrollar un sistema de gestión de calidad (SGC), al margen de las actividades de la empresa, o el producto o servicio que proporcionen. A la vez, nos brindan una definición del término “norma”, según la ISO 9000:2000, que señala que una norma es un “documento establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido, que provee, para el uso común y repetitivo, reglas, directrices o características para actividades o sus resultados, dirigido a alcanzar el nivel óptimo de orden en un concepto dado”. A partir de esta definición, los

autores antes mencionados llegan a la 51 conclusión que las normas ISO 9000 son un conjunto de normas y directrices internacionales para la gestión de la calidad que, desde su publicación, han adquirido una gran aceptación global como base para el establecimiento del SGC.

La familia de normas ISO 9000 citadas a continuación se han elaborado para asistir a las organizaciones, de todo tipo y tamaño, en la implementación y la operación de Sistemas de Gestión de la Calidad eficaces.

- ❖ ISO 9000: 2005 - Describe los términos fundamentales y las definiciones utilizadas en las normas.
- ❖ ISO 9001: 2008 - Valora la capacidad de cumplir con los requisitos del cliente.
- ISO 9004: 2009 - Considera la eficacia y la eficiencia de un Sistema de Gestión de la Calidad y por lo tanto el potencial de mejora del desempeño de la organización. (Mejora Continua).
- ❖ ISO 19011: 2002 - Proporciona una metodología para realizar auditorías tanto a Sistemas de Gestión de la Calidad como a Sistemas de Gestión Ambiental

#### Beneficios de la Norma ISO de Gestión de la Calidad

Los beneficios de la norma ISO de gestión de la calidad es ideal para empresas de cualquier tamaño y puede ayudarle a superar los problemas específicos a los que se enfrentan las pequeñas empresas. Galvez (2015) indica algunos beneficios de las normas:

- Le permitirá convertirse en un competidor más consistente en el mercado
- Mejorará la Gestión de la Calidad que le ayudará a satisfacer las necesidades de sus clientes
- Tendrá métodos más eficaces de trabajo que le ahorrarán tiempo, dinero y

recursos

➤ Mejorará su desempeño operativo, lo cual reducirá errores y aumentará los

beneficios

➤ Motivará y aumentará el nivel de compromiso del personal a través de procesos internos más eficientes

➤ Aumentará el número de clientes valiosos a través de un mejor servicio de atención al cliente

➤ Ampliará las oportunidades de negocio demostrando conformidad con las normas.

### 3.3.EL MARKETING

#### 3.3.1. Evolución del marketing:

Los años sesenta y setenta fueron el momento álgido del éxito de las nuevas técnicas de marketing del momento. Millones de personas con las necesidades básicas cubiertas se lanzaban al mercado a por todo tipo de productos y servicios. Innovar era fácil, y las nuevas líneas así como los avances en determinados sectores era lo más común. Todo se vendía. Cada día aparecían nuevos productos en el mercado y las empresas comenzaban a mejorar cada vez más la oferta para diferenciarse de la competencia. Los últimos diez años han sido de vértigo. El marketing ya no se centra en la venta del producto o servicio, se empieza a valorar y potenciar la relación entre consumidor y marca. La comunicación se hace más y más importante en el marketing mix de la empresa pasando a ser el centro de la relación llenándola de contenido. Nace el siglo XXI y el consumidor quiere participar en todo el proceso, quiere ser partícipe de la marca, quiere ser parte de la empresa, y la palabra marketing va

diluyéndose entre diversos términos que surgen a raíz de la especialización. Y no podemos obviar la aparición de Internet como uno, por no decir el principal, de los causantes del cambio en la publicidad. En los noventa Internet se utiliza como escaparate, de manera unidireccional y con un contenido estático e informativo. Ortega (2012)

### 3.3.2. Definición de marketing

Según Espinoza Obregón (2017) consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinamos grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado y clientes a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse .es una herramienta que sin lugar a duda es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Según McCarthy J. (1908) opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores.

Según Serra (2017) los Canales de marketing son importantes para llegar a un mercado meta, los mercadólogos utilizan tres tipos de canales de marketing. El mercadólogo usa canales de comunicación para entregar mensajes a los

compradores meta y recibir mensajes de ellos. Estos canales incluyen diarios, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, vallas anunciadoras, carteles, volantes, CDS, Cintas de audio y la Internet. Más allá de estos canales, la comunicación se transmite mediante expresiones faciales y la forma de vestir, el aspecto de las tiendas y muchos otros medios. Los mercadólogos están añadiendo cada vez más canales de diálogo (correo electrónico y números telefónicos sin cargo por larga distancia) como contraparte de los canales de monólogo (como los anuncios), que son más comunes.

### 3.3.3. Caracterización del Marketing

Según Kotler, Philip, Armstrong, & Gary (2013) nos dicen que el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (p.4)

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

### 3.3.4. Importancia del Marketing

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

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

Por otro lado, Monferrer, Fundamentos del marketing (2013) nos dice que esta definición nos permite identificar fácilmente los siguientes conceptos básicos del marketing (necesidades, deseos y demandas; productos y valor.

- ❖ Necesidades, deseos y demandas
- ❖ Producto
- ❖ Valor, satisfacción y emoción
- ❖ Intercambio, transacción y relación
- ❖ Mercado
- ❖ Gestión de marketing

### 3.3.5. Estrategias del marketing:

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

#### ❖ Estrategia indiferenciada

Esta alternativa supone ignorar la existencia de distintos segmentos de mercado. La empresa se dirige a todos ellos con la misma estrategia (producto, precio, distribución y promoción). Trata, en definitiva, de satisfacer necesidades y demandas distintas con una única oferta comercial. La estrategia indiferenciada presenta obvias ventajas de coste, por cuanto las economías de escala serán mayores si se concentran todos los esfuerzos en la fabricación de un número reducido de productos y en el desarrollo de un único marketing-mix. Sin embargo, es difícil que con una estrategia de este tipo puedan satisfacerse adecuadamente las necesidades de todos los consumidores. Santemas Mestre (2012)

#### ❖ Estrategia diferenciada

Al contrario de la anterior, esta estrategia consiste en ofrecer productos adaptados a las necesidades de cada uno de los distintos segmentos objetivo, utilizando también de modo distinto los instrumentos comerciales. Esta estrategia puede incrementar sustancialmente la demanda total del mercado, por cuanto se satisfacen mejor las necesidades de cada uno de los segmentos. Sin embargo, los costes para la empresa de llevar a cabo tal estrategia son mucho más elevados, por cuanto se reducen las economías de escala. Para llevar a cabo una estrategia de marketing totalmente diferenciada la empresa debe contar con recursos suficientes y debe evaluar, por supuesto, la rentabilidad de cada uno

de los segmentos atendidos. Es posible, no obstante, contemplar distintos grados de estrategias diferenciadas. Santesmases Mestre (2012)

❖ Estrategia concentrada

Una manera de aprovechar las ventajas del análisis de segmentación es el desarrollo de una estrategia concentrada. La empresa puede detectar la existencia de varios segmentos de mercado relevantes; pero es posible que no sea capaz de atender a todos ellos de un modo adecuado por no disponer de los recursos necesarios. En lugar de tratar de abarcar todo el mercado, le resultará más ventajoso concentrarse sobre uno o pocos segmentos en los que puede tener alguna ventaja competitiva (en calidad, precio, distribución, etc.) y obtener una mayor participación de mercado en ellos. Santesmases Mestre (2012) Por otro lado según Kotler citado por Andrade Fucci, & Morales, Estrategias de marketing (2010) Las estrategias generales más comunes, entre estas están:

- a) Estrategias nacionales, regionales y locales: Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos. Andrade, Fucci, & Morales, Estrategias de marketing (2010)
- b) Estrategias competitivas: Si hay gran competencia un sector dinámico, se sentirán obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando

se espera la llegada de un competidor importante. Andrade, Fucci, & Morales, Estrategias de marketing (2010)

- c) Estrategias del mercado: Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Se debe o puede ampliar a un nuevo mercado o centrarse en un mercado con gran potencial. Andrade, Fucci, & Morales, Estrategias de marketing (2010)
  
- d) Estrategias del producto: Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto. Andrade, Fucci, & Morales, Estrategias de marketing (2010)
  
- e) Estrategias del precio: Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia. Andrade, Fucci, & Morales, Estrategias de marketing (2010)
  
- f) Estrategias de promoción: Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él. Andrade, Fucci, & Morales, Estrategias de marketing (2010)

g) Estrategias de publicidad: Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de qué tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad. El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen 42 las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación. Andrade, Fucci, & Morales, Estrategias de marketing (2010)

#### 3.3.6. Marketing mix

Por otro lado Purizaca Socola (2017) el marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades, También nos referimos a un conjunto de decisiones sobre acciones y recursos a utilizar que nos permitirán alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización. La estrategia consiste en adecuar nuestros factores internos a los factores externos, con el fin de obtener la mejor posición competitiva. No debemos catalogar esta fase del Plan de Marketing como “racional”, sino al contrario, la definición y selección de estrategias es el ejercicio más útil para la planificación de marketing. Las 4p's del marketing, también llamadas Mix de marketing se trata de poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo. A la vez representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público.

Peñaloza (2005) menciona que las estrategias que son exitosas en el mercadeo son las que generalmente se concentran en los cuatro elementos llamados las 4P las cuales son: precio, producto, promoción y plaza. Si se enfoca en esta mezcla de mercado es posible que una estrategia de resultados si sabe cómo dirigir de la mejor manera para llegar a estos objetivos. Antes de plantear una estrategia de mercado hay que conocer primero cada uno de los elementos de las cuatro P, para así tener la información pertinente la cual ayude a comprender mejor cada uno ellos.

#### ❖ Producto

Por producto, entendemos cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. En definitiva, es el medio que se utiliza para satisfacer las necesidades del consumidor. Este concepto, no debe centrarse únicamente en las características o atributos internos del producto, sino en los beneficios que aporta, las emociones que genera tanto a la hora de su compra, como durante su uso. Purizaca Socola(2017)

#### ❖ Precio

La sobrevivencia de una empresa está íntimamente ligada a esta P. El precio es, a decir verdad, el valor que será cobrado por la solución que ofreces. Este pilar indicará el futuro de tu empresa, ya que es a partir de la circulación del dinero que será posible pagar funcionarios, proveedores, realizar inversiones y sacar tu merecido lucro. Purizaca Socola (2017)

#### ❖ Plaza

La principal misión de esta variable es poner a disposición del consumidor nuestro producto, con la finalidad de satisfacer la necesidad del consumidor, pero a su vez, hacerlo de tal manera que estimule dicha necesidad. Es importante que, a la hora de seleccionar el medio de distribución de nuestro producto, se valoren además del precio del distribuidor, la capacidad que tiene dicho distribuidor de adaptarse a los cambios del mercado y el control del mismo Purizaca Socola (2017)

#### ❖ Promoción

Según Purizaca Socola (2017) son los medios que vas a utilizar para dar a conocer tus productos:

- Marketing directo: El uso de medios de comunicación directa con nuestros consumidores, con la finalidad de estudiar los segmentos del mercado que son más adecuados para los diferentes segmentos que hayamos definido.
- Publicidad: Actividades que normalmente persiguen conseguir una imagen favorable para el producto de la empresa, fomentando la compra del mismo y/o a su vez, mejorar la aceptación social del mismo.
- Promoción de ventas: Actividades que van dirigidas a la captación de consumidores, pero no a través de los medios definidos en la sección de marketing, sino que son acciones dirigidas a mayoristas, vendedores, influencia, donde este tipo de público obtiene un beneficio, generalmente un descuento o un producto gratuito, y ellos se encargan de promocionarlo entre el público objetivo.

Todas las anteriores son técnicas de la mercadotecnia para que los clientes consuman los productos de la empresa. Cuando se piensa en las 4P se concibe en satisfacer las necesidades de cierta sección del mercado. Si una empresa comprende y domina los anteriores elementos podrá llegar a ser competitiva por el poder que contienen intrínsecamente estas variables las cuales son las que todo de manejo de buena proporción de información actualizada y certera del entorno de la empresa y su industria

#### IV. METODOLOGIA:

##### 4.1. El tipo de investigación

El tipo de investigación fue descriptiva porque se especificó las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que es sometido a análisis. Es decir, únicamente medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refiere. En el caso de esta investigación se buscó encontrar las características de la gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas rubro jugueterías del distrito de Sullana año 2017. Hernandez, Fernandez, & Baptista, Metodología de la investigación (2014)

##### 4.2. Nivel de la investigación.

El nivel de la investigación fue de tipo cuantitativo porque examino la naturaleza general de los fenómenos de manera científica. En forma numérica, generalmente con ayuda de la estadística. Recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades de la situación problemática de una manera objetiva así los resultados de las variables en estudio se pueden generalizar y

contribuir a identificar los factores importantes que deben ser medidos.  
Hernandez, Fernandez, & Baptista, Metodología de la investigación (2014)

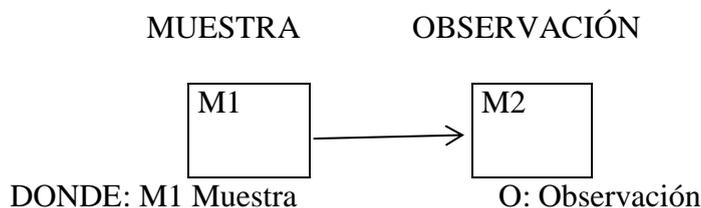
En el cual vamos a describir la relación que existe entre las variables antes mencionadas sin manipularlas.

#### Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental “Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, esta 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”. Hernandez, Fernandez, & Baptista, Metodología de la investigación (2014)

(M) = Muestra conformada por los clientes encuestados

(O) = Observación de las variables gestión de calidad y marketing



## 4.2. Población y muestra.

### 4.2.1. Población:

Mario & Tamayo (2004) “es cualquier colección finita o infinita o elementos distintos, perfectamente identificable sin ambigüedad”. Señala que la población en la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de personas que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto de entidades que participan de una determinada

característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

En la presente investigación la población en estudio estuvo conformada por los clientes de las MYPES rubro jugueterías en el distrito de Sullana, para la cual se utilizó la fórmula porque la población es infinita.

Se entiende por Poblaciones infinitas aquellas de tamaño muy grande, indefinido, cuyo tamaño exacto podemos desconocer. Mario & Tamayo (2004)

### **Muestra:**

Hernández, Baptista, & Fernández (2014) “la muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. El tamaño de la muestra depende de la precisión con que se desea estimar los resultados. Entre más grande sea la muestra más representativa será la población, en esta investigación la muestra es infinita y se necesitó de una fórmula para precisar el número exacto de personas a las cuales se encuestó. Se logró captar a toda la población para ambas variables, es decir para la variable gestión de calidad y la variable marketing.

Por tanto, según Hernández, Baptista, & Fernández (2014) manifiesta que se requiere de la aplicación de fórmula estadística, para obtener el resultado muestral para encuestar, Para calcular la muestra del presente Proyecto se va a calcular la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)}{E^2}$$

Donde

n= Tamaño de la muestra a ser estudiada

Z= Nivel de Confianza considerado (para 90% de confianza Z=1.65)

p= Probabilidad de Ocurrencia: (0.50)

q= Probabilidad de No Ocurrencia: (0.50)

e= Error permitido (10%)

$$n = \frac{(1.65)^2(0.5)(0.5)}{(1.0)^2}$$

N= 68 clientes

La muestra de la presente investigación estuvo conformada por 68 clientes, del rubro juguerias del distrito de Sullana, año 2017.

Se considera como criterios de inclusión los siguientes:

- Ser clientes de las juguerias
- Las MYPE deben estar ubicadas en el distrito de Sullana
- Tengan licencia de funcionamiento
- Deben tener su RUC activo.

#### 4.3. Definición y operacionalización de variable e indicadores



VARIABLE	DIMENCIÓN	SUB DIMENCIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
Marketing Según Espinoza (2017) El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado y clientes a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse .es una herramienta que sin lugar a duda es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.	Estrategias del marketing	Estrategia diferenciada	Productos adaptados a las necesidades	¿Considera que las juguerias ofrecen productos o servicios adaptados a las necesidades de los clientes?	CUESTIONARIÓ
		Estrategia concentrada	Competitividad	¿Los productos ofrecidos mantienen características diferentes al de la competencia?	
		Estrategia indiferenciada	Promoción	¿Considera usted que las juguerias dispone de promociones atrayentes para los clientes?	
		Estrategias de promoción	Fidelidad	¿Considera usted que las juguerias se preocupan por los gustos y preferencias de los clientes?	
		Estrategias competitivas	Necesidades	¿Considera que los trabajadores atienden a sus necesidades?	
		Estrategias del mercado	Campaña publicitaria	¿Considera que una buena campaña publicitaria atraería su atención?	
		Estrategias del producto			
	Estrategias del precio				
	Marketing mix	Producto	Limpieza del personal	¿E l personal que lo atiende posee un aspecto limpio?	
		Precio	Precios por el servicio	¿Considera que los productos de las juguerias mantienen precios asequibles?	
Plaza		Canales de distribución	¿Considera que la higiene del establecimiento de las juguerias es el adecuado?		
Promoción		Cupones y descuentos	¿Consideras que las juguerias deben realizar promociones como cupones y descuentos?		

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

##### 4.4.1. Técnicas

Baena Paz (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.

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta que será aplicada a los clientes de las jugueterías del distrito de Sullana.

Esta técnica se utilizara para cumplir con los objetivos del proceso de investigación planteado, para el desarrollo de la presente investigación se aplica la técnica de la encuesta. Con la que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normaliza, con el fin de conocer estados de opinión. Mediante el cual se captará la realidad estudiada a través de un análisis efectuado.

La investigación por encuesta es un método de colección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas.

##### 4.4.2. Instrumentos

Según Garcia Domingo & Quintanal Diaz (2010) el cuestionario es el instrumento básico empleado para la recogida de información. Consiste en un listado de preguntas pre-determinadas que, con el objeto de facilitar la posterior codificación,

suelen responderse mediante la elección de una opción concreta de entre todas las que se ofrecen.

Para el recojo de la información de la investigación se aplicó un cuestionario, el cual permitió recoger los datos a partir de un conjunto de preguntas dirigidas a la muestra representativa de la población en estudio. El cuestionario constó de 20 preguntas distribuidas en 2 partes, la primera respecto a gestión de calidad, y la segunda el uso del marketing. La cual permitirá obtener y recolectar la información sobre la gestión de la calidad y el marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro Juguerias del distrito de Sullana, año 2018.

#### 4.5. PLAN DE ANÁLISIS

La base de datos fue llevada a los formatos preestablecidos, los cuales mostraron la información de manera clara y ordenada de los datos recolectados en la investigación, se realizara el uso de un cuestionario que costa de 20 preguntas que está dividida en 2 partes la primera parte será gestión de calidad y la segunda marketing estas preguntas que se aplicara a los clientes. El plan de análisis detalla las medidas de resumen de las variables de cómo serán presentadas, indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar.

Se utilizó el análisis descriptivo de los datos que se obtuvieron de la encuesta y cuestionarios aplicado a las juguerias del distrito de Sullana, estos resultados se tabularan, se procesaran estadísticamente y se presentaran mediante gráficos estadísticos; para este procedimiento se utilizara el programa estadístico Excel y SPSS.con la información recolectada se realizó tablas de frecuencia absoluta y relativa (porcentual). En la obtención de datos se procedió a codificarlos, para mantener en orden estas tablas servirán para la presentación de los datos procesados

y ordenados según categorías, niveles o clases correspondientes, Para llegar a las conclusiones y brindar las recomendaciones oportunas.

#### 4.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLE	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las MYPES rubro juguerías del distrito de Sullana, año 2018?</p>	<p><b>General</b></p>	<p>Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en la MYPE del rubro juguerías del distrito de Sullana año 2018.</p>	<p><b>GESTIÓN DE CALIDAD Y USO DE MARKETING</b></p>	<p><b>La población :</b> Estuvo conformada por los clientes del rubro juguerías del distrito de Sullana, año 2018.</p>	<p><b>El tipo de investigación:</b> La investigación será de tipo descriptiva. <b>Nivel de investigación:</b> El nivel de investigación es un estudio cuantitativo.</p>	<p><b>Cuestionario</b></p>
		<p>Determinar el enfoque al cliente que aplican las MYPE del rubro juguerías en el distrito de Sullana año 2018.</p>		<p><b>Muestra:</b> La muestra para la presente investigación estuvo conformada por 68 clientes del rubro juguerías del distrito de Sullana, año 2018.</p>	<p><b>Diseño:</b> Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizó el diseño No Experimental.</p>	
	<p>Describir las estrategias de la gestión de calidad en las MYPE del rubro juguerías en el distrito de Sullana. Año 2018.</p>					
	<p>Determinar las estrategias del marketing empleadas en la mejora de la gestión de calidad en las MYPE del rubro juguerías en el distrito de Sullana. Año 2018.</p>					
	<p>Describir el marketing mix en las MYPE del rubro juguerías en el distrito de Sullana. Año 2018.</p>					

#### 4.7. PRINCIPIOS ÉTICOS

Los llamados principios éticos son los criterios de decisión fundamentales que los miembros de una comunidad científica o profesional han de considerar en sus deliberaciones sobre lo que sí o no se debe hacer en cada una de las situaciones que enfrenta en su quehacer profesional. GOICOCHEA FLORES (2016)

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

**Respeto:** este principio se permite asegurar la originalidad de la investigación ya que se han respetado los derechos intelectuales de los libros.

**Aceptación:** mediante este proyecto de tesis quiero demostrar que no hay obstáculos para lograr lo que uno se mentaliza y mediante la aceptación de este trabajo de investigación quiero demostrar una vez más que si pude lograr titularme y a la vez que este trabajo sea aceptado para cualquier trabajo de investigación para que llegue a complacer sus expectativas y cada una de sus interrogantes.

**Veracidad:** la información recogida se basa en Principio de Respeto por la Autonomía de los autores tomando solo datos veraces sin alterar la información.

Confidencialidad: La información obtenida por parte de las personas encuestadas fue de uso especial solo para el trabajo de investigación. La confidencialidad en la investigación implica que no se informará de datos privados que identifiquen a los sujetos.

Principio de Integridad: Brindarse a la universidad un producto de calidad e íntegro, cumpliendo con los estándares de calidad conforme a las normas académicas establecidas.

Consentimiento informado y expreso: 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.

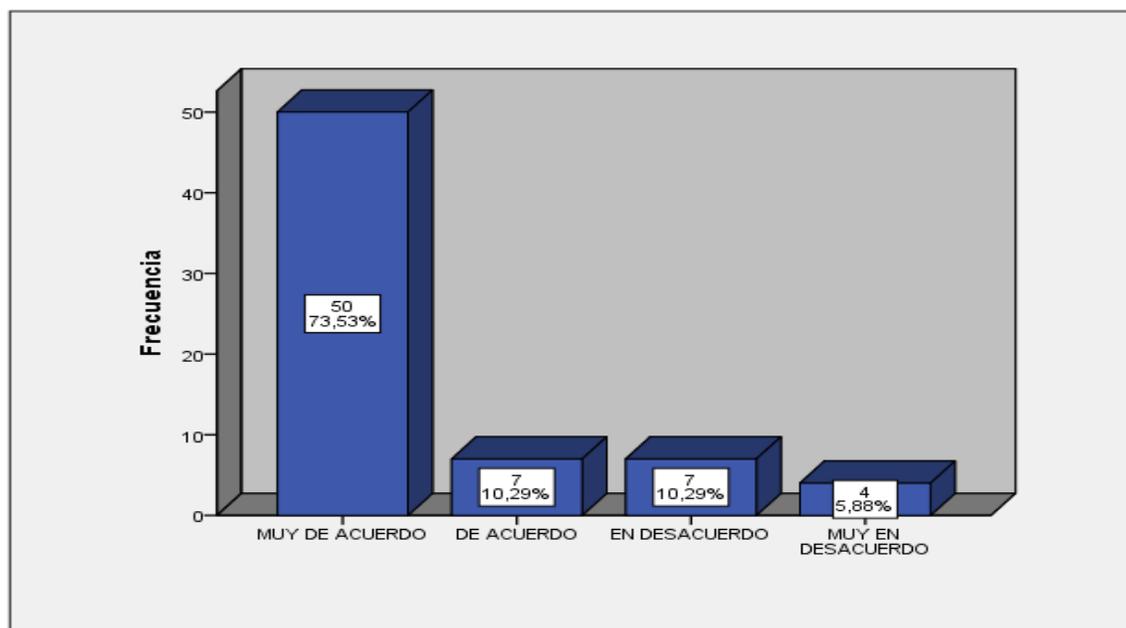
## V. RESULTADOS

### 5.1. RESPECTO A LA GESTIÓN DE CALIDAD

**Tabla 1**  
*El servicio es de calidad*

<i>Considera que el servicio que ofrecen las juguerías es de calidad</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	50	73,5	73,5	73,5
	DE ACUERDO	7	10,3	10,3	83,8
	EN DESACUERDO	7	10,3	10,3	94,1
	MUY EN DESACUERDO	4	5,9	5,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las juguerías



**Figura 1:** Grafico de barras considera que el servicio que ofrecen las juguerias es de calidad.

**Interpretación**

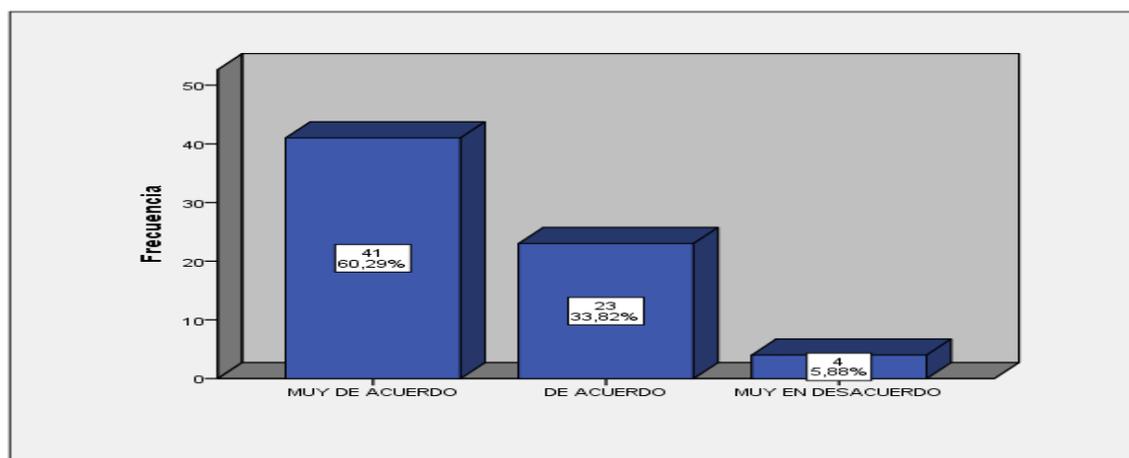
En la tabla N 1 se observa que el 73% de los clientes de las juguerias del distrito de Sullana, están muy de acuerdo que el servicio que ofrecen las juguerias es de calidad.

**Tabla 2**

**El producto satisface sus necesidades**

<b>Las características y propiedades del producto satisfacen sus necesidades</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	41	60,3	60,3	60,3
	DE ACUERDO	23	33,8	33,8	94,1
	MUY EN DESACUERDO	4	5,9	5,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las juguerias



**Figura 2:** Grafico de barras las características y propiedades del producto satisfacen sus necesidades

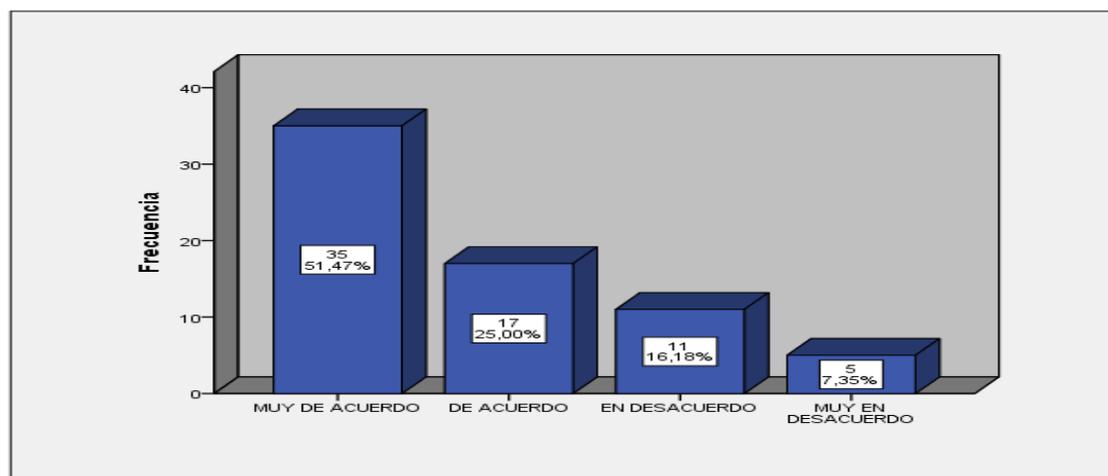
### **Interpretación**

En la tabla N 2 se observa que el 60% de los clientes de las juguerias del distrito de Sullana, están muy de acuerdo en que las características y propiedades del producto satisfacen sus necesidades.

**Tabla 3**  
**Servicio al cliente**

<b>Cómo califica usted la calidad del servicio al cliente que brindan las juguerias</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	35	51,5	51,5	51,5
	DE ACUERDO	17	25,0	25,0	76,5
	EN DESACUERDO	11	16,2	16,2	92,6
	MUY EN DESACUERDO	5	7,4	7,4	100,0
Total		68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de las juguerias



**Figura 3:** Grafico de barras sobre cómo califica usted la calidad del servicio al cliente que brindan las juguerias.

### ***Interpretación***

En la tabla N 3 se observa que el 51 % de los clientes de las juguerias del distrito de Sullana, están muy de acuerdo sobre cómo califica la calidad del servicio al cliente que brindan las juguerias.

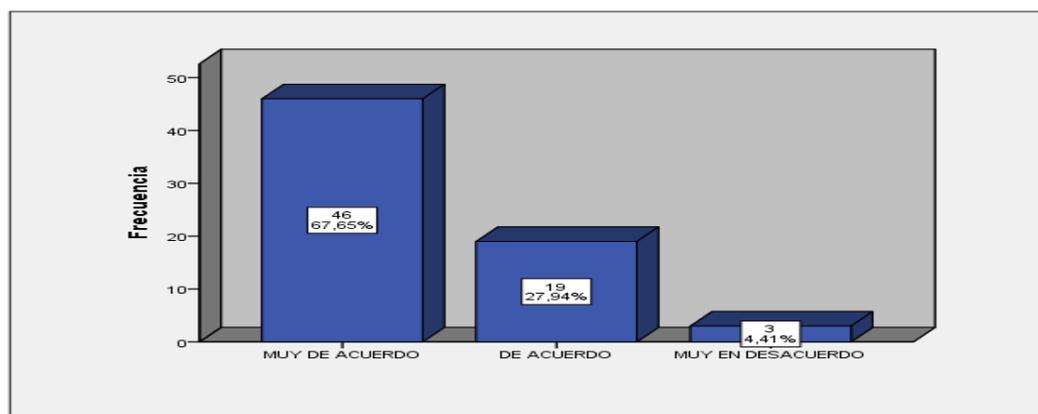
***Tabla 4***

### ***Publicidad en redes sociales***

#### ***Ha visto alguna publicidad en las redes sociales de las juguerias***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	46	67,6	67,6	67,6
	DE ACUERDO	19	27,9	27,9	95,6
	MUY EN DESACUERDO	3	4,4	4,4	100,0
Total		68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de las juguerias



***Figura 4*** Grafica de barras ha visto alguna publicidad en las redes sociales de las juguerias

### ***Interpretación***

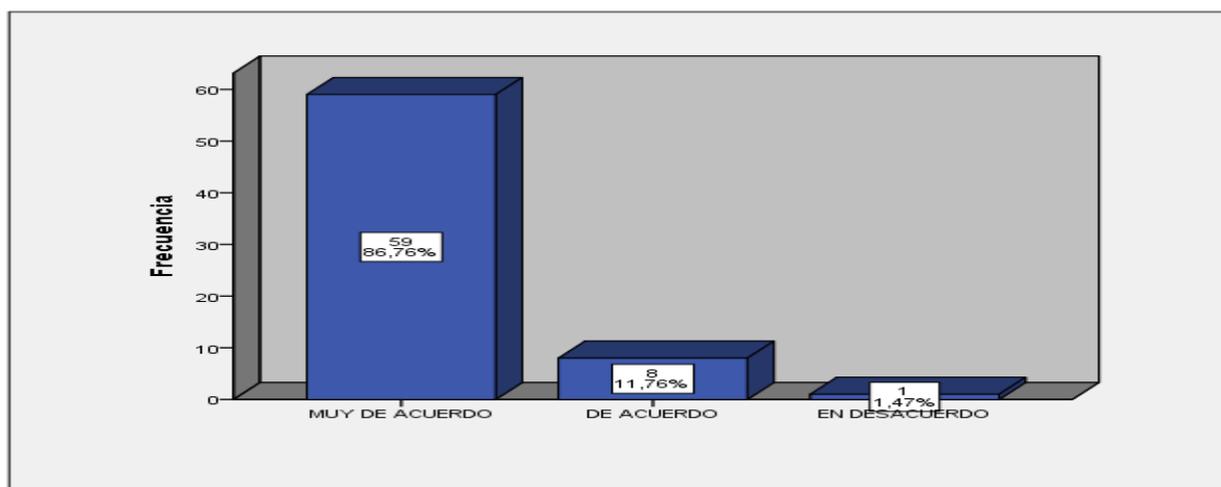
En la tabla N 4 se observa que el 67 % de los clientes de las juguerias del distrito de Sullana, están muy de acuerdo con que hayan visto alguna publicidad en las redes sociales de las juguerias.

**Tabla 5**

***La publicidad atraería su atención***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	59	86,8	86,8	86,8
	DE ACUERDO	8	11,8	11,8	98,5
	EN DESACUERDO	1	1,5	1,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de las juguerias



**Figura 5:** Grafico de barras considera que una buena publicidad atraería su atención.

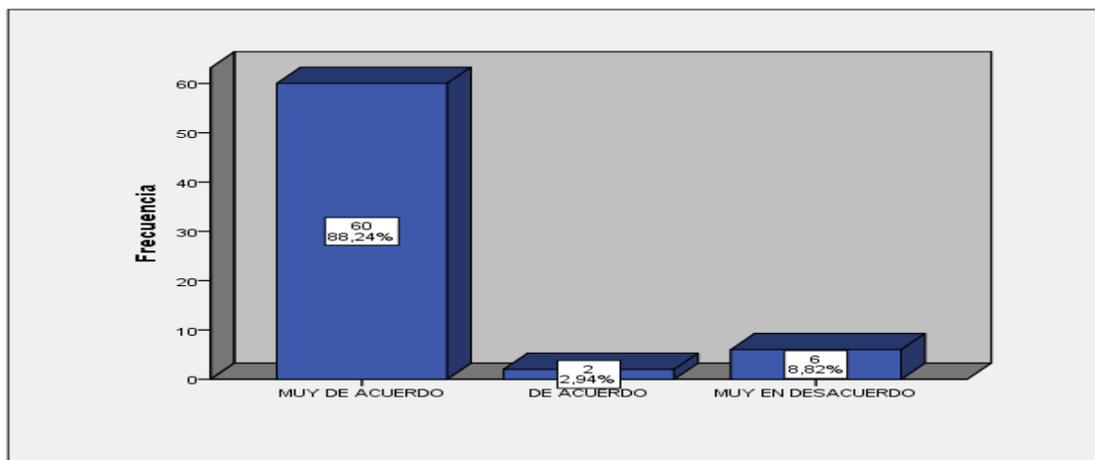
***Interpretación***

En la tabla N 5 se observa que el 86% de los clientes de las juguerias del distrito de Sullana, están muy de acuerdo que una buena publicidad atraería su atención.

**Tabla 6**  
**El producto satisface sus necesidades**

<b>El producto recibido satisface sus necesidades</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	60	88,2	88,2	88,2
	DE ACUERDO	2	2,9	2,9	91,2
	MUY EN DESACUERDO	6	8,8	8,8	100,0
Total		68	100,0	100,0	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de las jugueterías



**Figura 6:** Gráfico de barras el producto recibido satisface sus necesidades

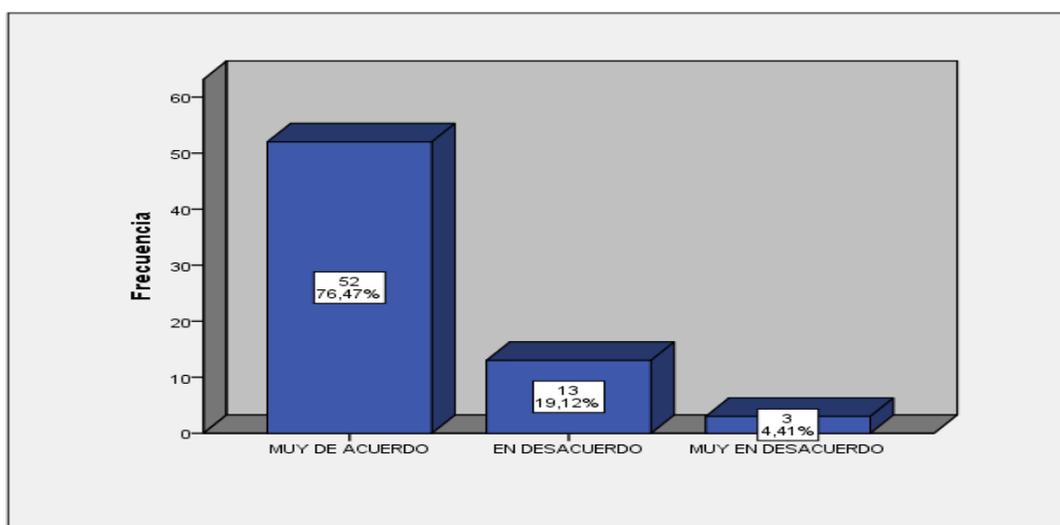
**Interpretación**

En la tabla N 6 se observa que el 88% de los clientes de las jugueterías del distrito de Sullana, están muy de acuerdo en que el producto recibido satisface sus necesidades.

**Tabla 7**  
**Atención buena y adecuada**

<b>Al ingresar a las juguerias le brindan una atención buena y adecuada</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	52	76,5	76,5	76,5
	EN DESACUERDO	13	19,1	19,1	95,6
	MUY EN DESACUERDO	3	4,4	4,4	100,0
	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes de las juguerias



**Figura 7:** Gráfico de barras al ingresar a las juguerias le brinda una atención buena y adecuada

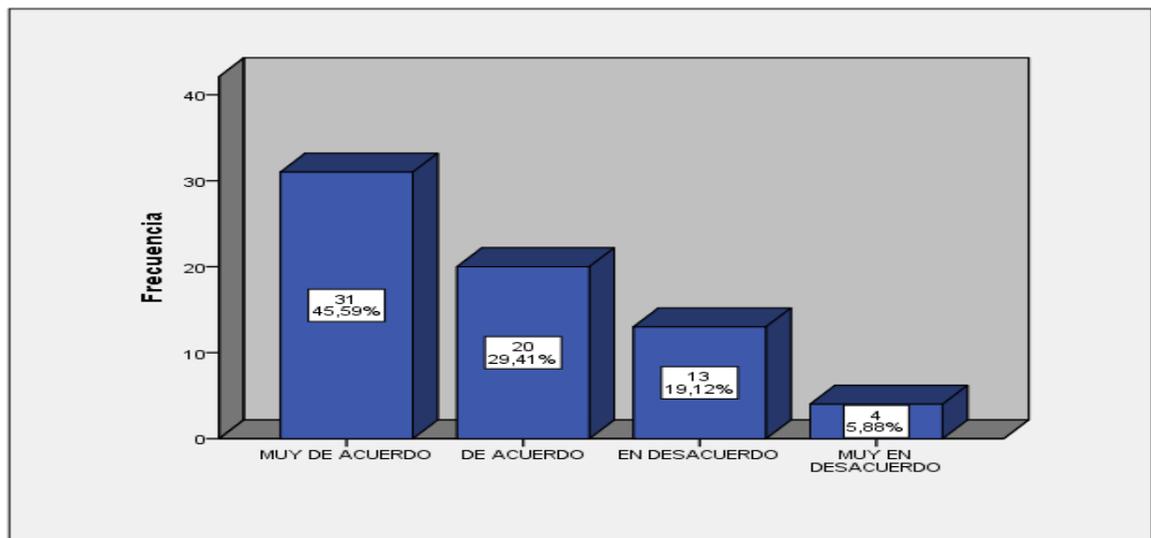
**Interpretación**

En la tabla N 7 se observa que el 76% de los clientes de las juguerias del distrito de Sullana, están muy de acuerdo que al ingresar a las juguerias le brinda una atención buena y adecuada.

**Tabla 8**  
**El servicio es bueno**

<b>El servicio y producto brindado es bueno</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	31	45,6	45,6	45,6
	DE ACUERDO	20	29,4	29,4	75,0
	EN DESACUERDO	13	19,1	19,1	94,1
	MUY EN DESACUERDO	4	5,9	5,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las juguerias



**Figura 8:** Grafico de barras el servicio y producto brindado es bueno

**Interpretación**

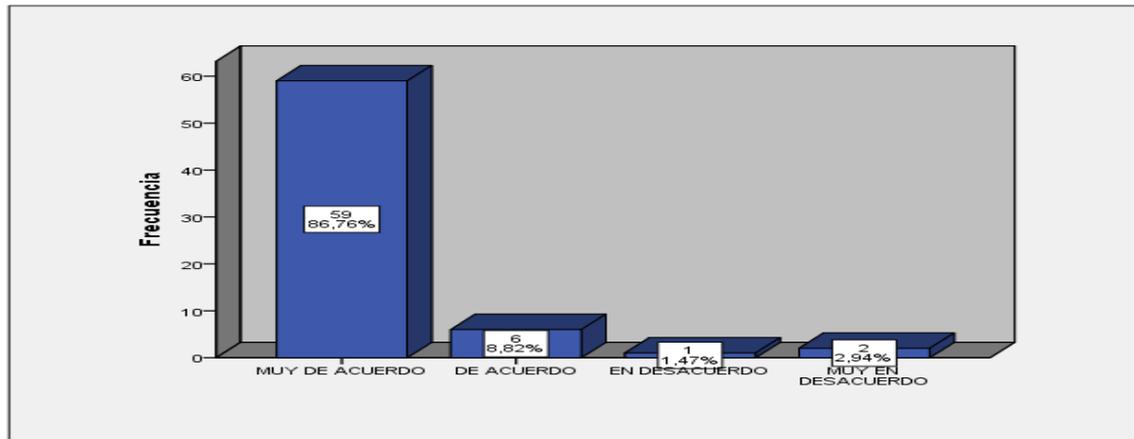
En la tabla N 8 se observa que el 45% de los clientes de las juguerias del distrito de Sullana, están muy de acuerdo en que el servicio y producto brindado es bueno.

**Tabla 9**

**Normas de salubridad**

<b>Considera que las juguerias cumplen con las normas de salubridad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	59	86,8	86,8	86,8
	DE ACUERDO	6	8,8	8,8	95,6
	EN DESACUERDO	1	1,5	1,5	97,1
	MUY EN DESACUERDO	2	2,9	2,9	100,0
Total		68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las juguerias



**Figura 9:** Grafico de barras considera que las juguerias cumplen con las normas de salubridad

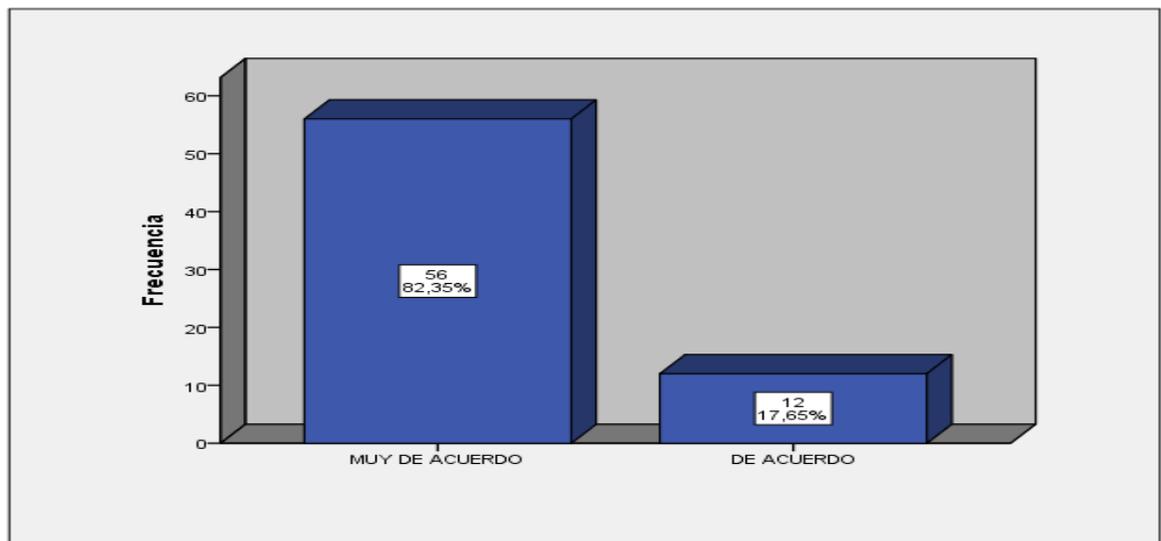
**Interpretación**

En la tabla N 9 se observa que el 86% de los clientes de las juguerias del distrito de Sullana, están muy de acuerdo en que las juguerias cumplen con las normas de salubridad.

**Tabla 10**  
**Control de calidad**

<b>Conoce si las juguerias tienen implementado un control de calidad</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	56	82,4	82,4	82,4
	DE ACUERDO	12	17,6	17,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las juguerias



**Figura 10:** Gráfico de barras conoce si las juguerias tienen implementado un control de calidad

**Interpretación**

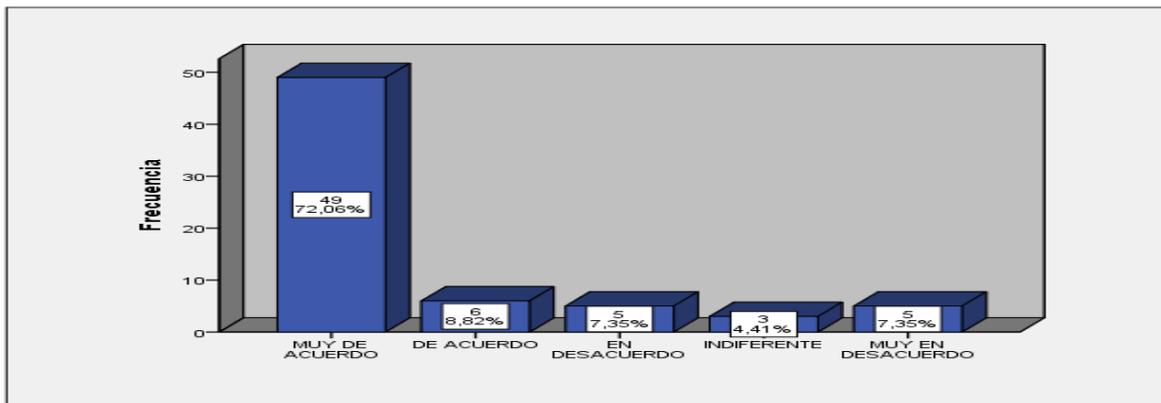
En la tabla N 10 se observa que el 82% de los clientes de las juguerias del distrito de Sullana, están muy de acuerdo en que las juguerias tengan implementado un control de calidad.

### 5.1.1 RESPECTO AL MARKETING

**Tabla 11**  
*Productos adaptados a las necesidades de los clientes*

<i>Considera que las juguerias ofrecen productos o servicios adaptados a las necesidades de los clientes</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	49	72,1	72,1	72,1
	DE ACUERDO	6	8,8	8,8	80,9
	EN DESACUERDO	5	7,4	7,4	88,2
	INDIFERENTE	3	4,4	4,4	92,6
	MUY EN DESACUERDO	5	7,4	7,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las juguerias



**Figura 11:** Grafica de barras considera que las juguerias ofrecen productos o servicios adaptados a las necesidades de los clientes

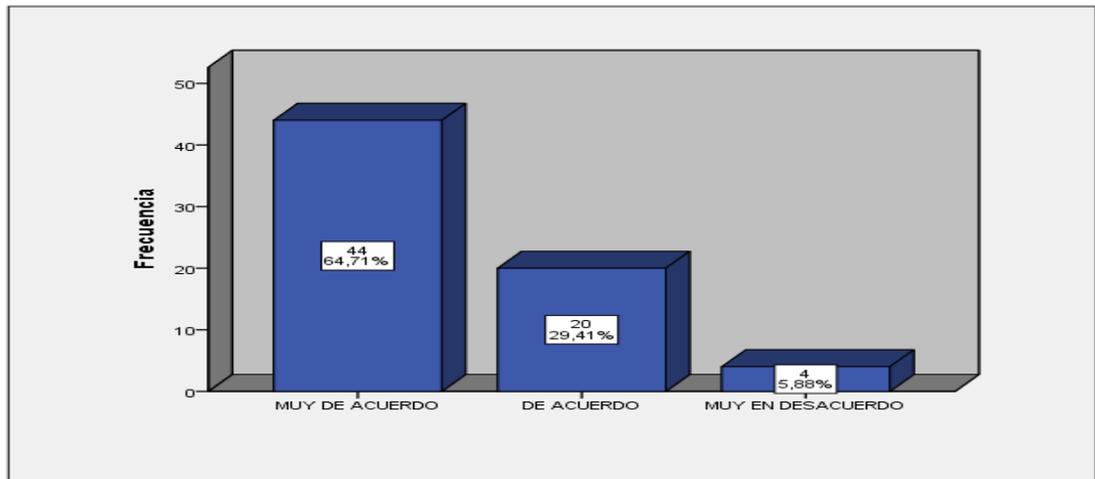
#### **Interpretación**

En la tabla N 11 se observa que el 72% de los clientes de las juguerias del distrito de Sullana, están muy de acuerdo en que las juguerias ofrezcan productos o servicios adaptados a las necesidades de los clientes.

**Tabla 12**  
**Productos diferentes al de la competencia**

<b>Los productos ofrecidos mantienen características diferentes al de la competencia</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	44	64,7	64,7	64,7
	DE ACUERDO	20	29,4	29,4	94,1
	MUY EN DESACUERDO	4	5,9	5,9	100,0
Total		68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las juguerias



**Figura 12:** Grafico de barras los productos ofrecidos mantienen características diferentes al de la competencia.

**Interpretación**

En la tabla N 12 se observa que el 64% de los clientes de las juguerias del distrito de Sullana, están muy de acuerdo en que los productos ofrecidos mantienen características diferentes al de la competencia.

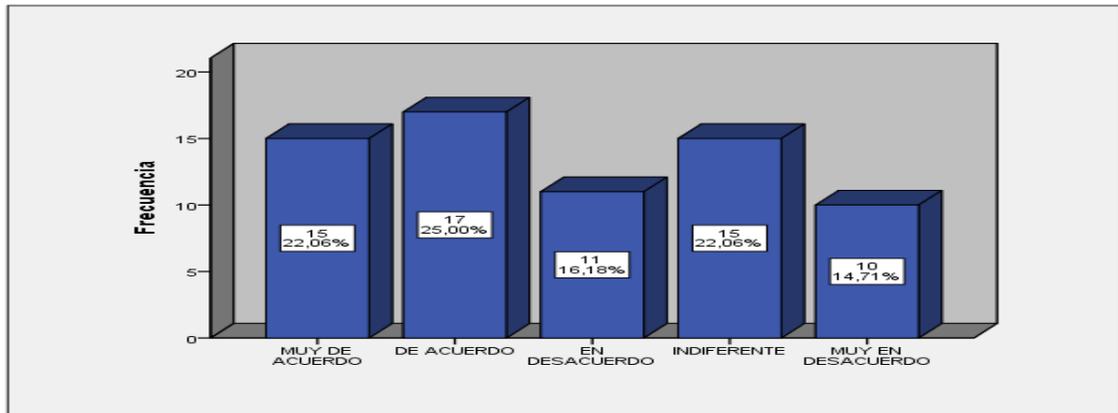
**Tabla 13**

**Promociones atrayentes para los clientes**

*Considera usted que las juguerias dispone de promociones atrayentes para los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	15	22,1	22,1	22,1
	DE ACUERDO	17	25,0	25,0	47,1
	EN DESACUERDO	11	16,2	16,2	63,2
	INDIFERENTE	15	22,1	22,1	85,3
	MUY EN DESACUERDO	10	14,7	14,7	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las juguerias



**Figura 13:** Grafico de barras considera usted que las juguerias dispone de promociones atrayentes para los clientes.

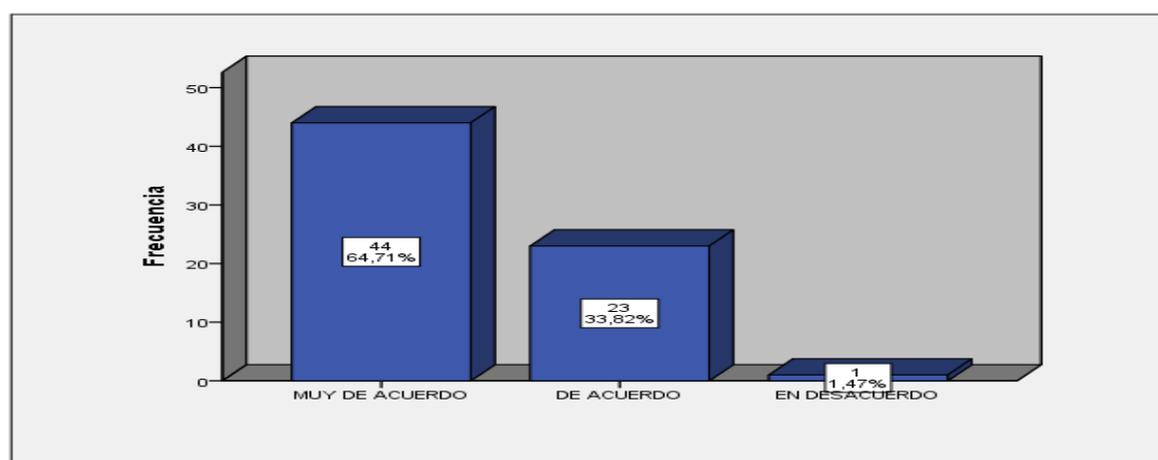
### **Interpretación**

En la tabla N 13 se observa que el 22% de los clientes de las juguerias del distrito de Sullana, están muy de acuerdo en que las juguerias disponen de promociones atrayentes para los clientes.

**Tabla 14**  
**Gustos y preferencias de los clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	44	64,7	64,7	64,7
	DE ACUERDO	23	33,8	33,8	98,5
	EN DESACUERDO	1	1,5	1,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las juguerias



**Figura 14:** Grafico de barras considera usted que las juguerias se preocupan por los gustos y preferencias de los clientes

### **Interpretación**

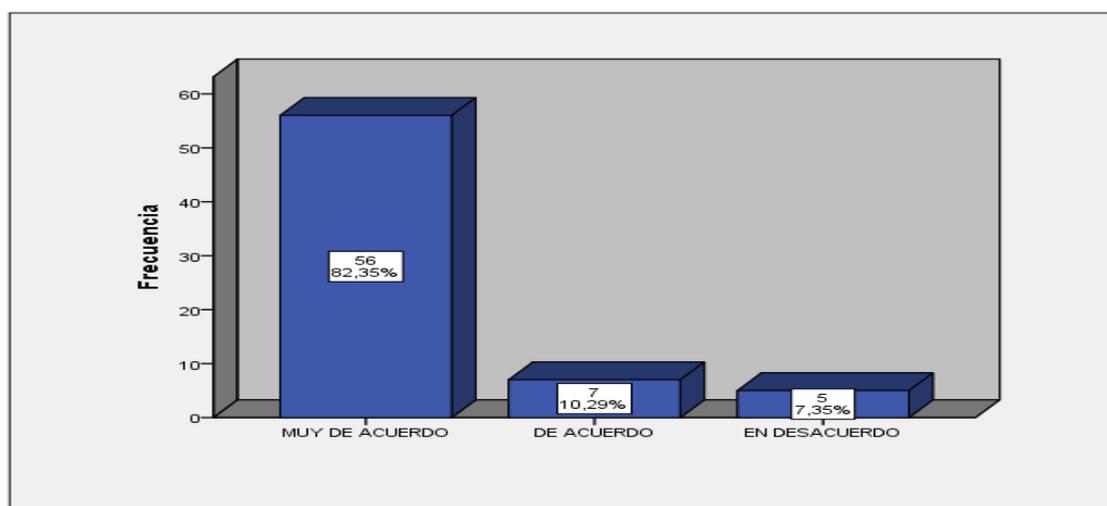
En la tabla N 14 se observó que el 64% de los clientes de las juguerias del distrito de Sullana, están muy de acuerdo en que las juguerias se preocupen por los gustos y preferencias de los clientes.

**Tabla 15**

### **Los trabajadores atienden a sus necesidades**

<b>Considera que los trabajadores atienden a sus necesidades</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	56	82,4	82,4	82,4
	DE ACUERDO	7	10,3	10,3	92,6
	EN DESACUERDO	5	7,4	7,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las juguerias



**Figura 15:** Grafico de barras considera que los trabajadores atienden a sus necesidades

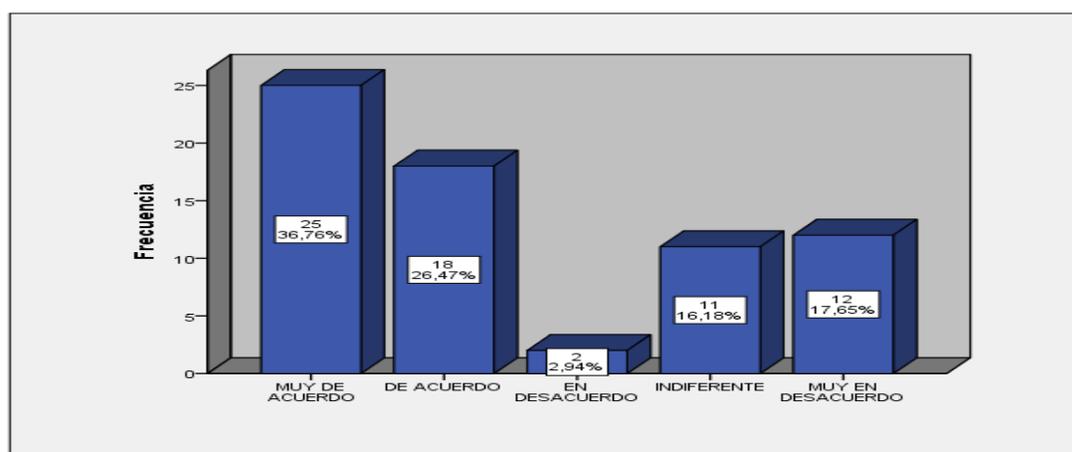
### ***Interpretación***

En la tabla N 15 se observó que el 82% de los clientes de las juguerias del distrito de Sullana, están muy de acuerdo en que los trabajadores atienden sus necesidades.

***Tabla N 16***  
***Campaña publicitaria***

<b><i>Considera que una buena campaña publicitaria atraería su atención</i></b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	25	36,8	36,8	36,8
	DE ACUERDO	18	26,5	26,5	63,2
	EN DESACUERDO	2	2,9	2,9	66,2
	INDIFERENTE	11	16,2	16,2	82,4
	MUY EN DESACUERDO	12	17,6	17,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las juguerias



**Figura N 16:** Grafico de barras considera que una buena campaña publicitaria atraería su atención

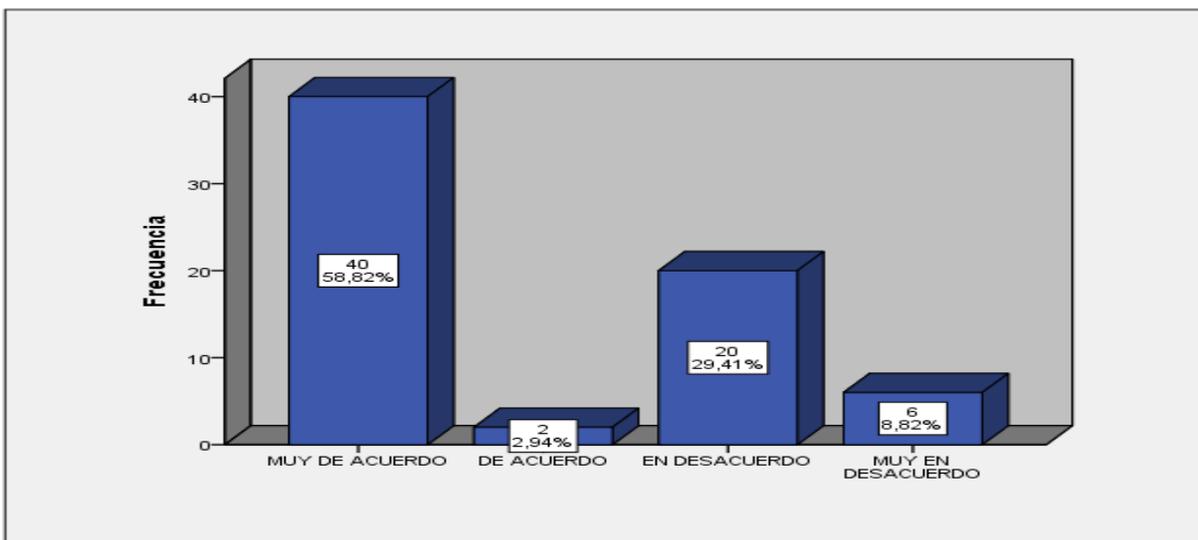
**Interpretación**

En la tabla N 16 se observó que el 36% de los clientes de las juguerias del distrito de Sullana, están muy de acuerdo en que una buena campaña publicitaria atraería su atención.

**Tabla 17**  
**Aspecto limpio**

<i>El personal que lo atiende posee un aspecto limpio</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	40	58,8	58,8	58,8
	DE ACUERDO	2	2,9	2,9	61,8
	EN DESACUERDO	20	29,4	29,4	91,2
	MUY EN DESACUERDO	6	8,8	8,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las juguerias



**Figura 17:** Grafico de barras el personal que lo atiende posee un aspecto limpio

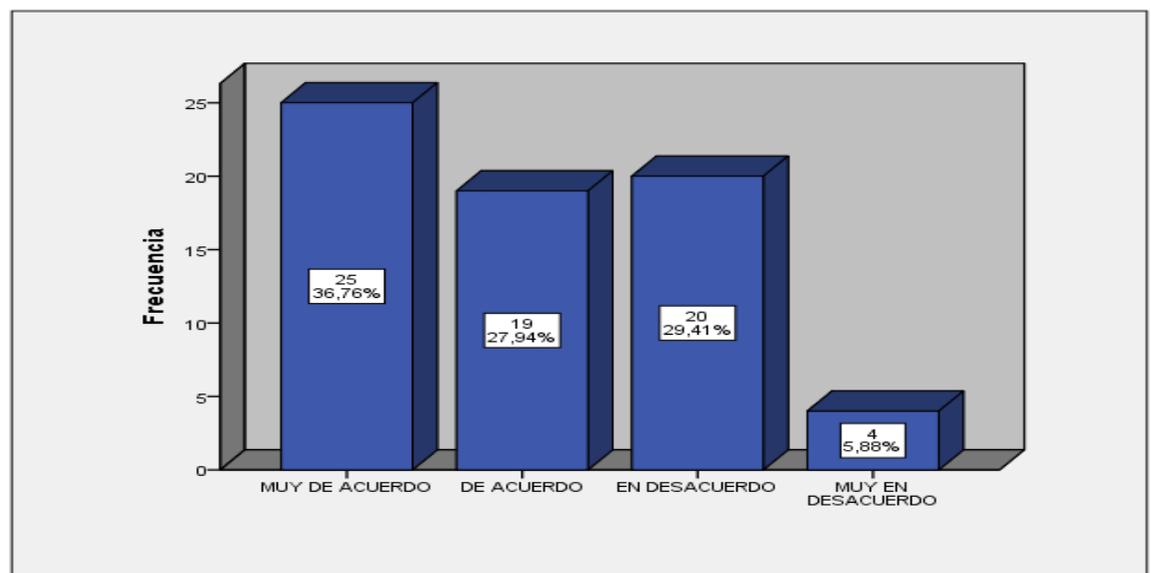
**Interpretación**

En la tabla N 17 se observa que el 58% de los clientes de las juguerias del distrito de Sullana, están muy de acuerdo en que el personal que lo atiende posee un aspecto limpio.

**Tabla 18**  
**Precios asequibles**

<i>Considera que los productos de las juguerias mantienen precios asequibles</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	25	36,8	36,8	36,8
	DE ACUERDO	19	27,9	27,9	64,7
	EN DESACUERDO	20	29,4	29,4	94,1
	MUY EN DESACUERDO	4	5,9	5,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las juguerias



**Figura 18:** Grafico de barras considera que los productos de las juguerias mantienen precios asequibles.

**Interpretación**

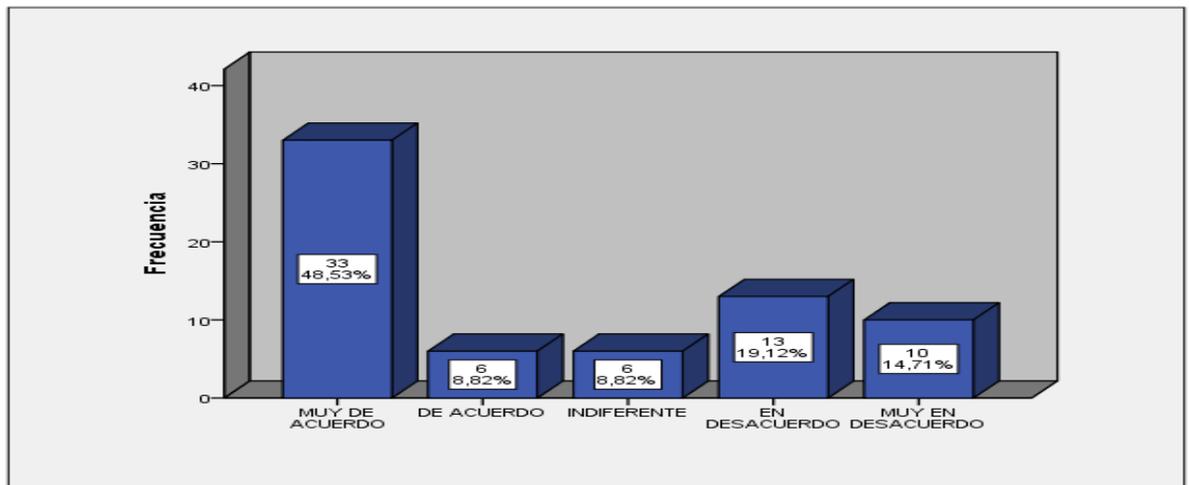
En la tabla N 18 se observa que el 36% de los clientes de las juguerias del distrito de Sullana, están muy de acuerdo en que los productos de las juguerias mantienen precios asequibles.

**Tabla 19**

**Higiene del establecimiento**

<b>Considera que la higiene del establecimiento de las juguerias es el adecuado</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	33	48,5	48,5	48,5
	DE ACUERDO	6	8,8	8,8	57,4
	INDIFERENTE	6	8,8	8,8	66,2
	EN DESACUERDO	13	19,1	19,1	85,3
	MUY EN DESACUERDO	10	14,7	14,7	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las juguerias



**Figura N 19:** Grafico de barras considera que la higiene del establecimiento de las juguerias es el adecuado

**Interpretación**

En la tabla N 19 se observa que el 48% de los clientes de las juguerias del distrito de Sullana, están muy de acuerdo en que la higiene del establecimiento de las juguerias es el adecuado.

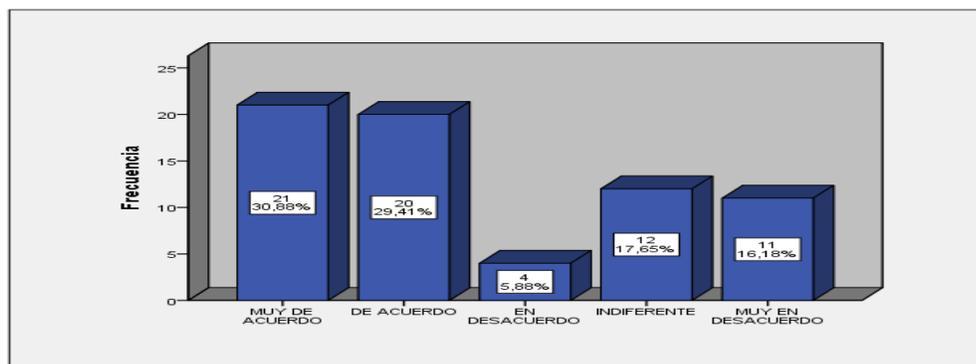
**Tabla 20**

**Promociones y descuentos**

**Consideras que las juguerias deben realizar promociones como cupones y descuentos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DE ACUERDO	21	30,9	30,9	30,9
	DE ACUERDO	20	29,4	29,4	60,3
	EN DESACUERDO	4	5,9	5,9	66,2
	INDIFERENTE	12	17,6	17,6	83,8
	MUY EN DESACUERDO	11	16,2	16,2	100,0
Total		68	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las juguerias



**Figura 20:** Grafico de barras Consideras que las juguerias deben realizar promociones como cupones y descuentos

### ***Interpretación***

En la tabla N 20 se observa que el 30% de los clientes de las juguerias del distrito de Sullana, están muy de acuerdo en que las juguerias deben realizar promociones como cupones y descuentos.

## VI. ANALISIS DE RESULTADOS

### RESPECTO A LA GESTION DE CALIDAD

- ❖ En la tabla N 1 se observa que el 73 %de los clientes encuestados considera que el servicio que ofrecen las juguerias si es de calidad. El 10% respondieron que están de acuerdo, el 10% respondieron en desacuerdo, el 5% respondieron que están muy en desacuerdo, Este resultado coincide con QUIROGA (2008) quien concluye que los servicios que ofrecen la empresa son de calidad,brindando un producto confiable, de alta calidad que cumple con sus necesidades y expectativas.
- ❖ En la tabla N 2 se observa que el 60% de los clientes encuestados si consideran las características y propiedades del producto satisfacen sus necesidades, el 33% respondieron de acuerdo, el 5% respondieron muy en desacuerdo, Este resultado coincide con RAMOS & ZULAY (2005) quien concluye que las características y propiedades del producto satisfacen las necesidades y deseos de sus clientes actuales y potenciales en un futuro.

- ❖ En la tabla N 3 se observa que el 51% de los clientes la califica que si es buena la calidad del servicio al cliente que brindan las juguerias, el 25 % respondieron de acuerdo, el 16% respondieron en desacuerdo, el 7% respondieron muy en desacuerdo. Este resultado coincide con VELEZ (2013) quien concluye que la calidad del servicio tiene como finalidad el logro de un excelente servicio y un alto incremento en las ventas.
- ❖ En la tabla N 4 se observa que el 67 % de los clientes encuestados ha visto alguna publicidad en las redes sociales de las juguerias, el 27% respondieron de acuerdo, el 4% respondieron que muy en desacuerdo, Este resultado coincide con DEL ANGEL HERNÁNDEZ (2003) quien concluyo que el marketing ha cobrado mucha importancia en el punto de venta debido a los cambios de habitos de los consumidores y a la menor influencia que la publicidad ejerce en los consmidores.se relaciona con la promoción de productos o servicios atraves de publicidad u otras acciones de comunicación.
- ❖ En la tabla N 5 se observa que el 86% de los clientes encuestados consideran que una buena publicidad si atraería su atención, el 11% respondieron de acuerdo, el 1% respondieron que está en desacuerdo, Este resultado no coincide con GARCÍA DIAZ (2015) donde el 100% concluye que existe un alto porcentaje de clientes insatisfechos en cuanto a la publicidad, promociones, recibimiento que brindan las Azafatas, rapidez en que se toma y sirve su pedido.
- ❖ En la tabla N 6 se observa que el 88% de los clientes encuestados consideran que el producto recibido satisface sus necesidades, el 2% respondieron que está de acuerdo, el 8% respondieron que está muy en desacuerdo, Este resultado coincide con NAVARRO FARFAN & RAMIREZ DAMIÁN (2015) quien concluye que

está satisfecho con la calidad del producto y con el servicio, siendo así factores importantes del posicionamiento del negocio.

- ❖ En la tabla N 7 se observa que el 76% de los clientes encuestados al ingresar a las juguerias si le brindan una atención buena y adecuada, el 19% respondieron que está de acuerdo, el 4 % respondieron que está muy en desacuerdo, Este resultado no coincide con GARCÍA DIAZ (2015) quien concluye que el recibimiento que brindan las Azafatas, no es el adecuado, también la rapidez en que se toma y sirve su pedido.
- ❖ En la tabla N 8 se observa que el 45% si considera que el servicio y producto brindado es bueno, el 29% respondieron que está de acuerdo, el 19% respondió en desacuerdo, el 5 % respondió muy en desacuerdo, Este resultado no coincide con GUSMAN MENDOZA (2014) quien concluye que el 100% de los encuestados no brindan buen servicio y producto al cliente.
- ❖ En la tabla N 9 se observa que el 86% de los clientes encuestados si considera que las juguerias cumplen con las normas de salubridad, el 8% respondieron en de acuerdo, el 1% respondieron en desacuerdo, el 2% respondieron muy en desacuerdo, Este resultado coincide CORTEZ VIDAL (2015) quien concluye el 60% no realiza control de calidad sanitaria, es decir no cumplen con las normas de salubridad, ya que no están realizando un debido control de la calidad de sus productos, esto podría
- ❖ En la tabla N 10 se observa que el 82% de los clientes encuestados si conoce si las juguerias tienen implementado un control de calidad, el 17% respondieron que está de acuerdo, Este resultado no coincide con QUIROGA (2008) quien concluye

que las MYPE realiza una buena gestión de calidad, que estructurara cada uno de sus procesos y establecer control sobre ellos.

#### RESPECTO AL MARKETING

- ❖ En la tabla N 11 se observa que el 72% si considera que las juguerias ofrecen productos o servicios adaptados a las necesidades de los clientes, el 8% respondieron que están de acuerdo, el 7% respondieron muy en desacuerdo, el 4% respondieron que son indiferentes, el 7% respondieron muy en desacuerdo  
Este resultado coincide con RAMOS & ZULAY (2005) quien concluye que satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes es lo primordial.
- ❖ En la tabla N 12 se observa que el 64% de los clientes encuestados consideran que los productos ofrecidos si mantienen características diferentes al de la competencia, el 29% respondieron que está de acuerdo, el 5% está muy en desacuerdo. Este resultado coincide con CORTEZ VIDAL (2015) quien concluye que para diferenciarse de la competencia prefieren calidad del producto, mediante la innovación en productos, diferenciación del producto, permanencia en el mercado y el fortalecimiento de habilidades y destrezas.
- ❖ En la tabla N 13 se observa que el 22% de los clientes encuetados si considera que las juguerias dispone de promociones atrayentes para los clientes, el 25% respondieron que están de acuerdo, el 16% respondieron en desacuerdo, el 22% respondieron indiferente, el 14% respondieron muy en desacuerdo, Este resultado coincide no con NAVARRO FARFAN & RAMIREZ DAMIÁN (2015) quien concluye la falta de promociones en el negocio afecta el posicionamiento de una empresa.

- ❖ En la tabla N 14 se observa que 64% de los clientes encuestados si consideran que las juguerias se preocupan por los gustos y preferencias de los clientes, el 33% respondieron que están de acuerdo, el 1% respondieron en desacuerdo, Esté resultado coincide con OLAYA COPAJA & ARMAS AGUIRRE (2014) nos indica que los gustos y preferencias es la clave para lograr compras respectivas por parte de los clientes .es un tema que recalca la importancia que tienen los clientes en la organización.
- ❖ En la tabla N 15 se observó que el 82% de los clientes encuestados si considera que los trabajadores atienden a sus necesidades, el 10% respondieron que están de acuerdo, el 7% respondieron en desacuerdo, Esté resultado coincide con QUIROGA (2008) quien concluye que el 100% de los clientes indicaron que si cumple con sus necesidades, expectativas del producto comprado y mayor satisfacción del cliente.
- ❖ En la tabla N 16 se observó que el 36% de los clientes encuestados si considera que una buena campaña publicitaria atraería su atención, el 26% respondieron que están de acuerdo, el 29% respondieron en desacuerdo, el 16% respondieron indiferente, el 17% respondieron muy en desacuerdo, Este resultado coincide no con GARCÍA DIAZ (2015) quien concluye un alto porcentaje de campañas publicitarias .
- ❖ En la tabla N 18 se observa que el 36 % de los clientes encuestados considera que los productos de las juguerias mantienen precios asequibles, el 27% respondieron de acuerdo, el 29% respondieron en desacuerdo, el 5% respondieron muy en desacuerdo, Este resultado coincide con RAMOS & ZULAY (2005) quien

concluye que la calidad y precios acorde a productos se debe el éxito para así satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes.

- ❖ En la tabla N 19 se observa que el 48% de los clientes encuestados considera que la higiene del establecimiento de las jugueterías es el adecuado, el 8% respondieron que están de acuerdo, el 8% respondieron que son indiferente, el 19% respondieron en desacuerdo, el 14% respondieron muy en desacuerdo, Este resultado coincide con ARMAS GARCIA (2013) quien concluye que el 100% están satisfechos con la limpieza en el interior del establecimiento, ya que la higiene es lo primordial en las MYPES .
- ❖ En la tabla N 20 se observa que el 30% de los clientes encuestados si consideran que las jugueterías deben realizar promociones como cupones y descuentos, el 29% respondieron que están de acuerdo, el 5% está en desacuerdo, el 17 % son indiferente, el 16% muy en desacuerdo. Este resultado no coincide con GARCÍA DIAZ (2015) quien concluye Existe un alto porcentaje de clientes insatisfechos en cuanto a la publicidad, promociones, recibimiento que brindan las Azafatas, rapidez en que se toma y sirve su pedido.

## CONCLUSIONES

### 6.1. RESPECTO A LA GESTION DE CALIDAD

Después de observar los resultados de la investigación se puede determinar que el enfoque al cliente que aplican las juguerías están basadas en brindar un buen servicio de atención al cliente y cubrir con sus necesidades las mismas que permitirán crecer organizacionalmente y mejorar sus estándares de servicio, además de generar ventajas competitivas frente a otras organizaciones del mismo rubro.

Se describió las estrategias de gestión de calidad en las juguerías como un conjunto de acciones encaminadas al éxito. Se identificó que una buena gestión de calidad brinda un buen servicio o atención al cliente, ya que las estrategias de gestión de calidad se orientan al servicio y siempre busca la satisfacción y comodidad del cliente, teniendo como uno de sus objetivos principales.

### RESPECTO AL MARKETING

Se determinó las estrategias del marketing como estrategia indiferenciada, estrategia diferenciada y estrategia concentrada. Se identificó que buscan satisfacer las necesidades y demandas de los clientes, también es importante contar con todas las estrategias ya que es difícil que con una estrategia de este tipo puedan satisfacerse adecuadamente las necesidades de todos los consumidores. Otra estrategia es la promoción de los precios de los jugos donde se les considera las ofertas y promociones adecuadas para adquirir un jugo de fruta.

Se describió el marketing mix como los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Se identificó que cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público.

Se basan en dar a conocer los gustos y preferencias de los productos y servicios ofertados intentando alcanzar el posicionamiento dentro del mercado atrayendo y fidelizando a sus clientes, Se determinó que usa la mezcla del marketing en las jugueterías para atraer la atención de los clientes.

## 6.2.Recomendaciones

Se recomienda prestar mayor importancia a los clientes teniendo en cuenta que la atención al cliente inicia desde que este entra a nuestros locales hasta que se marcha, no descuidándose en ningún momento, un simple error puede ocasionar que el cliente se valla insatisfecho.

Se recomienda tener promociones atrayentes para los clientes

Se recomienda que se preocupen por sus gustos y preferencias de los clientes

Se recomienda tener un buen servicio y producto bueno.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- SliderShare. (24 de marzo de 2010). Obtenido de SliderShare:  
<https://es.sliderShare.net/ELIZbabys/caracteristicas-de-la-calidad>
- Aguilar Lazo, Z. M., García Jiménez, A. F., & Vásquez Leyva, O. (2013). *Plan Estratégico para la Industria de Muebles en Lambayeque*. Lima.
- Aja, L. (2002). Gestión de información, gestión del conocimiento y gestión de la calidad en las organizaciones. *ACIMED*.
- Alberca, M. (2015). *caracterizacion calidad de servicio y competitividad MYPE del rubro transporte de pasajeros ruta piura-lalaquiz- año,2013*. piura : tesis para optar el titulo profesional de licenciada en administracion.
- Alburquerque Lopez, F. (2017). *CARACTERIZACIÓN DEL CONTROL DE CALIDAD Y EL USO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE DE SERVICIO RUBRO TRANSPORTE URBANO (COLECTIVO) EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017*. Sullana: TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.
- ALDANA ALCEDO , V. C. (2014). *CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO Y LA RENTABILIDAD EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO JUGUERÍA DEL DISTRITO*. Sullana\_Perú: Tesis para optar el titulo profesional de licenciado en administración .
- ALDANA ALCEDO, V. C. (2014). *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad en las mypes del sector comercio - rubro juguería del distrito de Sullana, año 2014*. Sullana\_Perú: TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.
- ALEXANDER. (2017). *INNOVACIÓN ESTRATEGICA EN LA JUGUERIA "LAS DELICIAS". PIURA*.
- ALVA. (2015). *Aplicación de geomarketing en la localización de un punto de venta de una jugueria*". ECUADOR.
- Amaya, L., Berrío Acosta , G. M., & Herrera, W. (2015). *Principios Éticos*. Bogota: Ética Psicológica.org.
- Amorros Rodriguez, L. (2016). La nueva apuesta del marketing sensorial. *Diario Gestión*.
- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de marketing. *Ciencias Sociales*, 75.
- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2010). Estrategias de marketing promocional en unidades de servicio de información de la universidad de Zulia. *Ciencias Sociales*.
- Anfitriones. (2009). *Buenas prácticas para la atención al cliente*. Cultura del detalle .
- ANITA. (2013). *CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS DEL SECTOR COMERCIO \_RUBRO JUGUERIAS*. ANCASH.
- Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación guia para su elaboración tercera edición*. caracas: ESPITME, C.A.

- Armas , R. (2016). *caracterizacion de gestion de calidad y formalizacion de las MYPES en el sector comercio rubro transporte a nivel nacional en la provincia de leoncio prado periodo 2015-2016*. tingo maria : tesis para optar el titulo profesional de licenciado en administracion .
- ARMAS GARCIA , P. A. (2013). *CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO JUGUERIAS DEL MERCADO BUENOS AIRES - NUEVO CHIMBOTE, AÑO 2013*. Chimbote : Licenciado en administración.
- Autor Invitado. (2012). *Fabricantes de Muebles y la Importancia de un Diseño Sustentable*.  
Obtenido de <https://www.emprendices.co/fabricantes-de-muebles-y-la-importancia-de-un-diseno-sustentable/>
- Avalos Horna, K. T. (2014). *Relevancia de la aplicación de estrategias de marketing ecológico en la toma de decisión de compra de los consumidores jóvenes de productos cosméticos en la ciudad de Trujillo*. Trujillo.
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Barreto Chuquin, I., Gamero Pereyra, V., & Sanchez Yactayo, M. (2011). *Plan de negocios de una empresa comercializadora de muebles para departamentos*. Lima.
- Barrón , V., & D' Aquino. (2004). *Proyecto y metodología de la Investigación*. Buenos Aires : Maipue.
- BAVIERA. (2013). *Modelo de geomarketing para la localización de negocios de jugueria*. COLOMBIA.
- Becerra Vasquez, F. (2016). *la gestión de calidad con un enfoque en el financiamiento y su influencia en el nivel de ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ropa para niños del centro comercial los ferroles, Chimbote, año 2016*. Chimbote, Perú.
- Becerra Vasquez, F. A. (s.f.). *la gestión de calidad con un enfoque en el financiamiento y su influencia en el nivel de ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio \_rubro venta de ropa para niños del centro comercial los ferroles, Chimbote ,año 2016*. Chimbote,Perú: 2016.
- BERNAL TORRES, C. A., & SIERRA ARANGO, H. D. (2008). *PROCESO ADMINISTRATIVO PARA LAS ORGANIZACIONES DEL SIGLO XXI*. MEXICO: PEARSON PRENTICEHALL.
- Bolaños Jijón, A. F. (2018). *Factores claves del exito de las organizaciones que han adoptado la norma ISO 9001*. Guayaquil.
- Bon. (2008). *Gestión de Servicios de TI basada en gestión de calidad* . Reino Unido : Gobierno Británico.
- Boston , L. (27 de Junio de 2017). *Carateristicas de un servició de calidad*. Obtenido de Carateristicas de un servició de calidad: <http://entiendase.com/caracteristicas-de-un-servicio-de-calidad/>

- Bresani Torres, A. (2016). Un sistema de calidad en la cadena de suministro aumenta la rentabilidad. *Conexión ESAN*.
- Bresani Torres, A. (2016). Un sistema de calidad en la cadena de suministro aumenta la rentabilidad. *Conexión ESAN*.
- Browm, A. (1989). Gestion de la atención al cliente. En A. Browm, *Gestion de la atención al cliente* (págs. Pg, 9.). Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Cálderon , S. (2012). *Estándares del servició al cliente* . Obtenido de Estándares del servició al cliente: <https://es.slideshare.net/virtualjava/estndares-del-servicio-al-cliente>
- calidad, I. 9. (27 de Octubre de 2014). *Nueva ISO 9001:2015*. Recuperado el Octubre de 2014, de Nueva ISO 9001:2015: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/10/iso-9001-estrategias-exito-sistema-gestion-calidad/>
- CALLE. (2011). *"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO DE BEBIDAS DE FRUTAS*. ECUADOR.
- CALLE, E. J. (2011). *Plan de negocios para la creación de una empresa que se basarán en un negocio tradicional de bebidas de frutas*. Ecuador: La obtención del titulo de magister en administración de empresas .
- CALLE, E. J. (2016). *Plan de marketing en la elaboración de la jugueria "Calle"*. Lambayeque : Licenciado en administración.
- Camison , C., & Cruz , S. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S. A.,.
- Camison, C., & Cruz, S. (2006). *GESTIÓN DE CALIDAD*. PEARSON EDUCACIÓN.
- CAMISON, C., CRUZ, S., & GONSALES, T. (2006). *GESTION DE LA CALIDAD :CONCEPTOS,ENFOQUES,MODELOS Y SISTEMAS*. MADRID: PEARSON EDUCACIÓN,S.A.
- Camison, c., Cruz, S., & Gonzales, T. (2006). *Gestión de Calidad: Conceptos, modelos y sistemas*. Madrid : Pearson Educación. S.A.
- Campos Delgado, N., & Castillo Villanueva, J. (2016). *estructuración de identidad corporativa para la constructora ingcoper s.a.c con la finalidad de mejorar su posicionamiento en el mercado Chiclayano en el período 2016*. Trujillo.
- CANTÓN MAYO, I., & VÁSQUEZ FERNÁNDEZ, J. L. (2010). *Los procesos en gestión de calidad* . España.
- Carmen, & Claudia. (2015). *Análisis y propuesta de mejora del sistema de gestión de calidad de una empresa dedicada a la fabricación de muebles infantiles*. Lima.
- Castilla Salazar, C. (2016). Herramientas de gestión de calidad en las empresas. *Conexión ESAN*.
- CASTILLO SANDOVAL, L. F. (2014). *PLAN DE MARKETING PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UN FAST FOOD SALUDABLE EN LA CIUDAD DE PIURA*. Piura: Licenciado en administración.

- CELIS, B. V., & GRIMALDO, D. (2012). *Propuesta de estrategia de marketing para posicionar la marca kenwood en las tiendas por departamento del mall aventura plaza de la ciudad de Trujillo – 2012*. Trujillo\_Perú: Licenciado en administración.
- Cenobio Méndez García, J., Jaramillo Viguera, D., & Serrano Crespo, L. (2009). *Gestión de Calidad en Procesos de Servicios y Productivos*. Mexico: Instituto Politecnico Nacional.
- Centty Villafuerte, D. B. (2011). *La inversión en recursos humanos y la competitividad de las micro y pequeñas empresas de la región Arequipa*. Arequipa: B - EUMED. All rights reserved.
- Centurión Medina, R. Z. (2013). *La gestión de calidad en el sector construcción del distrito de chimbote ,año 2017*. Chimbote \_Perú: Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración .
- Chambi Villanueva, G. (2016). *La gestión de calidad de las mypes de fabricación de muebles del parque industrial de Villa El Salvador, en la ciudad de Lima, año 2016*. Lima.
- CHAVESTA CHUNGA, C. E. (2015). *Caracterización del financiamiento de las micro y pequeña empresa del sector servicio – rubro de snack en el centro de Sullana año 2015*. Sullana: Tesis para optar el título de licenciada en administración.
- Congreso Perú. (2016). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa*. Lima: Congreso de la republica.
- CORTEZ VIDAL, S. E. (2015). *ESTRATEGIAS DE CALIDAD COMO INSTRUMENTO PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO*. Trujillo\_Perú: TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN.
- Coz, R. (29 de Noviembre de 2014). *igecalidad.blogspot*. Obtenido de [igecalidad.blogspot](http://igecalidad.blogspot.com/2014/11/filosofia-de-la-calidad.html): <http://igecalidad.blogspot.com/2014/11/filosofia-de-la-calidad.html>
- CUATRECASAS , L. (2012). *Gestión integran de la calidad* . Argentina: Profit.
- Cuellar, F. (2015). *Problemas y propuestas de mejoramiento empresa muebles arte*.
- Cueva Bobadilla, L. A., & Ramos León, R. O. (2012). *Plan de marketing empresa eclectico*. trujillo.
- David, G. (2016). *Tipos de Marketing*.
- DAVILA, B. (2017). *APLICACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD PARA UNA JUGUERÍA TEMÁTICA EN EL ESTADO DE VERACRUZ*. Veracruz\_venezuela: Tesis para obtener el título de licenciado en administración.
- DEL ANGEL HERNÁNDEZ, L. A. (2003). *Implementación de una jugueria en el mercado ,de jugos frescos del estado de veracruz en la ciudad de saltillo,coahuila*. Veracruz\_Salttillo\_Coahuila: Licenciado en economía agricola y agronegocios .
- Demetrio. (2013). *sistema de gestión de calidad total de las mypes comercializadoras rubro muebles y colchones, del distrito de Sullana, año 2013*. Sullana.

- Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y competitividad de la salida de crisis*. España: Diaz de santos.
- Desatrick, R. (1990). *Cómo conservar su Clientela. El Secreto del Servicio*. Caracas : Editorial Legis IESA.
- Emilio, Q. (2008). *diagnóstico para la implementación de un sistema de gestión de calidad iso 9001:2000 al interior de la empresa maderas de yumbo ltda*. Bogotá.
- EMILIO, Q. (2011). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE BEBIDAS DE FRUTAS*. BOGOTA.
- Española, R. A. (2001).
- Espinoza Herrera, N. (2017). Pyme:problemas y ventajas de su desarrollo en el Perú. *Actualidad empresarial*.
- Espinoza Obregón, L. (2017). "*Gestión de calidad con el uso del marketing estrategico en las MYPES del sector comercio\_rubro venta minorista de ropa,galeria señor de los milagros de Huarmey,año 2016*". Huarmey: Licenciado en administración.
- Estrada Vera, W. (2015). *Servicio y atención al cliente*. Perú: Licenciado en sociología.
- Fernandez Sampiett, R., Fernandez , C., & Baptista, p. (1991). *Metodologia de investigación*. MCGRAW.HILL.
- Figueroa Robles, Y. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque lean Manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial- rubro elaboración de productos de panadería del distrito de Huaraz, 2015*. Huaraz, Perú.
- Figueroa Robles, Y. M. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque lean Manufacturing de las micro y pequeñas empresas del sector industrial \_rubro elaboración de productos de panaderia de Huaraz,2015*. Huaraz,Perú.
- Fonseca , S. (2015). *El cliente como primer objetivo de una empresa*.
- Fontalvo Herrera, T. (2006). *La Gestión Avanzada de la Calidad:metodologias eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de calidad*. Bogotá: Corporación para la Gestión del Conocimiento ASD 2000.
- Galvez, L. (2015). *Diseño de un sistema de gestión de calidad fundamentado en la norma ISO 9001:2008 para la empresa paneles Electricos Panelec S,A*. Guayaquil\_Ecuador : Tesis para optar el itulo de ingeniero industrial .
- GARCIA. (2013). *ANALISIS ESTRATEGICO DE LA CAMPAÑA PROMOCIÓN JUGOS DE FRUTA*. SULLANA.
- GARCIA. (2013). *LA IMPORTANCIA DE LA MYPE*. <http://ambito-financiero.com/importancia-marketing-pyme/>.
- Garcia. (2013). *La importancia del Marketing en una Mype*. <http://ambito-financiero.com/importancia-marketing-pyme/>.

- GARCÍA DIAZ, M. F. (2015). *Plan de marketing mix para el incremento de ventas del restaurante y jugueria ,mixturas*. Pimentel\_Perú: Para optar el titulo profesional de licenciado en administración.
- Garcia Domingo, B., & Quintanal Diaz, J. (2010). *Tecnicas de investigación*. Madrid.
- GARCIA, J. A. (2013). *Análisis estratégico de la campaña Promoción Jugos de fruta*". Sullana: Licenciado en administración.
- García, M. (2015). *LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS FLOTA BOLÍVAR. QUEVEDO*: tesis de grado a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial.
- Goicochea Flores, R. K. (2016). *L a gestion de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes del boulevard gastronomico del distrito de Villa Maria del Triunfo, provinvcia de Lima, departamento de Lima, Periodo 2015*. Cañete, Perú.
- GOICOCHEA FLORES, R. K. (2016). *LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO*. CAÑETE,PERÚ.
- Gomez Paz, J. (2010). *Gestion de Calidad y Recursos Humanos*. Argentina.
- Gonzales , N. (2007). las inversiones bajo un escenario globalizado y su impacto en el proceso de crecimiento económico en el Perú. *Quipukamayoc*.
- gonzales , o. (2016 ). *caracterizacion de la gestion de calidad bajo el uso de instrumentos normativos de gestion en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro otros tipos de transporte regular de pasajeros por via terrestre, en el distrito de huaraz. huaraz :* tesis para optar el titulo profesional de licenciada en administración .
- Gusman Mendoza, I. (2014). *Cracterización de la gestión de calidad y formalización de las Mypes rubro librerías(ciudad Piura)año 2013*. Piura,Perú.
- GUSMAN MENDOZA, I. (2014). *Por lo tanto Gusman Mendoza (2014) en su trabajo de investigación titulado caracterización gestión de calidad y formalización de las Mype rubro librerías (ciudad Piura) año 2013, trabajo para optar el título de Licenciado, cuyo objetivo de la investigació*. Piura\_Perú.
- Guzman Mendoza, I. (2014). *Caracterización gestión de calidad y formalización de las Mype rubro librerías (ciudad Piura) año 2013*. Piura, Peru.
- H. S. (2014). *Cracterización,marketing y competitividad de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes*. Trujillo: Licenciado en administración.
- Harrigton, J. (1998). *Atención al Cliente* . Caracas: Editorial Mc Graw Hill.
- Hermoza, L. (2015). *ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA GECIDSA DE SULLANA 2015*. SULLANA: TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN .
- HERNÁNDEZ. (2003). *Implementación de una jugueria en el Mercado, de Jugos Fresco del Estado de Veracruz en la Ciudad de Saltillo, Coahuila*". VERACRUZ.

- Hernández Espallardo, M. (2006). *El nuevo concepto de Marketing en la empresa*. Bogota, Colombia: CO: Red Revista Colombiana de Marketing.
- Hernandez Garcia, S. L. (2014). *Gestion de calidad,marketing,competitividad de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes*. Trujillo: Tesis para optar el titulo de licenciado en administración.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, L. (2006). *Metodologia de la investigación* . México.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). *Metodologia de la investigación*. Mexico: 7ta edición.
- Huerta Benitez, F. (2016). Las MYPE en el Perú. *El mundo MYPE*.
- Ibacache Miquel, J. C. (2014).  *analisis tecnico, económico y estratégico de empresa de comercialización de muebles multifuncionales para espacios reducidos en la region metropolitana*. Santiago de Chile.
- Imilce, M. &. (2009). *Sistema de Gestión de Inocuidad de los Alimentos ISO 22000*.
- Imilce, M. .. (2009). *SISTEMA DE GESTIÓN*.
- Imilce, M. .. (2009). *Sistema de gestión de la calidad ISO 9001*.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Que es el control total de calidad?* Bogota,Barcelona, Caracas, México, Panamá, Quito: Editorial Norma.
- Juran, G. &. (1998). *El Conrol de la Calidad*.
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación para calidad* . Madrid: DIAZ DE SANTOS.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2013). *fundamentos de marketing*. mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, h., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*.
- KOTLER, P. (1984). *MARKETING ESSENTIALS*. ESTADOS UNIDOS: PEARSON PRENTICE HALL.
- Kotler, P. (2006). *Dirrección del marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN, Mexico, 2006.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Larrea, P. (1991). *Calidad del servicio del marketing a la estragia*. Madrid: Diaz de Santos S.A,1991.
- Lerma González , H. (2009). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- LLINÁS, C. Q. (2009). *La importortancia de la calidad*. Buenos aires.
- Lopez , O. (2014). *calidad del servicio y competitividad de la empresa de transportes y servicios ceuno S.R.L* . piura: tesis para optar el titulo profesional de licenciado en administracion .
- M. T., & Tamayo. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Lima: Limusa.

- Maco Caballero, V. (2005). *Trade marketing, una tecnica que se consolida en nuestro pais*. Piura.
- Madison , L. (2016). *Las 7 P'S de la atención al cliente*,. Blog en BPO Contact Center.
- MALAVAR SALAZAR, D. (2016). *"El brand equity y su efecto en la fidelidad del consumidor de la jugueria san agustin".Distrito de trujillo,2016*. Trujillo\_Perú: Tesis para obtener el titulo profesional de licenciada en administración .
- MALAVAR SALAZAR, D. (2016). *El brnd equity y su efecto en la fidelidad del consumidor de la "Jugueria san agustin" distrito de trujillo 2016*. Trujillo\_Perú: Tesis para obtener el titulo profesional de licenciado en administración.
- Manene , L. M. (2012). *Marketing:introducción,concepto,evolución,definiciones y tipos*. Bogota.
- Manene, L. M. (2012). *Marketing:intrducción,concepto,evolución,definiciones y tipos*. Bogota.
- Mares , J. (1997). *CALIDAD EN EL SERVICIO DEL TRANSPORTE URBANO*. Monterrey : OPCION AL GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION CON ESPECIALIDAD EN PRODUCCION Y CALIDAD .
- Martinez , F., & Huertas , p. (2008). *marketing en la sociedad del conocimiento:claves para la empresa*. madrid: IP Studio.
- Martinez, A., Ruiz, C., R, & Escriva, J. (2014). *GM -MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL*. McGRAW HILL.
- Martinez, S. (2014). *gestion de calidad y formalizacion de las MYPE del sector comunicaciones rubro transporte de pasajeros de la ciudad de piura*. piura: tesis para optar el titulo profesional de licenciado en administracion.
- Matias 13. (s.f.). *SCRIBD*. Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/doc/68382538/ventajas-y-desventajas-de-un-sistema-de-Gestión-de-Calidad>
- MAURICO, E. (2006). *ESTUDIO DEL MERCADO DE JUGOS Y NECTARES*. SULLANA.
- McCarthy, J. (2006). *definición del marketing* .
- Mendoza , K. (2014). *calidad del servicio y satisfaccion al cliente de la empresa de transporte publico interprovincial "EMTRAFASE SAC-TRUJILLO 2014"*. trujillo: tesis para optar el grado de licenciada en administracion.
- Mendoza, M. (2015). *Análisis de la calidad del servicio de empresas de muebles y la satisfacción del cliente para diseñar una propuesta de mejora*. Piura.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Monica. (2013). *La gestión de calidad en muebles de madera y su impacto en la situación económica y financiera en la empresa muebles ENJAIN S.R.L.,.* Trujillo.
- MONTALVAN. (2009). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LOCALES DE VENTA DE JUGOS DE FRUTA FRESCA*. TRUJILLO.
- MONTALVÁN, A. (2009). *Plan de negocio para la implementación de locales de venta de jugos de fruta fresca*. Talara: Licenciado en administración.

- Montes , M. (2015). *INTERPRETACIÓN DE LA NORMA ISO 9001;2015*. España: AUTOR EDITOR.
- Montes, M. (2015). El primer gran principio en tu sistema de gestión de calidad: ENFOQUE EN EL CLIENTE. *club responsables de gestión de calidad*.
- Morales . (2012). *Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?* . Madrid.
- Morales Sandoval, L. (2015). *Gestión de calidad y formalización de las mypes rubro mueblerías en el distrito de Sullana, año 2015*. Sullana.
- MORENO. (2006). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA RENTABILIDAD EN LAS MYPES*. SULLANA.
- MUNUERA ALEMAN, J. L., & RODRIGUESZ ESCUDERO , A. I. (2007). *ESTRATEGIAS DE MARKETING, UN ENFOQUE BASADO EN EL PROCESO DE DIRECCIÓN*. ESPAÑA: ESIC EDITORIAL .
- Najul, J. (Julio-Diciembre de 2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad del servicio . *Observatorio Laboral Revista Venezolana, Vol. 4, N° 8, 23-35*.
- NARIÑO, H. (2010). *Aportes teóricos al análisis y la gestión por procesos*. Barcelona.
- NAVARRO FARFAN, M. C., & RAMIREZ DAMIÁN, R. D. (2015). *Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la juguería milagros en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Para optar el título profesional de licenciado en administración.
- NEDA, L. V. (2013). *PLAN DE MARKETING PARA LA APERTURA DE UNA CADENA DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA SALUDABLE Y DE LICUADOS/JUGOS NATURALES: "NUTRI-GRILL*. Santiago\_Chile: Tesis para optar el grado de magister en gestión y dirección de empresas.
- Niño , V. (2011). *Metodología de la investigación: Diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.
- O. A. (2012). *Elaboración de un plan estratégico de marketing para el complejo recreacional "Acuazul del Canton Macará"*. Loja\_Ecuador: Ingeniero en administración.
- OLAYA COPAJA, J. L., & ARMAS AGUIRRE, J. A. (2014). *Innovación estratégica en las juguerías las delicias "Loncheritas nutritivas delicias kids"*. Lima\_Perú: Tesis para optar el título profesional de licenciada de administración .
- Padilla Veriz, I. (2014). *La gestión de la calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo, año 2014*. Chiclayo, Peru.
- Padilla Veriz, I. E. (2014). *La gestión de la calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro zapaterías de la provincia de Chiclayo, año 2014*. Chiclayo \_Peú.
- PADILLA VERIZ, I. E. (2014). *MODELO DE GEOMARKETING PARA LA LOCALIZACIÓN DE NEGOCIO DE FRUTAS*. CHICLAYO \_PERÚ.
- PAJARES ALVA, E., & HORNA CAMPOS, L. D. (2015). *Aplicación del geomarketing en la localización de un punto de venta de una juguería en el distrito de Trujillo 2015 .caso la*

*buena pulpa*. Trujillo\_Perú: Tesis para optar el título profesional de licenciadas en administración y marketing.

- PAJARES ALVA, E., & HORNA CAMPOS, L. D. (2015). *Aplicación del geomarketing en la localización de un punto de venta de una juguería en el distrito de trujillo 2015 .caso la buena pulpa*. Tesis para optar el título profesional de licenciadas en administración y marketing.
- PALMA. (2013). *PLAN DE NEGOCIOS DE JUGOS DE FRUTAS NATURALES*. SULLANA.
- Pedro, M. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de Lean Manufacturing en las micro y pequeñas empresas del sector industrial, rubro fabricación de muebles para el hogar del distrito de Huaraz*. Huaraz.
- Peñaloza, M. (2005). *El mix de marketing :una herramienta para servir al cliente*. Mérida\_venezuela.
- Perez. (2004). tipos de marketing y sus diferencias .
- Perez Rios, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre sac - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012*. Chiclayo.
- Pineda , S. (2014). *caracterizacion de la gestion de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro, transporte turistico terrestre del distrito de huaraz*. huaraz: tesis para optar el título de profesional de licenciado en administracion.
- PISFIL AGUILAR , A. (2016). *CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO \_RUBRO JUGUERIA ,MERCADO MODELO,DISTRITO DE CHIMBOTE,PROVINCIA DEL SANTA,DEPARTAMENTO ANCASH,AÑO 2013*. LIMA\_PERÚ: TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFECIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN .
- PISFIL AGUILAR, A. (2013). *CARACTERIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO JUGUERÍA, MERCADO MODELO, DISTRITO DE CHIMBOTE, PROVINCIA DEL SANTA, DEPARTAMENTO DE ANCASH, AÑO 2013*. Ancash: Licenciada en administración.
- Pizzo, M. (2011). Estándares de calidad de servició . *El Ingrediente Clave: Como Servir Son Exelencia* , 32.
- Pola Maseda, Á. (1988). *Gestión de Calidad*. Narcelona: Marcombo.
- Pola Maseda, Á. (2017). *Gestión de la calidad*. Barcelona, España: Marcombo.
- PRETTO GARCÍA, H. Y., & SALAS CARPIO, N. R. (2014). *Importancia del clima organizacional para un desempeño eficiente del área de marketing en las myes de la ciudad de arequipa en el año 2013*. Arequipa\_Perú: Para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas.
- PRETTO GARCIA, H. Y., & SALAS CARPIO, N. R. (2014). *Importancia del clima organizacional para un desempeño eficiente del area del marketing en las mypes de la*

*ciudad de arequipa en el año 2013*". Arequipa\_Perú: Título profesional de licenciado en administración de empresas.

Publicaciones Vértice, S. (2008). *La Gestión del marketing, producción y calidad las pymes*. Málaga: Vertice.

Purizaca Socola, K. I. (2017). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN EL CENTRO RECREACIONAL CASA CLUB DE LA PROVINCIA DE SULLANA, AÑO 2017*. Sullana\_Perú: TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION.

Quezada, V., & Garcia , A. (1998). *Leciones de calculo de prohabilidades*. España.

QUIROGA, E. (2008). *diagnóstico para la implementación de un sistema de gestión de calidad ISO 9001:2000 al interior de la empresa maderas de yumbo LTDA*. Bogota.

Quiroga, E. (2008). *Según Quiroga Emilio (2008) menciona en su trabajo de investigación titulado diagnóstico para la implementación de un sistema de gestión de calidad ISO 9001:2000 al interior de la empresa maderas de yumbo LTDA., trabajo para optar el título de administrad*. Bogota.

Ramonet, J. (1996). *Norma ISO 9000*. Barcelona: Press Graph\_Imaging.

RAMOS, S., & ZULAY, Y. (2005). *Plan de marketing "Muebles Maldonado"*. Buenos aires.

Rettis Alvarez, J. (2016). *LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA DEMANDA DE PASAJES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES TERRESTRE "TURISMO CENTRAL" EN LA CIUDAD HUÁNUCO -2015*. Huanuco-Perú: TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.

RIO, E. J. (20 de ENERO de 2016). MUESTREO ALEATORIO SIMPLE. *LA HORA* , pág. 8.

Rios Carranza, M. S. (2014). *"Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes - del distrito de Huanchaco, año 2014"*. Tesis para opt ar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Huanchaco: Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Rivero, S. (2012). *UNIVERSIA España*. Obtenido de <http://noticias.universia.es/portada/noticia/2012/12/19/989711/10-factores-afectan-productividad-empresarial.html>

ROBAINA, V. P. (2003). *PROCESO DE MEJORA DE LA CALIDAD*. MEXICO: PEARSON PRENTICE HALL.

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*. Sullana : TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.

ROSARIO CHAVESTA, C. E. (2016). *CARACTERIZACION DEL FINANCIAMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR SERVICIO – RUBRO DE SNACK EN EL*

CENTRO DE TRUJILLO AÑO 2015 . Sullana\_Perú: Tesis para optar el título de licenciada en administración.

- Ruiz, E. B. (LUNES de ENERO de 2012). LAS MYPES. *LA HORA*, pág. 10.
- Sainz de vicuña Ancin, A. J. (2004). *La importancia del plan de marketing como herramienta de gestión*. Vasco: Ediciones deusto\_planeta de agostini profesional y formación S.l.
- SALAZAR, M. (2016). *EL BRAND EQUITY Y SU EFECTO EN LA DIFELIDAD DEL CONSUMIDOR DE LA "JUGUERIA SAN AGUSTIN"*. TRUJILLO.
- Salinas Ramos, Y. Z. (2015). *Plan de marketing "Muebles Maldonado"*. Buenos aires.
- Salinas Ramos, Y. Z. (2015). *Plan de marketing "Muebles Maldonado"*. Buenos aires.
- Salinas, C. V. (2016). *gestión de calidad bajo el enfoque de la cultura de colaboradores y su clima laboral en mypes del sector comercio, rubro materiales de construcción, en el distrito de Chimbote, año 2016*. Chimbote.
- Sánchez , A. (2017). *Servicio y atención al cliente* . Málaga: UF0259) .
- Sanchez , M. (2006). *Casos de marketing y estrategia*. barcelona: editorial UOC.
- SANCHEZ, D. C. (2010). *ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD*. SUIZA: PERSON EDUCACIÓN S.A.
- SANCHEZ, J. V. (2005). *GESTIÓN DE CALIDAD: MEJORA CONTINUA Y SISTEMA DE GESTIÓN* . ESTADOS UNIDOS: PIRAMIDE.
- SANDOVAL. (2013). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UNA FAST FOOD SALUDABLE* . PIURA .
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Servikblog. (8 de Enero de 2013). *Las 5 dimensiones del servicio (o mejor conocidas como "lo que le importa al cliente")*. Obtenido de Las 5 dimensiones del servicio (o mejor conocidas como "lo que le importa al cliente"): <https://servikblog.wordpress.com/2013/01/08/las-5-dimensiones-del-servicio-o-mejor-conocidas-como-lo-que-le-importa-al-cliente-3/>
- Siclla Rodriguez, R. (2014). *LA GESTIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA AMBULATORIA PARTICIPANTES DEL CONCURSO "CEVICHE CON SENTIMIENTO", 2014*. Lima, Perú.
- SIDLA RODRIGUEZ, R. I. (2014). *LA GESTIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA AMBULATORIA PARTICIPANTES DEL CONCURSO "CEVICHE CON SENTIMIENTO", 2014*. LIMA\_PERÚ.
- SIDLA RODRIGUEZ, R. I. (2014). *LA GESTIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA AMBULATORIA PARTICIPANTES DEL CONCURSO "CEVICHE CON SENTIMIENTO", 2014*. LIMA\_PERÚ.
- Silva Asencios, M. D. (2016). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE SELECCIÓN DE PERSONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO - RUBRO VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS*

*TEXTILES Y PRENDAS DE VESTIR (BOUTIQUE) DEL DISTRITO DE HUARAZ, AÑO 2016. HUARAZ - PERÚ: TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.*

SOLDEVILLA. (2011). *PRODUCCIÓN Y VENTA DIRECTA DE JUGOS NATURALES EN CENTRO COMERCIAL DE PROVINCIAS. TRUJILLO.*

Suarez, R., & Rodriguez , G. (2014). *Gestion de calidad del servicio y desarrollo empresarial en la cooperativa de transporte "Ciudad de vinces" del canton vinces los rios - ecuador periodo 2014.* babaoyo : tesis de grado previo a la obtención del titulo de ingeniero comercial.

TIM, A. (2001). *MARKETING Y BENEFICIOS* . MADRID: PRENTICE HALL PEARSON EDUCACIÓN,c2001.

Udaondo Duran. (1991). *Ventajas de implantar el modelo de gestión de calidad.* Madrid: Diaz de santos S.A.

Udaondo Duran, M. (1991). *Grdtión de calidad.* Madrid: Diaz de Santos S.A.

udaondo, m. (1992). *gestion de calidad* . madrid: diaz de santos S.A.

Urbina, C. (2017). Estrategias de marketing para diferenciar nuestra oferta en un estante colmado de competidores y sustitutos. *Articulo conexión ESAN.*

Valderrama Villanueva, S. D. (2014). *Gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014.* Trujillo, Perú.

Válderrama Villanueva, S. D. (2014). *Gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector comercio\_rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir ,año 2014.* Trujillo,Perú.

VANINI, B. (TRUJILLO). *PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA KENWOOD.* 2012.

Vasquez, J. (24 de Setiembre de 2013). *Importancia de las MyPEs en el Peru.* Obtenido de <http://pymesperuana.blogspot.pe/2013/09/importancia-de-las-mypes-en-el-peru.html>

Vega Coello , C. (2015). *PODER DE MERCADO DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES “UNIÓN CARIAMANGA” Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETENCIA Y CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO POR ESTA EMPRESA, EN LA TRANSPORTACIÓN INTERCANTONAL DE PASAJEROS DE LA PROVINCIA DE LOJA EN EL AÑO 2013.* loja : Tesis previa la obtención del grado de Economista.

velez, s. (2013). : *“PLAN DE MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS PARA LA FERRETERÍA “ZONA FERRETERA” DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2013.* santo domingo, republica dominicana: titulo de ingenieria de empresa y administracion de negocio.

Velez, S. (2013). *“PLAN DE MARKETING Y GESTIÓN DE VENTAS PARA LA FERRETERÍA “ZONA FERRETERA” DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2013.* Santo domingo: Titulo de ingenieria de empresa y administración de negocio.

- VELEZ, S. (2013). *Plan de marketing y gestión de ventas para la ferretería “zona ferretera” de la ciudad de santo domingo, 2013*. Santo Domingo: Título de ingeniería de empresa y administración de negocio.
- Viáfara, R. (2008). *INFORME SOBRE LA IMPLEMENTACION DEL SISTEMA DE LA CALIDAD*. COLOMBIA: Área de Apoyo Control Interno.
- Villanueva Izquierdo, R. (2016). *Gestión de calidad y competitividad de las mypes del sector comercio – rubro venta de calzado para damas del distrito el porvenir, año 2014*. Pucallpa, Perú.
- Villanueva Salinas, C. T. (2016). “*gestión de calidad bajo el enfoque de la cultura de colaboradores y su clima laboral en mypes del sector comercio, rubro materiales de construcción, en el distrito de Chimbote, año 2016*”. Chimbote, Perú.
- Wigodski, J. (21 de julio de 2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Metodología de la investigación: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.pe/2010/07/>
- Yanchaguano Pila, M. (2011). *Plan de marketing para la cooperativa de transporte de carga pesada rutas del cotopaxi del canton latacunga*. Latacunga- ecuador : Tesis presentada previa la obtención del título de ingeniería comercial.

# ANEXOS

ANEXO 01

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado “La gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro juguerías del distrito de Sullana, año 2018.”.

La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Sírvase a responder las siguientes interrogantes marcando con una (X) según crea conveniente

ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				
	1	2	3	4	5
	MUY DE ACUERDO	MUY EN DESACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	DE ACUERDO
¿Considera que el servicio que ofrecen las juguerías es de calidad?					

¿Las características y propiedades del producto satisfacen sus necesidades?					
¿Cómo califica usted la calidad del servicio al cliente que brindan las juguerías?					
¿Ha visto alguna publicidad en las redes sociales de las juguerías?					
¿Considera que una buena publicidad atraería su atención?					
¿El producto recibido satisface sus necesidades?					
¿Al ingresar a las juguerías le brindan una atención buena y adecuada?					
¿El servicio y producto brindado es bueno?					
¿Considera que las juguerías cumplen con las normas de salubridad?					
¿Conoce si las juguerías tienen implementado un control de calidad?					

ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				
	1	2	3	4	5
	MUY DE ACUERDO	MUY EN DESACUERDO	INDEFERENTE	EN DESACUERDO	DE ACUERDO
¿Considera que las juguerias ofrecen productos o servicios adaptados a las necesidades de los clientes?					
¿Los productos ofrecidos mantienen características diferentes al de la competencia?					
¿Considera usted que las juguerias dispone de promociones atrayentes para los clientes?					
¿Considera usted que las juguerias se preocupan por los gustos y preferencias de los clientes?					
¿Considera que los trabajadores atienden a sus necesidades?					
¿Considera que una buena campaña publicitaria atraería su atención?					
¿El personal que lo atiende posee un aspecto limpio?					
¿Considera que los productos de las juguerias mantienen precios asequibles?					

¿Considera que la higiene del establecimiento de las jugueterías es el adecuado?					
¿Consideras que las jugueterías deben realizar promociones como cupones y descuentos?					

ANEXO 02



"Año del Dialogo y la Reconciliacion Nacional"

Sullana, 01 de octubre de 2018.

Oficio N° 001-144 – 2018 DTI ULADECH/CDRR

Señor: Gerente General de las MYPE- del rubro juguerías del distrito de Sullana

**Asunto:** Solicito el permiso para utilizar informacion de su empresa que usted tiene al mando con el fin de realizar dicho estudio de investigación de la escuela profesional de administración de la ULADECH-CATOLICA.

Me dirijo a Ud. Para menifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Caracterizar La Gestión de Calidad y el uso del marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro juguerias del distrito de Sullana, año 2018.

Se trata de una encuesta que estamos realizando. La cual será aplicada a las personas beneficiadas con su servició. Luego Ud. de haber aceptado participar. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para agradecerle por su consideración y diferente estima personal.

Dios guarde a Ud.

1072520981.4

DOC. N° 001-144-2018 DTI ULADECH/CDRR  
DOCENTE TUTOR ULADECH  
GLAD 03509

RECIBIDO

ANEXO 03



"Año del Dialogo y la Reconciliacion Nacional"

Sullana, 01 de octubre de 2018.

Oficio N° 001-144 – 2018 DTI ULADECH/CDRR

Señor: Gerente General de las MYPE- del rubro juguerias del distrito de Sullana

**Asunto:** Solicito el permiso para utilizar informacion de su empresa que usted tiene al mando con el fin de realizar dicho estudio de investigación de la escuela profesional de administración de la ULADECH-CATOLICA.

Me dirijo a Ud. Para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Caracterizar La Gestión de Calidad y el uso del marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro juguerias del distrito de Sullana, año 2018.

Se trata de una encuesta que estamos realizando. La cual será aplicada a las personas beneficiadas con su servicio. Luego Ud. de haber aceptado participar. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para agradecerle por su consideración y diferente estima personal.

R.U. 10035941331

Dios guarde a Ud.

DAVID RAMOS ROSAS  
DUEÑO TUTOR ULADECH  
CIUD 03103

ANEXO 04



"Año del Dialogo y la Reconciliacion Nacional"

Sullana, 01 de octubre de 2018.

Oficio N° 001-144 – 2018 DTI ULADECH/CDRR

Señor: Gerente General de las MYPE- del rubro juguerias del distrito de Sullana

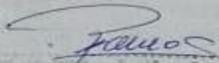
**Asunto:** Solicito el permiso para utilizar informacion de su empresa que usted tiene al mando con el fin de realizar dicho estudio de investigación de la escuela profesional de administración de la ULADECH-CATOLICA.

Me dirijo a Ud. Para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Caracterizar La Gestión de Calidad y el uso del marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro juguerias del distrito de Sullana, año 2018.

Se trata de una encuesta que estamos realizando. La cual será aplicada a las personas beneficiadas con su servicio. Luego Ud. de haber aceptado participar. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para agradecerle por su consideración y diferente estima personal.

Dios guarde a Ud.

  
D.S. NOMBRE: David Barrios Rosas  
DOCENTE TUTOR ULADECH  
C. P. 03909

  
10036207316

ANEXO 05



"Año del Dialogo y la Reconciliación Nacional"

Sullana, 01 de octubre de 2018.

Oficio N° 001-144 - 2018 DTI ULADECH/CDRR

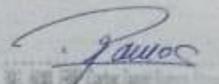
Señor: Gerente General de las MYPE- del rubro juguerias del distrito de Sullana

**Asunto:** Solicito el permiso para utilizar informacion de su empresa que usted tiene al mando con el fin de realizar dicho estudio de investigación de la escuela profesional de administración de la ULADECH-CATOLICA.

Me dirijo a Ud. Para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Caracterizar La Gestión de Calidad y el uso del marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro juguerias del distrito de Sullana, año 2018.

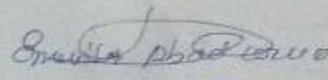
Se trata de una encuesta que estamos realizando. La cual será aplicada a las personas beneficiadas con su servicio. Luego Ud. de haber aceptado participar. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para agradecerle por su consideración y diferente estima personal.



PAULO  
DIRECTOR TUTOR INGENIERIA  
CARRERA INGENIERIA

Dios guarde a Ud.



Emelina Pineda  
03597646

ANEXO 06



"Año del Dialogo y la Reconciliacion Nacional"

Sullana, 01 de octubre de 2018.

Oficio N° 001-144 – 2018 DTI ULADECH/CDRR

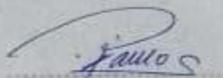
Señor: Gerente General de las MYPE- del rubro juguerias del distrito de Sullana

**Asunto:** Solicito el permiso para utilizar informacion de su empresa que usted tiene al mando con el fin de realizar dicho estudio de investigación de la escuela profesional de administración de la ULADECH-CATOLICA.

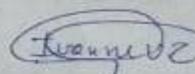
Me dirijo a Ud. Para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Caracterizar La Gestión de Calidad y el uso del marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Rubro juguerias del distrito de Sullana, año 2018.

Se trata de una encuesta que estamos realizando. La cual será aplicada a las personas beneficiadas con su servicio. Luego Ud. de haber aceptado participar. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para agradecerle por su consideración y diferente estima personal.

  
PAULO  
COORDINADOR TUTOR ULADECH  
CARRERA DE ADMINISTRACION

Dios guarde a Ud.

  
1044/97 9424

## ANEXO 07

## Prepuesto

	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	<b>Bienes</b>					
	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
<b>2</b>	<b>Servicios</b>					
	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
<b>TOTAL</b>						<b>926.00</b>

**ANEXO 08**

**Diagrama 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 Mimí		*														
Informe de la matriz de la línea de investigación, cuadro comparativo y lectura comprensiva del Mimí			*													
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 09

### Lista de MYPES de juguerias del distrito de Sullana

1. MULTI VENTAS Y JUGUERIA ROSIO SE ENCUENTRA REGISTRADA EN LA SUNAT CON EL RUC 10036075207. AL DÍA 16-09-2016, FECHA EN QUE REVISAMOS ESTA INFORMACIÓN POR ÚLTIMA VEZ, EL COMERCIO TENÍA COMO ESTADO BAJA DEFINITIVA Y CONDICIÓN HABIDO.
2. RESTAURANT CEVICHERIA JUGUERIA LA MAREA E.I.R.L SE ENCUENTRA REGISTRADA EN LA SUNAT CON EL RUC 20526459131.
3. JUGUERIA DELI FRUTA SE ENCUENTRA REGISTRADA EN LA SUNAT CON EL RUC 10454248690 CALLE BOLÍVAR 239 CENTRO DE SULLANA
4. JUGUERIA CALLE LORETO\_SULLANA SE ENCUENTRA REGISTRADA EN LA SUNAT CON EL RUC 10036090826
5. FRESH FRUIT SE ENCUENTRA UBICADA EN EL CENTRO DE SULLANA SE ENCUENTRA REGISTRADA EN LA SUNAT CON EL RUC 10035991331
6. JUGUERIA SNACK JIREH SE ENCUENTRA UBICADO EN EL CENTRO DE SULLANA SE ENCUENTRA REGISTRADA EN LA SUNAT CON EL RUC 100366530109
7. SNACK JUGUERIA SE ENCUENTRA UBICADO EN EL CENTRO DE SULLANA CALLE SAN MARTIN 421 SE ENCUENTRA REGISTRADA EN LA SUNAT CON EL RUC 10035908086
8. SNACK JUGUERIA RESTAURANTE SE ENCUENTRA UBICADO EN LA CALLE SAN MARTIN 697 SE ENCUENTRA REGISTRADA EN LA SUNAT CON EL RUC 10074110610

9. SNACK RESTAURANTES CAROLINA EIRL SE ENCUENTRA UBICADO EN LA CALLE SAN MARTIN 825\_SULLANA, SE ENCUENTRA REGISTRADA EN LA SUNAT CON EL RUC 20601939526
10. SNACK\_JUGUERIA “TODO RICO” SE ENCUENTRA UBICADO EN LA URBANIZACIÓN SANTA ROSA, SE ENCUENTRA REGISTRADA EN LA SUNAT CON EL RUC 10437680774
11. SNACK\_JUGUERIA “SABOR LATINO LA DIEZ” SE ENCUENTRA UBICADA EN LA CALLE SAN MARTIN 1012, SE ENCUENTRA REGISTRADA EN LA SUNAT CON EL RUC 10038751005
12. EXTRACTOS NATURALES “LIAN DAYIRO” SE ENCUENTRA UBICADO EN EL CENTRO DE SULLANA CALLE BOLÍVAR 286, SE ENCUENTRA REGISTRADA EN LA SUNAT CON EL RUC 10470176712
13. SNACK JUGUERIA “LE FRANCAIS “SE ENCUENTRA UBICADA EN LA URB SANTA ROSA \_JOSÉ DE LAMA 1192, SE ENCUENTRA REGISTRADA EN LA SUNAT CON EL RUC 10725209814 RUC
14. SNACK SE ENCUENTRA UBICADO EN EL CENTRO DE SULLANA \_PLAZA DE ARMAS 115 SE ENCUENTRA REGISTRADA EN LA SUNAT CON EL RUC 10038708541
15. JUGUERIA SNACK MAYRA SE ENCUENTRA UBICADO EN LA URB .SANTA ROSA 762\_SULLANA SE ENCUENTRA REGISTRADA EN LA SUNAT CON EL RUC 10722303682
16. JUGUERIA D SABORES SE ENCUENTRA UBICADA EN EL CENTRO DE SULLANA\_GRAU 1235 SE ENCUENTRA REGISTRADA EN LA SUNAT CON EL RUC 10441820904

17. SNACK JUGUERIA “SABOR LATINO 1051” SE ENCUENTRA UBICADA EN EL CENTRO DE SULLANA \_SAN MARTIN, SE ENCUENTRA REGISTRADA EN LA SUNAT CON EL RUC 10038751005
18. JUGUERIA SUMIX SE ENCUENTRA UBICADO EN EL CENTRO DE SULLANA \_JOSÉ DE LAMA 346, SE ENCUENTRA REGISTRADA EN LA SUNAT CON EL RUC 10036430286
19. FRUTA FUENTE DE SODA SE ENCUENTRA UBICADO EN EL CENTRO DE SULLANA \_SAN MARTIN 838 SE ENCUENTRA REGISTRADA EN LA SUNAT CON EL RUC 10419314825
20. SNACK “EL GUARIKE” SE ENCUENTRA UBICADO EN LA TRANSVERSAL SANTA CECILIA , SE ENCUENTRA REGISTRADA EN LA SUNAT CON EL RUC 10438746825
21. SNACK DULCES TRUCOS SE ENCUENTRA UBICADO EN EL A.H NUEVE DE OCTUBRE \_SAN PEDRO 252, SE ENCUENTRA REGISTRADA EN LA SUNAT CON EL RUC 10478140504
22. SNACK AILU SE ENCUENTRA UBICADO EN EL CENTRO DE SULLANA \_SAN MARTIN 523, SE ENCUENTRA REGISTRADA EN LA SUNAT CON EL RUC 10455937316
23. SNACK MAMMA MIA SE ENCUENTRA UBICADO EN LA URB SANTA ROSA \_MARCELINO CHAMPAGNAT , SE ENCUENTRA REGISTRADA EN LA SUNAT CON EL RUC 1040958260
24. SNACK LA ROSA ,SE ENCUENTRA UBICADO EN LA N LA URB SANTA ROSA \_MARCELINO CHAMPAGNAT , SE ENCUENTRA REGISTRADA EN LA SUNAT CON EL RUC 10036653642

25. SNACK CHIRA, SE ENCUENTRA UBICADO EN EL CENTRO DE SULLANA, SE ENCUENTRA REGISTRADA EN LA SUNAT CON EL RUC 10443988896.
26. JUGUERIA SNACK PARISI ,SE ENCUENTRA UBICADO EN LA AV. JOSÉ DE LAMA 120\_SULLANA, SE ENCUENTRA REGISTRADA EN LA SUNAT CON EL RUC 10440737957
27. DOLCE CAPRICIO ,SE ENCUENTRA UBICADO EN EL CENTRO DE SULLANA \_SAN MARTIN 901, SE ENCUENTRA REGISTRADA EN LA SUNAT CON EL RUC 10420140172
28. JUGUERIA CUBAS .SE ENCUENTRA UBICADO EN EL CENTRO DE SULLANA \_SAN MARTIN 539. SE ENCUENTRA REGISTRADA EN LA SUNAT CON EL RUC 10764636622
29. JUGOS AL PASO “YAPRIS” SE ENCUENTRA UBICADO EN EL CENTRO DE SULLANA \_A.H SÁNCHEZ CERRO \_MARCELINO CHAMPAGNAT1023, SE ENCUENTRA REGISTRADA EN LA SUNAT CON EL RUC 10410028170.
30. SNACK \_JUGUERIA SE ENCUENTRA UBICADO EN EL CENTRO DE SULLANA \_GRAU 1711, SE ENCUENTRA REGISTRADA EN LA SUNAT CON EL RUC 10038751005

## ANEXO 10

### ESTADISTICO DE ALFA DE CRONBACH

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que un 860% de confiabilidad con respecto a 20 preguntas del cuestionario

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	20

### Libro de códigos

E1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
E2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2
E4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2
E6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	3	1	2
E8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1
E9	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	2
E10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
E11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2
E12	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
E13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2
E14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1
E15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2
E16	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
E17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	3	1	2

E18	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
E19	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2
E20	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
E21	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	3
E22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	1	2
E23	1	1	3	2	1	1	3	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	3
E24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	3	1	2	1
E25	1	1	5	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2
E26	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3
E27	1	1	1	2	1	1	3	3	1	1	1	2	2	1	1	2	3	2	1	1
E28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	3
E29	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	3	2	1
E30	1	1	1	5	1	1	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3
E31	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	4	1	1
E32	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	3	5	1	2
E33	3	1	3	1	1	1	3	3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	4	1	2
E34	1	1	3	2	1	1	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	3	5	1	3
E35	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	2	3	3	1	3

E36	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	4	3	3	1	3
E37	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	5	4	5	1	3
E38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	2	4	2	4	2	3
E39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	5	4	4	1	4
E40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	2	2	4	5	3	2	2
E41	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	3	5	5	5	1	4
E42	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	5	1	3	4	4	4	1	4
E43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	4	1	1	5	5	3	2	2
E44	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	3	1	5	1	1	4	4	4	1	4
E45	1	1	3	1	3	1	3	3	1	1	1	2	3	2	1	4	3	5	1	5
E46	3	1	3	5	1	1	3	3	1	2	1	1	4	1	1	5	3	4	1	4
E47	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	5	2	1	4	5	5	1	5
E48	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2	1	5	3	4	2	5
E49	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	5	5	4	2	1	4	4	5	1	4
E50	3	5	3	1	1	1	3	3	1	2	1	2	5	1	1	4	5	5	1	5
E51	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	3	2	1	5	5	4	1	5
E52	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	3	1	4	2	1	5	4	3	2	5
E53	3	1	3	1	1	1	3	5	1	1	1	2	5	2	2	4	5	4	1	5

E54	3	1	3	1	1	5	3	3	2	2	1	1	3	1	1	4	4	5	1	4
E55	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3	1	4	1	1	5	5	4	1	4
E56	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	5	1	5	2	1	5	3	4	1	5
E57	1	5	3	1	1	5	3	3	1	2	1	2	3	1	1	4	5	5	1	5
E58	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	3	5	4	1	1	5	4	5	2	4
E59	3	1	3	5	1	1	1	5	5	1	1	1	5	2	1	4	4	4	1	4
E60	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	5	5	3	5	4
E61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	4	2	1	5	5	5	2	5
E62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	2	3	5	4	4	2	4
E63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	3	2	1	4	3	3	2	4
E64	5	1	5	2	1	5	5	5	2	2	1	1	4	1	1	5	5	4	1	4
E65	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	5	5	5	2	1	5	5	5	1	5
E66	5	5	5	1	1	5	1	1	5	2	2	2	3	1	1	4	4	5	2	5
E67	5	5	5	1	1	2	5	3	3	1	2	2	4	2	2	4	5	5	1	4
E68	5	2	5	2	1	5	5	5	2	2	2	2	5	2	2	5	4	4	1	4





