



**“UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE”**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**CARACTERISTICAS DE LA GESTION DE CALIDAD Y  
CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO VENTA DE  
AUTOPARTES PARA VEHÍCULOS MOTORIZADOS, DEL  
DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018**

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

**AUTOR**

**RICHARD CARLOS CASTRO ROMERO**

**ASESOR:**

**Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS**

**SULLANA-PERÚ**

**2018**



**“UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE  
CHIMBOTE”**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**CARACTERISTICAS DE LA GESTION DE CALIDAD Y  
CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y  
PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO VENTA DE  
AUTOPARTES PARA VEHÍCULOS MOTORIZADOS, DEL  
DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE  
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

**AUTOR**

**RICHARD CARLOS CASTO ROMERO**

**ASESOR:**

**Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS**

**SULLANA-PERÚ**

**2018**

## **JURADO CALIFICADOR**

---

**MGTR. VICTOR HUGO VILELA VARGAS**  
**PRESIDENTE**

---

**MGTR. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO**  
**MIEMBRO**

---

**LIC. ADM. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO**  
**MIEMBRO**

---

**MGTR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS**  
**ASESOR**

## **1. DEDICATORIA**

A mi Dios padre, porque siempre me ilumina en mi andar y a mis hijos que son el motor de mi vida, los que constantemente me dicen papá no te rindas sigue adelante. A ellos porque cada día que pasa me llenan de amor y esfuerzo.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios todo poderoso, por darme la inteligencia, sabiduría, y el esfuerzo para lograr siempre el objetivo, a los profesores porque constantemente están dispuestos en apoyarnos en nuestro trabajo y así lograr el objetivo de cada uno de nosotros.

## 2. RESUMEN

La presente investigación titulada “Características de la Gestión de calidad y con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas en el rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Sullana, año 2018”, se realiza con el objetivo de: Determinar las principales características de la Gestión de calidad y con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro antes mencionado en el Distrito de Sullana, año 2017. La investigación es de diseño descriptivo – no experimental de tipo cuantitativo. La población fue conformada por representantes siendo la muestra de 8 representantes a quienes se les aplicó un cuestionario utilizando la técnica de la encuesta. El 50 % de los representantes de venta de autopartes para vehículos motorizados, manifestaron que con frecuencia en su empresa existen políticas de calidad orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes, el 25 % manifestó el 25 % que casi siempre, 12,5% manifestó Casi y el otro 12,5% que algunas veces.

Finalmente en conclusión la calidad de venta de autopartes para vehículos motorizados en el distrito de Sullana, existen políticas con frecuencia a satisfacer las necesidades de los clientes.

**Palabras Claves:** Gestión de Calidad, Marketing, micro y pequeñas empresas.

#### **4. ABSTRACT**

This research entitled "Characteristics of Quality Management and the use of Marketing in micro and small companies in the sale of auto parts for motor vehicles in the district of Sullana, year 2018", is carried out with the objective of: Determine the main characteristics of Quality Management and with the use of Marketing in the micro and small companies of the aforementioned area in the District of Sullana, year 2017. The research is of descriptive design - non-experimental of quantitative type. The population was conformed by representatives being the sample of 8 representatives to whom a questionnaire was applied using the technique of the survey. 50% of sales representatives of motor vehicle parts, said that often in their company there are quality policies aimed at meeting the needs of customers, 25% said 25% that almost always, 12.5% said Almost and the other 12.5% that sometimes.

Finally in conclusion the quality of sale of auto parts for motorized vehicles in the district of Sullana, there are often policies to meet the needs of customers

Keywords: Quality Management, Marketing, micro and small business

## 5. INDICE

CARATULA.....	i
CONTRACARATULA.....	ii
1. JURADO EVALUADOR.....	¡Error! Marcador no definido.
2. DEDICATORIA.....	ii
3. RESUMEN.....	iii
4. ABSTRACT.....	iv
5. INDICE.....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISION DE LA LITERATURA.....	7
2.1 Antecedentes.....	7
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	7
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	12
2.1.3 Antecedentes Regionales.....	16
2.1.4. Antecedentes Locales.....	18
2.2. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.2.1. Calidad:.....	21
2.2.2. Gestión de Calidad:.....	22
2.2.2.1. Principios de Gestión de Calidad.....	24
2.2.2.3. Normas de Gestión de Calidad.....	27
2.2.2.4. Herramientas de la gestión de calidad.....	29
2.2.3. Marketing.....	34
2.2.4. Definición de las MYPE.....	46
III. METODOLOGÍA.....	47
3.1 El tipo de investigación.....	47
3.2 Nivel de la investigación de la tesis.....	48
3.3 Diseño de la investigación.....	48
3.4 El universo y muestra.....	48
3.4.1 Población.....	48
3.4.2 Muestra.....	49
3.5 Definición y operacionalización de variables.....	49
Herramientas del Marketing.....	53
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	54
3.6.1 Técnicas.....	54
3.6.2 Instrumento.....	54
3.7 Plan de análisis.....	55
3.8 Matriz de Consistencia.....	56

<b>3.9 Principios éticos</b> .....	58
<b>3.10 Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	58
<b>3.10.1 Técnicas</b> .....	58
<b>3.10.2 Instrumento</b> .....	59
<b>3.11 Plan de análisis</b> .....	59
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	91
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	93
Anexos .....	¡Error! Marcador no definido.

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1:Políticas de Calidad.....	61
Tabla 2:Satisfacción a los clientes .....	62
Tabla 3:Liderazgo de la empresa .....	63
Tabla 4:Involucramiento del personal.....	64
Tabla 5:Participacion del Personal .....	66
Tabla 6:Actividad del personal.....	67
Tabla 7:Relación con proveedores.....	68
Tabla 8:Proveedores confiables .....	69
Tabla 9:Evaluación del personal.....	70
Tabla 10:Mejora de calidad .....	71
Tabla 11: Motivacion al personal .....	72
Tabla 12:Mejora de la empresa en el tiempo.....	73
Tabla 13:Conformidad del cliente .....	74
Tabla 14:Productoo ofrecido .....	75
Tabla 15:Punto de venta.....	76
Tabla 16:Precio del producto.....	77
Tabla 17:Publicidad del producto .....	78
Tabla 18:Marketing Telefónico .....	79
Tabla 19:Marketing por correo directo .....	81
Tabla 20:Marketing por catálogo.....	82
Tabla 21: Marketing por television.....	83
Tabla 22: Marketing en linea.....	84

## INDICE DE GRAFICOS

Figura 1: Gráfico circular sobre políticas de calidad .....	61
Figura 2: Gráfico circular sobre satisfacción a las necesidades de los clientes.....	62
Figura 3: Gráfico circular sobre liderazgo de la empresa .....	64
Figura 4: Gráfico circular sobre involucramiento del personal.....	65
Figura 5: Participación del personal .....	66
Figura 6: Gráfico circular sobre actividad del personal.....	67
Figura 7: Gráfico circular sobre relación con proveedores .....	69
Figura 8: Gráfico circular sobre proveedores confiables .....	70
Figura 9: Gráfico circular sobre evaluación del personal .....	71
Figura 10 Gráfico circular sobre mejoramiento de la calidad .....	72
Figura 11: Gráfico circular motivación al personal.....	73
Figura 12: Gráfico circular sobre facilita adquisición .....	74
Figura 13: Gráfico circular sobre mejora de la empresa en el tiempo .....	75
Figura 14: Gráfico Circular sobre Conformidad Del Cliente.....	76
Figura 15: Producto Ofrecido .....	77
Figura 16: Precio del Producto .....	78
Figura 17: Publicidad del Producto .....	79
Figura 18: Marketing telefónico .....	80
figura 19: Marketing por correo directo.....	81
Figura 20:Marketing por catálogo .....	82
Figura 21:Marketing por televisión .....	83
Figura 22: Marketing en línea .....	84

## I. INTRODUCCIÓN

La venta de autopartes para vehículos ha logrado adquirir una notable importancia dentro del mercado, esto se debe a que la circulación de vehículos ha ido en aumento en los últimos años. La venta de vehículos ha crecido, por proporción directa también ha aumentado la venta de auto partes, ya sean originales o de marcas independientes.

El incremento de vehículos motorizados se ha dado en las últimas décadas en los países en vías de desarrollo. A nivel mundial los mayores importadores de autopartes son EE.UU, Alemania, China, México y Francia, quienes con respecto a las exportaciones son considerados también los principales proveedores a nivel mundial, y a nivel de Latinoamérica tenemos también a Brasil, Argentina, Chile, Panamá, Colombia y Perú.

Según Andina (2009) “Las ventas de autopartes y repuestos para vehículos en Perú registrarían un crecimiento de 16 % este año, al facturar unos 1,160 millones de dólares, en este año, (...) “Esto debido al poder adquisitivo de la población que ha seguido mejorando, y les ha permitido destinar un porcentaje mayor de sus ingresos a gastos como mejorar las condiciones de sus vehículos actuales”

Según el diario El Comercio (2016), en la venta de autopartes, Lima concentra el 60 % de las ventas totales, mientras que provincias (especialmente el norte del país) registra el 40 %.

Los peruanos al momento de realizar la compra de autopartes de vehículos, toman en cuenta el costo y la buena calidad de los mismos. La ventaja frente a esta condición es que el Perú pertenece a los tratados internacionales con países de gran producción, por ende el costo de las importaciones de autopartes de vehículos disminuyen y los compradores tienen mayor accesibilidad a diversas alternativas de productos a menor precio.

La demanda de establecimientos que ofrezcan mejores autopartes de vehículos ha impulsado a algunos micro empresarios se dediquen a este sector. En la provincia de Sullana, ya contamos con algunas de las micro y pequeñas empresas, que son consideradas como actores importantes en la generación de empleo. Por otro lado se debe tomar el término “calidad” en beneficio de las mismas, “Se puede definir Calidad como la satisfacción que recibe el cliente al Adquirir un producto, ya sea tangible o intangible. (S.L, 2008)

La mayoría de las MYPE del rubro ventas de autopartes para vehículos motorizados del Distrito de Sullana mejoró la calidad de compras, la atención al cliente, la calidad del producto dando garantía y precios accesibles brindando un buen y mejor servicio. El 90% de las MYPE del rubro ventas de autopartes para vehículos motorizados del Distrito de Sullana encuestadas solicitaron crédito a los bancos de crédito para capital de trabajo. La mitad de las MYPE pagan una tasa de interés hasta el 20%. También se llevó a realizar una encuesta a la mayoría de los empleadores del rubro ventas de autopartes para vehículos motorizados del Distrito de Sullana, quienes son dueños de las MYPE y tienen de 5 a 10 años en su cargo, y se encuentran legalmente formalizadas, cuentan con trabajadores en planilla y asegurados. Los representantes de las MYPE del rubro ventas de autopartes para vehículos motorizados del Distrito de Sullana son personas mayores de 28 años, son de género masculino con educación superior. Hemos llegado a la conclusión que en Sullana existen un gran número de MYPE en los diferentes sectores servicio, comercio o producción, los cuales algunos desaparecen al corto tiempo de su creación y otros permanecen en el tiempo y se desarrollan en el mercado desconociéndose si este suceso es como consecuencia de la aplicación de una gestión de calidad de Marketing en sus diversas actividades empresariales, por lo que se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito

de Sullana, año 2018?.Según Guerrero (2014) menciona que la empresa es líder en la distribución y venta de motocicletas, repuestos y servicio técnico a nivel regional, creando redes de alianzas estratégicas que nos permitan cumplir con nuestra misión. Somos una empresa confiable que ofrece motocicletas de calidad mundial, brindando a nuestros clientes una atención personalizada, cumpliendo con los máximos estándares entregados por honda, promoviendo el desarrollo sostenible, económico y social de la región.

El sector comercial en el área metropolitana centro occidente ha vivido en las últimas décadas en un contexto de alto dinamismo sufriendo un proceso de Cambio muy importante basado en la modernización y crecimiento. Es por tanto que este proyecto, se desarrolla atendiendo las necesidades que tienen las empresas del sector comercial, en particular el sub-sector partes, piezas y accesorios de lujo para vehículo automotores, de tal manera que las personas que están a cargo de estas, tomen conciencia, de la importancia de crear valores agregados en los diferentes procesos y procedimientos, generando así ventajas competitivas en la organización, por medio de herramientas que ofrece la administración. A nivel internacional, el sector industrial en general; y en particular, el sector automotriz y de las autopartes, desde los años setenta ha experimentado un proceso de evolución profundo y acelerado, el cual ha impactado de manera importante en la economía mundial, y en especial, en la de los países en vías de desarrollo. Entre las principales características observadas a escala mundial, destaca la mayor globalización de las actividades económicas sobre la expansión del flujo del comercio internacional; la apertura de los mercados financieros; y una mayor transferencia de tecnología, paralelamente a una fuerte tendencia creciente hacia la “transnacionalización” de los agentes económicos, Según menciona José Elías Jiménez Sánchez (como se cita Maceira, 2003).

El sector automotriz se ha convertido en una de las industrias más dinámicas de la era moderna, y su importancia fundamental radica en el efecto social y económico que provoca. Por este motivo resulta de singular interés conocer el estado actual y las tendencias recientes de esta industria. Para ello, en este capítulo se lleva a cabo un análisis de la evolución del sector automotriz examinando su dinámica y los factores del mercado que han hecho que este sector cambie; identificando al mismo tiempo las estrategias que utilizan los ensambladores para responder a las nuevas necesidades.

¿Cuáles son las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Sullana, año 2017?

Sin embargo, en los últimos tiempos, las MYPE en nuestro país han cobrado relevancia, ya que son las principales fuentes generadoras de empleo y posibles motores de crecimiento económico en nuestro País. Según el ranking mundial elaborado por el World Economic Fórum (2007), el Perú ocupa el décimo primer lugar en competitividad en América Latina, ubicándose en el puesto 86 del ranking mundial en el año 2007. Estas cifras nos muestran la gran necesidad de promover el empuje fortalecimiento de la capacidad competitiva de las empresas e incrementar su tamaño, para que las micros y pequeñas empresas (MYPE) en el sector de servicios, Rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Sullana, año 2017, se conviertan en pequeñas y éstas a su vez en medianas. A pesar de esta necesidad, en nuestro país las acciones referidas a la adopción de estrategias que mejoren el desarrollo y competitividad de las MYPE, en el sector de calidad aún se encuentran en la etapa de implementación a los micros y pequeñas empresas. Hasta el momento, las acciones del gobierno no arrojan resultados positivos respecto al desarrollo de la competitividad de las MYPE.

1. Si se crean las condiciones básicas propuestas, podemos aseverar que los resultados positivos de los últimos 4, años de crecimiento en nuestro país, deben de servirnos como base fundamental en un segundo periodo, en donde podamos acercarnos a niveles suficientes para superar el 7% de crecimiento anual. Esta posibilidad de distribución equitativa de la riqueza, nos ayudaran a sentar las bases para una nueva perspectiva nacional, permitiendo que las MYPE tengan un papel importante y fundamental en la Calidad de Marketing, nacional y sobre todo local, promoviendo su competitividad y productividad en la perspectiva de mejorar su participación en los mercados internacionales y mundiales. Por otro lado, el Perú tiene muchas oportunidades para ser exitoso, pero no se pueden aprovechar simplemente por los obstáculos para acceder al financiamiento, ya que, desde el punto de vista de la demanda, se encuentran: los altos costos del crédito, con ello también la falta de confianza de las entidades financieras respecto a los proyectos, las peticiones excesivas de garantías, los plazos muy cortos o largos que llevan a la falta de información para llegar a éste. Dadas estas dificultades, nuestros micros y pequeños empresarios en calidad de marketing tienen que recurrir a prestamistas, de crédito. Esto se da, El primero en corto plazo y con altas tasas de interés, mientras el segundo ya entra la confianza entre los socios. Otro punto muy importante es que la falta de información de los micro y pequeños empresarios, al no conocer una buena calidad y marketing muchos quiebran en su negocio. Por otra parte, en el distrito de Sullana donde se desarrolló la investigación, existen varios establecimientos de negocios conocidos como MYPE dedicadas a ventas de autopartes para vehículos motorizados, pero a la vez se desconoce si estas MYPE cuentan con financiamiento adecuado para competir en el mercado y si son competitivas o no. Por ello realizamos la siguiente investigación, lo cual planteamos el siguiente enunciado. ¿Cuáles son las principales características de gestión de calidad de las MYPE del sector comercio - rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Sullana, año 2017?

Como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas en el rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Sullana, año 2017. Como objetivos específicos: Determinar los principios de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro venta de auto partes para vehículos motorizados, en el distrito de Sullana, año 2017. Determinar las características del producto en establecimientos dedicados a la venta de auto partes para vehículos motorizados, en el distrito de Sullana, año 2017. Identificar las herramientas de marketing utilizadas por los representantes de dichos puestos de venta para brindar un Servicio de calidad. Elaborar una propuesta de mejora de la gestión de calidad en el uso del Marketing de venta de repuestos de auto partes para vehículos motorizados en el distrito de Sullana 2017.

Se realiza el trabajo de investigación denominado “Características de la Gestión de Calidad y con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas en el rubro venta de Autopartes para vehículos motorizados del distrito de Sullana, año 2017”, con la finalidad de optar el Grado de Bachiller. Para la universidad se brindará el trabajo final para que pueda estar disponible a los futuros egresados de le escuela en la biblioteca de la sede Sullana, siendo referencia. Tiene relevancia social, puesto que el estudio trasciende en la micro y pequeña empresa, siendo “Las micro y pequeñas empresas de autopartes para vehículos Motorizada” el beneficiario directo de los resultados de la investigación que serán proporcionados al microempresario, convirtiéndose en información útil para la toma de decisiones en busca de la mejora de la calidad de la empresa, en la correcta aplicación de las herramientas de marketing, asegurando el crecimiento de la misma. Tiene utilidad como guía metodológica para la realización de otros trabajos; ya que en este trabajo se plasmarán los conocimientos y experiencias de la

MYPE en estudio, teniendo un concepto básico de los hallazgos de este trabajo de investigación. Permitirá conocer cómo se emplea el marketing para potenciar y buscar la calidad de la empresa “Las micro y pequeñas empresas de autopartes para vehículos Motorizados”.

La metodología empleada es este estudio fue no experimental - descriptivo - cuantitativo. Para su desarrollo se diseñó un cuestionario dirigido a los propietarios de puestos de ventas dedicados a la venta de auto partes para vehículos motorizados, en el distrito de Sullana. Teniendo como principales resultados: El 100 % de los propietarios encuestados manifestó que su empresa Siempre tiene proveedores que muestran confiabilidad en los productos que venden, el 100 % de los propietarios encuestados señaló que su empresa Siempre promociona productos con garantía para dar mayor confiabilidad a los clientes. Por lo cual se concluye que en los puestos de ventas de autopartes para vehículos si se aplican los principios de gestión de calidad en al menos la mitad de los encuestados, así mismo realizan el uso del marketing con las diferentes herramientas que existen.

## **II. REVISION DE LA LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes**

#### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

Cortés Vera (2011) en su Seminario titulado **MARKETING DIGITAL Como Herramienta de Negocios para PYME**, para optar al Título de Ingeniero Comercial Mención Administración de la Universidad de Chile, El objetivo de este seminario es dar a conocer las herramientas de Marketing Digital, específicamente en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas en Chile. El desarrollo de este trabajo considerará diversos instrumentos de Marketing

Digital implementados en las Pymes, así como también, una breve descripción del contexto actual del mercado de estas empresas en el país y en el extranjero. Entre las principales temáticas se considerarán aspectos conceptuales, legales y financieros de las Pymes en nuestro país; conceptos y herramientas de Marketing Digital y del Comercio Electrónico; un análisis del ámbito de las Pymes en aspectos como mercados internacionales, concentración de mercados nacionales y el nuevo perfil de los consumidores chilenos; un análisis de la situación actual de las tecnologías de información en nuestro país y su comparación con otros países junto con un análisis detallado de ámbitos internos y externos de las tecnologías de información en las Pymes, la utilización de herramientas de Marketing Digital en las Pymes chilenas, algunas propuestas para mejorar la utilización de las tecnologías por parte de las Pymes, y la consideración de estrategias de otros medios que utilizan las tecnologías de información y que implican una competencia a los instrumentos de Marketing Digital; un estudio de determinados riesgos involucrados en el uso de las tecnologías de información por parte de empresas y consumidores, y la protección de ciertos aspectos desfavorables en la utilización de tarjetas comerciales y financieras; y finalmente se considerarán aspectos referentes a la evaluación económica que implica la implementación de las herramientas de Marketing Digital en las Pymes. El autor señala como conclusión principal que las pequeñas y medianas empresas con menores presupuestos pueden utilizar los tradicionales instrumentos de Marketing Tradicional en conjunto con las herramientas de Marketing Digital, como estrategia publicitaria de mediano y largo plazo.

Kaltwasse Bello & Astaburuaga poblete (2012) en su trabajo de investigación titulado Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Sustentable Análisis cualitativo a nivel de empresas en Chile, trabajo para optar el Título de Ingeniería Comercial, cuyo objetivo es analizar las acciones de RSE y Marketing Sustentable de 55 empresas representativas para 23 rubros en Chile, de manera de determinar los medios de Comunicaciones utilizadas por éstas al momento de comunicar sus acciones de RSE y MS, caracterizar los contenidos de sus declaraciones, y por último, determinar vínculos entre las políticas de RSE y MS. El estudio se ha estructurado en tres partes. En la primera, se presenta una aproximación al concepto Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Marketing sustentable (MS), en donde se establece el origen histórico y evolución de los conceptos, para terminar con una breve reseña del desarrollo del concepto en Chile. En la segunda parte, se presenta un modelo de análisis para las acciones de RSE en Chile, el cual se desarrolla en base a la investigación de 3 variables principalmente: políticas que realizan las empresas en RSE, contenido de estas acciones y los métodos de comunicación empleados para la comunicación de éstas. Para la investigación se utiliza el método análisis de contenido y un análisis por empresa y rubro, que tienen como objetivo fundamental mostrar los conceptos bajo los cuales se define RSE en las empresas estudiadas, de manera de aclarar y clasificar los diversos temas que la componen. Para la confección de ambos análisis se realizó una revisión de lo que hacen las empresas tanto públicamente - a nivel de medios de prensa, internet, noticias, videos en YouTube, redes sociales, etc. - como a nivel interno - publicación de memorias e informes adicionales. Pasando a la tercera fase, se presentan una serie de resultados respecto de la situación de las acciones de RSE y MS en Chile,

abarcando por ejemplo el tipo de dimensiones o ámbitos en que se desempeñan las empresas (ambiental, social, ético, etc.), cuáles son los aspectos más reiterados en las declaraciones de RSE entre las distintas entidades comerciales, como se comunican las políticas realizadas, distinciones específicas en cada rubro, etc. Finalmente, y tomando como puntos los resultados encontrados, se procede a entregar las principales conclusiones desprendidas de la investigación realizada, logrando explicar por qué la RSE y el MS son conceptos aun en desarrollo para las empresas chilenas, la confusión que existe entre estos dos, la verdadera cantidad de dimensiones que utilizan las organizaciones en sus declaraciones de RSE y porque el Internet es el medio de comunicación más utilizado.

Según Joubert (2015) en su trabajo de investigación titulado Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén, trabajo para optar el título de Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo, tuvo como objetivo general conocer el potencial y la viabilidad de la implementación y la certificación de Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) en los hoteles de la ciudad de Neuquén. Para ello, se llevó a cabo una investigación cualitativa de carácter descriptivo. Se planteó una estrategia de triangulación de fuentes y de datos, articulada sobre entrevistas en profundidad y observación de actores claves en la problemática estudiada: una consultora que acompaña a los establecimientos hoteleros en el proceso de implementación, un organismo certificador, la Asociación Hotelera de la ciudad y siete gerentes o dueños de hoteles. La información que ofreció cada uno de ellos permitió concluir que se demostró que es necesario realizar

grandes esfuerzos orientados a la sensibilización de los propietarios y gerentes de hoteles sobre los SGC, debido a que poseen escasos conocimientos acerca de ellos. Por otra parte, se demostró una importante brecha en la forma de trabajo y de gestión entre las empresas hoteleras pymes y las de cadena, siendo estas últimas las que poseen más condiciones para enfrentar un proceso de implementación de SGC que les permitiría obtener ventajas competitivas.

Según menciona Molina (2014) En su trabajo de investigación titulado Modelo de Gestión de Calidad para las Pequeñas Empresas textiles del Cantón Antonio Ante que permita mejorar la rentabilidad, trabajo para optar el título de título de ingeniera en contabilidad superior, cuyo objetivo general es “diseñar un modelo de gestión de calidad que permita mejorar la rentabilidad de las pequeñas empresas textiles”; la modalidad de la investigación fue cualitativo-cuantitativo porque realizo mediante una observación directa, en el lugar de los hechos para obtener información clara la cual permitió conocer el problema que ocasiona la inexistencia de un control de calidad, de carácter explicativo , siendo el método utilizado histórico-lógico, la población estuvo conformada por 125 empresas, se utilizaron como técnicas de recopilación de información la entrevista y la encuesta, y como herramientas la guía de entrevista y el cuestionario. Obteniéndose los siguientes resultados que el 69.28% muestra compromiso con la dirección, el 40.40% realiza una planificación para gestionar la calidad, el 70.24% son responsables con sus procesos, el 43.44% invierte en infraestructura, el 64.88% muestra un enfoque al cliente, previendo estrategias de diseño y procesos en un 67.04%, aunque solo el 30.08% realiza un seguimiento y mejora continua. Teniendo como conclusiones que mediante el modelo de gestión de la

calidad se determinó que existen varios beneficios en su implementación, tal es el caso de costos más bajo e ingresos más altos, con la evaluación de la gestión de calidad realizada se constató que su control no es el adecuado, sin embargo, existen ciertos parámetros que han permitido su permanencia en el mercado. Recomendándose que la gerencia trabaje de la mano con este modelo ya que las empresas actuales buscan la satisfacción del cliente tanto interno como externo, teniendo un compromiso de dirección, poniendo en práctica los cambios de mejora propuestos ya que así se obtendrá que el modelo sea mucho más eficiente y eficaz, considerando su revisión periódica al aplicar los ajustes que sean necesarios.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Hernández (2015), en su trabajo de investigación titulado "Gestión De Calidad, Marketing Y Competitividad De Las MYPE Del Sector Servicio Rubro Restaurantes Del Distrito De La Esperanza, Año 2014", para optar el título profesional de licenciado en administración tuvo como objetivo determinar y dar a conocer las principales características de la gestión de calidad, marketing y competitividad de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014. El tipo de investigación fue descriptiva y para llevar a cabo escogimos una muestra poblacional de 15 MYPE. En estas MYPE se aplicaron encuestas tanto a los gerentes o administradores, así como a los clientes en general terminando con una encuesta de satisfacción de los clientes finales. Hemos tenido como resultado final que en más del 50 % de las MYPE no tienen conocimiento sobre la norma ISO 9001, además se detectaron carencias sobre el control de salud e higiene en el trabajo. El 67% de las MYPE aplican la

innovación tecnológica para aumentar la competitividad. Como resultado final tenemos el 88 % de clientes (50 % que piensan que es buena y el 38 % que dio como evaluación final mala) no están satisfechos del todo y por consiguiente se tiene un riesgo de fuga bastante importante que afectaría directamente sobre nuestros indicadores gestión de calidad. Se concluye que la totalidad de las Mypes desconocen sobre estándares de calidad y ponen en práctica una gestión de calidad de manera inadecuada que carece de todo un plan estratégico administrativo y operativo, lo que los vuelve vulnerables en este mercado competitivo.

Cornelio (2014) en su trabajo de investigación titulado caracterización del financiamiento y Marketing de las Mypes del sector Comercio - rubro venta de ropa para bebés, en el distrito de Trujillo, año 2014, para optar el título profesional de licenciado en administración Tiene por objetivo general describir las principales Características del Financiamiento y Marketing de las Mypes del Sector Comercio - Rubro venta de Ropa para Bebés, en el Distrito de Trujillo, año 2014. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 12 Mypes, la técnica e instrumento utilizado fue la encuesta con un cuestionario de 22 preguntas, y llenado posteriormente en Excel, el resultado de la encuesta es: El 58% de los encuestados son de sexo masculino, el 66.7% respondió que tienen entre 46-55 años, el 33% tiene secundaria completa, el 58.3% no tienen ninguna formación académica adicional al rubro, el 58% respondió que tienen entre 12-8 años en el cargo, el 58% respondió que sí tienen experiencia. El 41.7% de los encuestados respondió que sus mype son S.A.C, el 58% respondió que tienen entre 12-10 años de fundación, el 50% tienen

entre 10-8 trabajadores, el 58% respondió que su objetivo de negocio es generar utilidades. El 50% respondió que siempre buscan financiar sus actividades, el 67% si es financiado por un ente privado, el 33.3% en el año 2014 se financiaron por préstamos de terceros, el 67% si recibe capacitación antes de acceder a un crédito financiero, el 42% respondió que el crédito obtenido si contribuye a la mejora competitiva frente a la competencia, el 50% respondió que el crédito que se les otorga lo invierten en comprar mercaderías. El 50% respondió que si utilizan estrategias de marketing de ventas, el 66.7 respondió que la importancia de la satisfacción de los clientes genera mejorar la calidad del servicio, el 33.3% respondió que dan a conocer su Mype a través de su trayectoria en el rubro, el 83% respondió que la fidelización de sus clientes si les ha hecho crecer en el sector, el 67% respondió que un buen marketing atrae más y nuevos clientes, el 83% respondió que el marketing si da una buena imagen a la Mypes frente al mercado competitivo. La conclusión es que la mayoría de las Mypes en estudio utilizan estrategias de marketing para vender sus productos, y que es una herramienta infalible para atraer clientes.

Ríos (2014) en su trabajo de investigación titulado : “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 ” para optar el título de administrador tiene como objetivo general “Determinar los principales factores que inciden en la gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014”. La investigación fue de tipo no experimental-descriptivo y para llevarla a cabo se escogió en forma dirigida

una muestra de 20 restaurant de una población de 180, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado a través de la técnica de la encuesta, para dar solución al siguiente problema “¿Cuáles son los principales factores que inciden en la gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios, rubro restaurantes – del distrito de huanchaco, año 2014?”. Los resultados son: Con respecto a la gestión de la calidad: el 50% de las Mypes encuestadas respondieron que los principales factores que generan calidad al servicio brindado es la buena atención. Con respecto a la rentabilidad empresarial: el 60% de las MYPE encuestadas, respondieron que su capital social asciende de 11000 a 15000. La conclusión que se resalta es que la gestión de calidad de las empresas no se maneja por ningún tipo de estándar marcado o parametrizado, en la mayoría de las empresas, solamente apelan a criterios que se manejan o aprendieron y que en algún momento dieron resultados, pero el negocio evoluciona y no se puede permitir el mantener ideas o costumbre que no vayan a la par de la expansión del negocio.

Por otro lado Rubio (2011) en su trabajo de investigación titulado caracterización Del Financiamiento Y La Gestión De Calidad En Las MYPE Del Sector - Comercio Rubro - Venta De Productos Agropecuarios, Equipos E Insumos Del Distrito De Chimbote, Año 2011, tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, cuyo objetivo de la investigación es describir las principales características del financiamiento y la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas empresas del sector - comercio rubro - venta de productos agropecuarios, equipos e insumos en el Distrito de Chimbote, año 2011, se ha desarrollado utilizando la investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo,

diseño o experimental – transversal, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 09 microempresas, representando el 50% de la población conformada por 18 MYPE, a las cuales se les aplico un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a la Gestión de Calidad, el 89% de estos microempresarios viene aplicando diferentes estrategias de gestión de calidad en sus empresas y el 89% reconoció que aplica los procesos administrativos como estrategia de gestión de calidad. Y llegando a la conclusión que sus representantes legales son hombres, adultos jóvenes y estas microempresas tienen más de 5 años en el rubro, recurren al financiamiento formal, solicitaron un financiamiento en el periodo de estudio, y todos los que lo solicitaron fueron atendidos por la entidades financieras, además afirman haber pagado una tasa de interés de 15% en promedio, y más de la mitad de estas microempresas destino el financiamiento principalmente para capital de trabajo, además aplican diferentes estrategias de gestión de calidad en sus empresas, aplican los procesos administrativos como estrategia de gestión de calidad.

### **2.1.3 Antecedentes Regionales**

Guzmán (2014) en su trabajo de investigación titulado Caracterización gestión de calidad y formalización de las Mypes rubro librerías (ciudad Piura) año 2013. para optar el título profesional de licenciado en administración La investigación tuvo como objetivo general, conocer las características de la gestión de calidad y formalización de las MYPE rubro librerías de la ciudad de Piura, año 2013. La investigación fue descriptiva no experimental de nivel cuantitativa, de tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, porque

permitió conocer las opiniones de los sujetos de estudio, mediante una entrevista y un cuestionario con el propósito de conocer cuáles son los factores que influyen la gestión de calidad y formalización de las MYPE rubro 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. Según los resultados los empresarios del rubro librerías muy poco les interesa las capacitaciones y dar un buen servicio al cliente, La conclusión principal sería que las Mype no utilizan 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.

Según Núñez (2015) en su trabajo de investigación titulado “Formalización Y Gestión De Calidad De Las MYPE Rubro Lavado De Autos, Talara 2015” para optar el título profesional de licenciado en administración, titulada tuvo como objetivo general Identificar las características de la Formalización y Gestión de Calidad de las MYPE, rubro Lavado de Autos Talara 2015, el proyecto es de tipo descriptivo nivel cuantitativo de diseño no experimental, la información fue recabada mediante una encuesta a 384 clientes de las diferentes MYPE, la cual fue obtenida bajo el muestreo de tipo no probabilístico de conveniencia, pues la muestra se constituye por las unidades muestrales que se puedan evaluar obteniendo las siguientes conclusiones identificó que según los indicadores analizados, los propietarios del rubro de lavado de autos de Talara, reflejan que el 100% de las respuestas de los propietarios referente a la valorización del Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE), es importante para el desarrollo del rubro lavado de

autos de Talara, así mismo estando en conformidad ante SUNAT y entidades que les declara la licencia de apertura y funcionamiento actual. Se determinó que los beneficios de la gestión de calidad en las MYPE, rubro Lavados de Autos Talara 2015, no son los adecuados, pues el 58.33% de los clientes no queda satisfecho con el servicio prestado y califica la atención recibida como regular. Se debe resaltar y consideración de suma importancia mejorar el servicio. Se describió que el compromiso del personal en la gestión de calidad de las MYPE, rubro Lavado de Autos Talara 2015, se observa que el 58.33% de los colaboradores no desempeñan adecuadamente su trabajo, con lo cual queda demostrado la falta de compromiso con la MYPE y con los objetivos de la misma, se sugiere realizar talleres de liderazgo y planificación estratégica en alianza con entidades de la localidad, como la cámara de comercio, SENATI y gobierno regional.

#### **2.1.4 Antecedentes Locales**

Chero (2015) en su trabajo de investigación titulado Análisis Del Marketing Operativo De La Empresa Ajino moto Agencia Piura 2015 para optar el grado académico de licenciado en ciencias administrativas El principal objetivo de la investigación fue determinar y describir las estrategias de marketing operativo de un producto alimenticio producida por la empresa Ajino moto de la agencia Piura 2015, se elaboró el método de investigación cuantitativo y descriptivo, empleando la encuesta como técnica de recolección de datos, a través del instrumento del cuestionario. Se determinó como unidad de estudio los distribuidores de los negocios en los mercados de Piura de la agencia Piura. Mediante los resultados del estudio se identificaron y describieron estrategias de marketing operativo, las cuales fueron: estrategia de productos, estrategia de diferenciación de precios, estrategia de comunicación y la estrategia de canales

de distribución. En conclusión, estos resultados permiten conocer la operatividad del marketing como estrategia fidelización del producto a través de estrategias utilizadas por Phillips Kotler en las dimensiones de Precio, producto, plaza y promoción.

Según Martínez (2014) en su trabajo de investigación titulado Gestión De Calidad Y Formalización De Las MYPE Del Sector Comunicaciones Rubro Transporte De Pasajeros De La Ciudad Piura, Año 2013 para optar el título profesional de licenciado en administración tuvo como objetivo general analizar la relación que existe entre la Gestión de Calidad y la formalización de las MYPE del sector comunicaciones del rubro transportes de pasajeros de la Ciudad Piura, año 2013, La investigación es de tipo descriptiva porque se conoció como influye la formalización y la gestión de calidad de las MYPE servicio rubro transportes de pasajeros (Piura) año 2013, se trabajó con el diseño de una investigación no experimental de nivel cualitativa porque permitió conocer las opiniones de los sujetos de estudio. Mediante una entrevista y aplicación de un cuestionario a 8 empresarios con el propósito de conocer cuáles son los factores que influyen la gestión de calidad y la Formalización MYPE de servicio rubro transporte de pasajeros, se pudo conocer que el 64% de los empresarios conocen de las facilidades que existen para formalizarse, y 60% opina que la formalización mejora la productividad y calidad del servicio al estar correctamente formalizados. También se pudo conocer que el 75% de los empresarios utiliza mediciones de desempeño de los procesos de calidad, se encontró que el nivel de liderazgo con 75% por parte de los empresarios es muy loable para éxito empresarial. Hay que resaltar según los resultados que los empresarios del rubro

transportes muy poco les interesa las capacitaciones y de dar un buen servicio al cliente. Finalmente, las conclusiones son: la mayoría de las MYPE encuestadas no tienen un manejo adecuado de la gestión de calidad

Palacios (2015) en su trabajo de investigación titulado **Formalización y gestión de calidad de las MYPE rubro lavado de autos Talara 2015** para optar el título profesional de licenciado en Administración de Empresas la cual tuvo como objetivo Identificar las características de la Formalización y Gestión de Calidad de las MYPE, rubro Lavado de Autos Talara 2015, para lo cual utilizó una metodología de tipo descriptivo, diseño no experimental, transversal, obteniéndose como resultado que el 100% de las empresas son formales; identificándose como indicadores de la formalización, estar registrado ante SUNAT, declarar y pagar puntual sus impuestos, contar con el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, tener licencia de funcionamiento y todos los documentos exigidos por la municipalidad. Así mismo, la emisión de comprobantes de pago en cada una de sus transacciones por el servicio. Esta investigación concluye que la adecuada gestión de calidad se manifiesta, en que los propietarios consideran en un 100% que el tiempo utilizado para realizar el servicio es adecuado, que hacen un inventario de los accesorios de los vehículos, que el personal se capacita constantemente y que conoce claramente sus funciones, que cuentan con un ambiente para la planificación de actividades diarias, que controlan los horarios de entrada y de salida de del personal, y que se supervisa la labor del personal cuando termina de realizar su servicio.

## **2.1. BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1.1. Calidad:**

La calidad es un tema que está en el candelero empresarial y académico desde hace varias décadas, como se aprecia al retratar la pujanza del movimiento por la calidad. Permanentemente es objeto de tratamiento por los medios de comunicación, que informan de los planes de calidad puestos en marcha por organizaciones significativas, los programas de ayuda y estímulo a la mejora de la calidad emprendidos por administraciones públicas diversas, la instauración de premios y la creación de asociaciones orientadas a difundir y fomentar la calidad y la excelencia empresarial.

El interés por la calidad arranca definitivamente en la década de los años setenta, a raíz de la crisis económica occidental inducida por el alza del petróleo y la consolidación de las empresas japonesas como competidores en los mercados internacionales. El éxito creciente de los productos japoneses, en industrias como la automovilística, la producción de motocicletas, los semiconductores, la electrónica de consumo o los aparatos de aire acondicionado, indujo la preocupación sobre cómo gestionar la calidad para mantener o ganar competitividad. Los elementos que el sistema japonés de Gestión de la Calidad incorpora, entre ellos, el énfasis en la satisfacción del cliente, la mejora continua, la participación de los trabajadores principalmente mediante el trabajo en equipo de cara a la resolución de problemas, o la preocupación por perfeccionar la calidad de diseño, se incorporan pronto al bagaje directivo. La elaboración de las normas sobre aseguramiento de la calidad y los modelos de excelencia, que han servido de

base a los premios de calidad, han ayudado a consolidar los conceptos y los enfoques, estimulando la difusión del movimiento por la calidad en las empresas occidentales en los años ochenta, tres décadas después que en Japón.

El concepto de calidad ha evolucionado de forma importante durante el siglo XX, hasta formar un cuerpo de conocimiento importante, de la mano de una serie de actores nacionales e internacionales. Las primeras aportaciones estaban orientadas básicamente a la aplicación de técnicas estadísticas para la inspección y el control de los productos y procesos industriales, que luego se completaron con sistemas de aseguramiento más centrados en la prevención y con enfoques orientados hacia la calidad del servicio. En cambio, las aportaciones más recientes entienden la calidad como un sistema básico para el logro de la competitividad a escala internacional. (Camisón , Cruz, & Gonzáles, 2006)

La calidad ya no se restringe actualmente a la calidad de un producto o servicio, sino que abarca todas las formas a través de las cuales la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, de su personal y de la sociedad en general. (Camisón , Cruz, & Gonzáles, 2006)

### **2.1.2. Gestión de Calidad:**

La gestión de calidad es el proceso mediante el cual las empresas logran obtener un buen producto o servicio, estos procesos son de mucha importancia dentro de las organizaciones ya que les va a permitir que sus

productos o servicios sean de buena aceptación dentro de los mercados en los que se encuentren.

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

Cuatrecasas (2010) La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. 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 (p.17)

Witcher (citado por Camisón, Cruz, & Gonzales, 2006) nos dice que la gestión de calidad es un conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo. después de analizar las definiciones de los diferentes autores tenemos que la gestión de calidad son los procesos que permiten brindar bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los usuarios, lo cual genera una mayor posibilidad de crecimiento de clientes potenciales para la organización.

#### **2.1.2.1. Principios de Gestión de Calidad**

Tal como indica Nava y Jiménez (2002) Un principio de gestión de calidad es la idea fundamental para la dirección y operación de una organización, que tienda al desarrollo de la mejora continua en el largo plazo, mediante el enfoque hacia los clientes, atendiendo las necesidades de todas las partes interesadas o aunando los intereses de la organización y las necesidades de los clientes.

##### **Organización enfocada al cliente**

Este principio afirma que sin los clientes que compran los productos las operaciones de las organizaciones son inútiles, aun cuando se cuente con los mejores empleados, las mejores técnicas y los mejores equipos, por lo que los esfuerzos deben dirigirse directamente a lograr su satisfacción.

##### **Liderazgo**

Los líderes son indispensables y responsables de crear un entorno en el que la organización junto a sus elementos proporcionen productos o servicios de calidad, logrando del mismo modo que la organización mejore o crezca.

### **Participación del personal**

El involucramiento del personal es indispensable para el logro de los objetivos de calidad, debiendo participar desde el director de la organización hasta el último de los empleados, sin importar la actividad que realice. Lo que se debe propiciar es que todos participen o contribuyan, solo de este modo se logrará el mejoramiento.

El **enfoque basado en los procesos** es útil para alcanzar los resultados deseados planteando actividades como un proceso.

### **Enfoque de sistemas para la gestión**

Relacionando los procesos como un sistema constituido por actividades, personal y recursos que tienen que administrarse como un solo proceso, cuyo objetivo fundamental es la mejora continua de la organización y la satisfacción del cliente.

### **Mejora Continua**

Es lo que nos permite sobrevivir en el mercado. En un mundo cambiante es erróneo pensar que se ha logrado la mejora en su totalidad, pues de esta manera se quedarían obsoletos, pues las cosas nunca permanecen igual. Hay casos en que mejoran y otras empeoran. ¿Cómo lograría la mejora continua la organización?, pues bien se lograría comparando el desempeño de la organización a través del tiempo y comparándose con los competidores.

### **Enfoque basado en hechos**

La toma de decisiones se basa en un análisis de los datos y la información disponible. Es común que existan datos e información disponibles, pero estos no se analizan adecuadamente para la toma de decisiones.

### **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor**

Las organizaciones tienen proveedores y estos están íntimamente relacionados con el éxito de la organización y deben tratarse como socios, reconociendo la necesidad de ambos de la existencia y participación del otro de tal manera que la relación sea mutuamente benéfica, para proveedores internos y externos (p.21).

#### **2.1.2.2. Gestión de Calidad Total**

La calidad pasa a ser un modelo de gestión empresarial, una filosofía, una cultura que persigue la satisfacción de las necesidades del cliente a través de la mejora continua. Feigenbaum (s.f), define la calidad total como un conjunto de métodos eficaz para unificar los esfuerzos en materia de desarrollo de la calidad y mejoramiento de la calidad, realizados por los diversos grupos en una organización de modo que sea posible producir bienes y servicios a los niveles más económicos y que sean compatibles con la plena satisfacción de los clientes. La calidad total, es una filosofía empresarial, es una forma de

gestionar una empresa basada en principios, orientada a la mejora continua (innovación de los procesos y los productos o servicios).

En teoría, al mejorar la calidad, se incrementa la demanda de los clientes, lo cual llevará a incrementar la producción y las utilidades. ¿Entonces, qué es la calidad? Según Kusaba (1995) la calidad es lo bien hecho del trabajo en las diversas actividades. En las de manufactura, se mide en términos no solo del producto en sí, sino también del proceso de producción. En el caso de las ventas, la calidad no es solamente la calidad del producto, sino también de los servicios que se proporcionan al cliente, así como el costo de la venta y las utilidades.

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 su utilidad (Kusaba, 1995).

### **2.1.2.3. Normas de Gestión de Calidad**

#### **2.2.2.2.1. Sistema de gestión de la calidad según ISO 9000**

Según Arenas (2009) Las Normas ISO 9000 toma su nombre de la institución "International Organization for Standardization" organismo mundial líder de la Normalización, el cual hizo posible la aprobación de los textos de las

normas que conforman dicha serie. La serie 9000 se centra en las normas sobre documentación, en particular, en el Manual de la Gestión de la Calidad, con la finalidad de garantizar que existan Sistemas de Gestión de la Calidad apropiados.

Del mismo modo Arenas también nos explica La elaboración de estos manuales exigen una metodología, conocimientos y criterios organizacionales para recopilar las características del proceso de la empresa. La aplicación de las Normas de Calidad ISO 9000 constituye para la industria, una vía de reducir costos y mejorar sus procesos de producción tomando en cuenta que la calidad es un factor clave para la competitiva en cualquier mercado.

Para Fontalvo (2007) La Norma ISO 9000:2000, es la nueva norma; esta apunta a la implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad, con un enfoque basado en procesos y conserva en esencia los requisitos anteriores, es decir, abarca un Sistema de Gestión de la Calidad, una responsabilidad de la Dirección, una Gestión de los Recursos, la Realización del Producto o Prestación del Servicio y su respectivo proceso de Medición, Análisis y Mejora.

Arenas (2009) indica que La persona que se dedique a normalizar debe ser conocedora de esta faena garantizando así la incorporación de un procedimiento que se adapte a la realidad del proceso, que sea útil y de fácil entendimiento. Cuando las compañías se hagan crecientemente interdependientes a través de las fronteras internacionales, habrá cada vez más presión para garantizar la calidad de los procesos. En tal entorno, existe

un conjunto considerable de normas internacionales, y una única organización internacional que realiza el esfuerzo para tratar de promoverlas.

#### **2.2.2.4. Herramientas de la gestión de calidad**

En la actualidad en el rubro venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Sullana, año 2017 existe mucha competencia por lo cual las MYPE del rubro Venta de autopartes para vehículos motorizados busca la forma de aplicar metodologías y herramientas adecuadas que le ayuden a hacer más eficientes los recursos de los cuales disponen para tener un mejor servicio de calidad.

Según Fariña y Gonzales (1998) Todo modelo de gestión y mejora de la calidad lleva asociado una metodología consistente, fundamentalmente, en el seguimiento de una serie de fases que, de forma estructurada, permiten alcanzar los objetivos propuestos. A lo largo del tiempo se han ido desarrollando un amplio conjunto de herramientas que tratan de facilitar y estructurar estos procesos de mejora. Así pues, estos elementos de gestión permiten:

- identificar problemas en todas las actividades desarrolladas por la organización
- determinar las necesidades y expectativas de los intervinientes/clientes de los procesos
- priorizar acciones en función de su importancia
- realizar seguimientos sobre la evolución de una situación o detectar las posibles desviaciones
- identificar causas de situaciones de falta de calidad

- encontrar soluciones para los problemas
- planificar la puesta en práctica de las actividades de cambio estas herramientas son:

#### **2.2.2.4.1. Plantillas Para La Recogida De Datos**

Según Fariña y Gonzales (1998) La mejora de la calidad se consigue con datos, no con intuiciones, pero esos datos no deben tomarse de cualquier manera. Una manera de almacenar los datos de forma uniforme y que facilitará el posterior análisis e interpretación de los mismos es a través de plantillas especialmente diseñadas para cada caso (...) Los objetivos que se pretenden con el uso de las plantillas son: facilitar las tareas de la recogida de la información, evitar la posibilidad de errores o malos entendidos y permitir el análisis rápido de los datos. (Pag.293)

Según Fariña y Gonzales también nos dicen que Además, a la hora de recoger los datos debemos tener en cuenta tres reglas:

- anotar los datos en la plantilla de forma clara y a la primera, no perder el tiempo en pasar los datos a limpio
- no tomar datos que luego no se vayan a utilizar. Hacerlo, además de una pérdida de tiempo, puede dificultar la localización de los que son útiles
- recogerlos de forma que su análisis sea sencillo, si no es así igual no se hace nunca.

#### **a) Diagrama Causa – Efecto.**

Este diagrama se conoce también como diagrama de espina de pescado por la forma de su representación gráfica. Su aplicación permite identificar las posibles causas asociadas a un problema o que están detrás del efecto de un problema (...) La mejor forma de utilizar este diagrama es en equipo, pues aunque puede hacerse también individualmente, de la primera manera se genera una mayor cantidad de ideas. De ahí, que sea igualmente conveniente que los miembros de los grupos de trabajo posean diferentes visiones de la situación. (Fariña y Gonzales 1998, p.296)

**b) Gráficos de Control.**

Es una herramienta que se utiliza para analizar, gestionar y evaluar la estabilidad de un proceso a lo largo del tiempo, en función de la evolución del valor de una o varias de las variables claves que lo rigen (...) El control de la calidad de los materiales, lotes, piezas y conjuntos durante el curso de la fabricación es una de las actividades más importante de la gestión de la calidad y la herramienta estadística más ampliamente utilizada, para este fin, es el gráfico de control (Fariña y Gonzales 1998, p.299)

**c) Histograma.**

Un histograma (diagrama de distribución de frecuencias) es un gráfico que muestra la distribución de una variable a partir de los datos agrupados recogidos en una tabla de frecuencias. Las variables a

representar pueden ser discretas o continuas pero agrupados sus valores en clases (...) Observando un histograma podemos intuir la distribución, comprobar si se satisfacen las especificaciones de los límites establecidos en los resultados de los procesos, e incluso utilizarlos para evaluar la efectividad de las medidas de mejora llevadas a cabo, comparando gráficos que muestren una situación antes y después de implantar la mejora. Además, son útiles para comparar datos mediante estratificación/segmentación por elementos e investigar las diferencias entre los estratos/segmentos. (Fariña y Gonzales 1998, p.294)

**d) Diagrama de Pareto.**

Es un método gráfico de análisis con forma de diagrama de barras en el que se representan de forma sencilla, cualitativa y cuantitativamente, los factores que intervienen en un problema. Dichos factores se colocan en orden decreciente de importancia, y en último lugar, se pone uno llamado «otros o varios» que agrupa a los de menor cuantía e interés para el análisis. Asimismo, se suele representar, sobre el mismo gráfico y mediante un diagrama de líneas, las frecuencias acumuladas en porcentaje sobre el total (Fariña y Gonzales 1998, p.295)

**e) Diagrama de Dispersión.**

El diagrama de dispersión se utiliza para determinar si existe relación entre dos variables en función de los valores alcanzados por éstas sobre

diferentes elementos o situaciones consideradas en el análisis. Las variables objeto de estudio pueden ser: una causa y el efecto que produce, dos causas y una causa y otras varias (...) Un diagrama de dispersiones únicamente identifica la existencia de dicha relación, pero no las causas ni el carácter de las variables (dependientes o independientes). De igual forma, aplicando técnicas de regresión se pueden analizar correlaciones entre dos o más variables. (Fariña y Gonzales 1998, p.297-298)

f) **Estratificación.**

Es conveniente que apliquemos esta metodología a cada una de las herramientas que hemos visto cuando los datos puedan tener distinto origen. Así bien, la estratificación la tendremos en cuenta desde la recogida de los datos en las plantillas para poder luego realizar los análisis correspondientes dividiendo los datos según su procedencia. En el caso de herramientas como los histogramas, los diagramas de Pareto o los diagramas de dispersión, una correcta estratificación nos permitirá obtener una información de gran importancia que, de otra forma, quedaría oculta. Fariña y Gonzales 1998, p.297-299)

El éxito de estas técnicas radica en la capacidad que han demostrado para ser aplicadas en un amplio rango de problemas, desde el control de calidad hasta las áreas de producción, marketing y administración. Las organizaciones de servicios también son susceptibles de aplicarlas, aunque su uso comenzara en el ámbito industrial.

### **2.1.3. Marketing**

El concepto de marketing es la clave para lograr las metas organizacionales, ya que implica detectar las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como satisfacer éstos de manera más efectiva y eficiente que los competidores. También implica renunciar a atender a todos los clientes, para enfocarse solamente en aquellos que forman parte de nuestro mercado meta.

La clave para un marketing exitoso en las pequeñas y medianas empresas es el diseño de herramientas que se puedan manejar con un presupuesto limitado. Las empresas pequeñas y medianas (PYME) tienen una gran ventaja en tiempos de incertidumbre o de crisis: por su tamaño y estructura, pueden reaccionar rápidamente a los cambios en el entorno, porque el ingenio del empresario se aplica de manera más flexible a la búsqueda de soluciones.

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

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

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

#### ***2.2.3.1 La planeación estratégica de marketing***

Una de las mayores preocupaciones del empresario de una PYME la constituyen las ventas. Sin embargo, el marketing va más allá de las ventas. Partamos entonces de analizar qué es el marketing. Según la American Marketing Association (2008), marketing es “la actividad de un grupo de instituciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar intercambios que sean de valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”. Si enfatizamos el hecho de lograr este objetivo mediante las asociaciones con los clientes, entonces, el objetivo del marketing se redefine como “crear relaciones mutuamente benéficas y de

largo plazo entre la organización y los individuos y grupos con los cuales se interactúa”, según palabras de Kerin y Peterson (2008). Esta definición sitúa al cliente como eje central de la estrategia del negocio. La empresa debe enfocar sus recursos y actividades en un grupo de clientes seleccionado estratégicamente de acuerdo con lo expresado en su misión y en sus metas. Estas intenciones se presentan en un plan formal, asentado por escrito, que se llama plan estratégico de marketing.

### ***2.2.3.2 Marketing Interno***

Según Martínez (2012) expresa que se entiende por marketing interno todas aquellas acciones que nos llevarán a conseguir empleados satisfechos, orgullosos de colaborar con su empresa, amantes de la calidad a la primera. Con ellos conseguiremos «empleados satisfechos y clientes repetitivos (...)» Las técnicas de management de recursos humanos son herramientas que se incorporan al marketing interno para obtener una visión global. Cuando la dirección de una empresa se proponga ser exigente con sus empleados y quiera obtener un alto grado de profesionalidad, tendrá que desarrollar el marketing interno implantando mecanismos que permitan a los empleados expresar en cualquier circunstancia sus sentimientos y pensamientos de forma organizada con el fin de descubrir el menor «bloqueo eventual» de la motivación. (p.251)

### ***2.2.3.3. Del Marketing Total A La Calidad Total***

Según (Martínez, 2012) Todos los directivos de las empresas piensan, reflexionan, cuál es la calidad total que desean dar a sus clientes para satisfacer sus necesidades y conseguir así que el cliente repita. A esta calidad

le llamamos calidad prevista (de productos, de costos, de plazos, de servicio, de información, de garantía, etc...). La práctica diaria de todos los componentes de la empresa hace que usualmente la calidad prevista no coincida con la calidad que servimos (calidad servida) y lógicamente esto no satisface las necesidades del cliente (calidad útil). La coincidencia de la calidad prevista, con la servida y con la útil, nos hace estar en la calidad total, también entendida como la suma de las distintas calidades que satisfacen las necesidades del cliente, si este las recibe. (p.255)

Martínez (2012) también nos explica que Todos los directivos de las empresas piensan, reflexionan cuál es la calidad total que desean dar a sus clientes para satisfacer sus necesidades y conseguir así que el cliente repita. A esta calidad le llamamos calidad prevista (de productos, de costos, de plazos, de servicio, de información, de garantía, etc...). La práctica diaria de todos los componentes de la empresa hace que usualmente la calidad prevista no coincida con la calidad que servimos (calidad servida) y lógicamente esto no satisface las necesidades del cliente (calidad útil). La coincidencia de la calidad prevista, con la servida y con la útil, nos hace estar en la calidad total, también entendida como la suma de las distintas calidades que satisfacen las necesidades del cliente, si este las recibe.

#### ***2.2.3.4. El Marketing Y La Satisfacción De Las Necesidades***

Según Peñalosa (2005) La meta del marketing es la satisfacción de las necesidades de los compradores (también la consecución de rentabilidad para la empresa), de modo que la noción de necesidad es un concepto básico que está en el centro no solamente de la economía de mercado sino de la

gestión de las actividades del marketing, por lo cual constituye, junto con el intercambio, los productos y los consumidores, los elementos en que se sustenta la acción mercadotécnica.

Para (Peñalosa, 2015) una necesidad es un estado de carencia que ocurre al tomar conciencia de la falta de un bien o de un servicio y se manifiesta con una sensación de desasosiego, de tensión en el individuo. El lector seguramente habrá sentido tal estado de intranquilidad cuando, por ejemplo, decidió revisar de urgencia un texto en la biblioteca y el libro no se encontraba disponible; si en ese momento alguien devuelve el texto en cuestión, la tensión desaparece

#### ***2.2.3.5. La mezcla de marketing***

Se conoce como mezcla de marketing a la combinación de las diferentes variables que conforman la solución que se ofrece al cliente, lo que consiste en informarlo y persuadirlo de qué producto adquirir, dónde comprarlo y cuánto pagar por ello. Muchos ejecutivos se refieren a la mezcla como las cuatro “p”.

**a. Producto.** Éste puede clasificarse desde varias perspectivas: el producto genérico, que es un conjunto de beneficios esenciales; el producto tangible, que es el objeto físico que se compra; o el producto ampliado, que es el producto tangible más una serie de servicios que lo envuelven. Otros conceptos importantes respecto al producto incluyen la mezcla de producto, la marca, el empaque y el ciclo de vida.

La mezcla de producto está constituida por los diferentes productos que ofrece la compañía al consumidor. La amplitud de la mezcla del

producto se deriva de las diferentes líneas de productos que ofrece la empresa, mientras que la profundidad de la mezcla es el número promedio de productos por línea.

La marca es un elemento fundamental y diferenciador del producto. Las empresas usan la estrategia de marca con la finalidad de tener una imagen y un posicionamiento más claros en la mente del consumidor. El empaque no sólo preserva el producto, sino que es un elemento importante en la creación de imagen de marca, una clave para la promoción.

Todos los productos tienen un ciclo de vida comparable al de los seres vivos, y consta de introducción, crecimiento, madurez y declinación. Para diseñar las estrategias de mercado, es indispensable considerar la etapa en que se encuentra el producto en su ciclo de vida.

**b. Promoción.** Se define como el conjunto de esfuerzos de persuasión y comunicación que realiza la empresa. Incluye:

- ✓ La publicidad, que es una herramienta que sirve para familiarizar a los consumidores con el producto, para crear una buena imagen de la marca y la empresa, pero también para informar y atraer a los consumidores a la tienda.
- ✓ La promoción de ventas, que es un esfuerzo para reducir el precio o para dar regalos en el corto plazo con la finalidad de estimular la demanda.

- ✓ Las relaciones públicas, que es un esfuerzo de creación de buena reputación y buenas relaciones de la empresa con sus diferentes públicos.

c. **Precio.** La fijación de precios es una de las decisiones más complejas que se deben tomar en la empresa y que tiene una gran repercusión en la rentabilidad. Éste es un asunto delicado, ya que, si se establece un precio muy alto, se corre el riesgo de perder clientes; si el precio es muy bajo, tendrá efectos negativos en la rentabilidad.

Los factores que se deben considerar al fijar el precio son los factores demográficos, los psicológicos y la elasticidad de precios.

- **Demográficos.** Son las dimensiones de los segmentos que elegimos como mercado meta: número de personas que son posibles compradores, sus objetivos de compra, sus expectativas y valores al comprar, y su capacidad de compra, etcétera.
- **Perfiles psicológicos de los compradores.** Estos factores se relacionan con la motivación de compra de los consumidores. Por ejemplo, si un comprador busca identificarse con un grupo de consumidores, reaccionará ante el precio de un producto de una forma muy distinta a un comprador que, por el contrario, busca individualidad o exclusividad. Algunos consumidores asocian el precio a la calidad de un producto, lo que ocasiona diferencias en su disposición a adquirir ese bien. La familiaridad con el producto, la complejidad de éste y el hecho de que se pueda probar o demostrar en la tienda son elementos que afectan las respuestas al precio.

- **Elasticidad de los precios.** La elasticidad de precios es una métrica para determinar la sensibilidad de los compradores al precio. Esta métrica se calcula dividiendo los cambios relativos en la cantidad vendida entre los cambios relativos en los precios.

La empresa debe considerar cuidadosamente qué busca al fijar precios. Los objetivos más comunes son: lograr un determinado rendimiento de la inversión, igualar los precios de la competencia, conseguir cierta participación de mercado, lograr determinados márgenes de ganancia, penetrar un mercado, defender un territorio y posicionar un producto, entre otros. Además, se debe considerar la etapa del ciclo de vida en que se encuentra el producto, así como los objetivos de marketing y del negocio.

La estructura del mercado y el grado de rivalidad entre los competidores y sus reacciones son otros elementos vitales dentro de un modelo de fijación de precios.

**d. Plaza.** Un canal de distribución está constituido por un conjunto de organizaciones a través de las cuales se hacen llegar los bienes al consumidor final. En la mezcla de marketing la distribución se conoce como plaza. Los intermediarios desempeñan esta función de distribución en forma más eficiente que los fabricantes, ya que su función es servir de enlace entre la oferta y la demanda. Los fabricantes tienen la opción estratégica de vender directamente, o recurrir a uno o varios intermediarios. La elección depende de varios factores, como las características de los consumidores, del producto, de la

competencia y de la empresa, el capital disponible y la rentabilidad que se plantea como objetivo.

En conclusión el marketing es una función que permite enfocar los esfuerzos de la empresa en satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes de mejor manera que la competencia, con el propósito de atraer y retener a los clientes y así lograr los objetivos de rentabilidad del negocio. Los principios, conceptos y modelos de marketing se aplican por igual a cualquier organización sin importar su tamaño. Sin embargo, el reto de las empresas pequeñas y medianas es lograr sus objetivos de mercado con menores recursos que las grandes empresas. Esto las obliga a ser más creativas y más flexibles en la ejecución del plan de marketing. (Jacques Filion, Cisneros Martínez & Mejía Morelos, 2011)

#### ***2.2.3.6 Tipos de Marketing***

Muñiz (2014) destaca los siguientes tipos de marketing:

- **El marketing de percepciones:** Para Muñiz (2014) trata de destacar, más que la calidad del producto o servicio, un valor añadido que puede ser prestigio, moda, seducción, personalidad. algo que supuestamente otorga el producto. La elevación del nivel de renta ha hecho que grandes grupos de consumidores ya no se preocupen tanto por la funcionalidad o utilidad del producto como por otros factores: moda, status, etc. Así, este marketing busca, por parte del consumidor, una percepción “diferente” del producto o servicio.

- **Marketing de relaciones:** Muñiz (2014) El alza en el nivel de renta y la tremenda expansión de la publicidad han hecho que muchas empresas dejen de valorar la venta aislada de sus productos para proponer una “Marca” que fidelice al cliente tratando de establecer con él relaciones a largo plazo. Con esta estrategia ya no se vende el “producto” sino la “marca que en muchos casos ni siquiera tienen sistema de producción.

La especialización que están propiciando las nuevas tecnologías fomenta la aparición de nuevas modalidades adaptadas a nuevas situaciones o grupos sociales:

- **Marketing bursátil:** Muñiz (2014) Que se ocupa del conocimiento y exploración de las necesidades, intereses y posiciones de los clientes y los inversores.
- **Marketing de guerrillas:** O también denominado radical, trata de romper las normas tradicionales del marketing. En vez de invertir dinero en estudios de mercado o realizar costosas campañas de publicidad, optan por acercarse a segmentos de clientes de una forma directa, creando soluciones personales y creativas a las necesidades del cliente de una forma no muy convencional. (Muñiz 2014)
- **Marketing social.** También denominado marketing con causa consiste en tratar de asociar una marca a una buena causa mediante la dedicación de recursos económicos o técnicos a actividades de asistencia y protección social, etc. Lo suelen hacer las compañías que necesitan mejorar su imagen afectada por destrozos

medioambientales, trabajo infantil, productos que han resultado perjudiciales para la salud, etc. De esta manera, las compañías también consiguen lavar su imagen interna consiguiendo a veces mayor motivación en sus empleados. (Muñiz 2014)

#### ***2.2.3.7. Herramientas del Marketing***

Los principales medios o herramientas de marketing directo son los siguientes:

- a) **Marketing telefónico:** Para Kotler y Armstrong (2008) Es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas. Un ejemplo muy conocido por la gran mayoría los números 800 de entrada, sin cargo telefónico para el que llama. En cambio, otras empresas ofrecen los números 900 para vender a los consumidores información, entretenimiento o la oportunidad de expresar una opinión, bajo un régimen de pago por llamada.
- b) **Marketing por correo directo:** Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de una lista de correos bien confeccionada, para de esa manera, llegar a quienes realmente se debe llegar (Kotler & Armstrong, 2008)

- c) **Marketing por catálogo:** Tradicionalmente y según Kotler & Armstrong, (2008), consiste en una pieza impresa y encuadernada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente. Hoy en día y con la estampa hacia internet, cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos.
- d) **Marketing de respuesta directa por televisión:** Kotler & Armstrong, (2008) Es un medio que adopta uno de los medios principales: 1) Anuncios en televisión de 60 o 120 segundos de duración (también existen los de 30 minutos) que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos. 2) Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios.
- e) **Marketing en Kioscos:** Consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales (en contraste con las máquinas expendedoras que hacen entrega de los productos). Este tipo de máquina, llamadas también Kioscos, son ubicados en tiendas, aeropuertos y otros lugares. Un ejemplo de este medio de marketing directo es aquellas máquinas que le permiten al cliente escuchar la música antes de comprarla.
- f) **Marketing en Línea:** Consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos servicios que se comercializan (por ejemplo, mediante catálogos on-line), y también, como un medio de distribución (por ejemplo, para entregar productos digitales como libros electrónicos, música, software o juegos, mediante una página de descarga on-line). Un sitio web también puede incluir formularios para que el cliente haga uno o

más pedidos que le serán entregados en tiempos prudenciales (entre un día y una semana).

- g) Marketing en material P.O.P :** Según el portal red Grafica (2014) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto. Cuando la empresa o producto se encuentra en una primera etapa de introducción y se quiere difundir, pero no se cuenta con los medios necesarios para hacer una pauta en televisión o radio por los amplios costos que trae. En este caso el POP puede ser una opción eficaz y rentable; Cuando se tiene una empresa o producto bien posicionado y en etapa madura, se puede utilizar el POP para fidelizar al cliente. Esto es importante porque, el material POP, si es bien manejado puede ser recibido por parte del cliente, no como una publicidad más, sino como un regalo que agradecerá, si es de utilidad.

#### **2.2.4. Definición de las MYPE**

“La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas empresas”. (Citado por Ley MYPE 28015).

“Características de la Micro Y Pequeña Empresa Para Producción (2013) las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años. Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector”. Citado por Ley MYPE(28015).

### **III. METODOLOGÍA**

Según Zorrilla & Torres (Citados por Arenas, s.f.) la metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar los resultados y de presentar posibles soluciones al problema que nos llevara a la toma de decisiones.

#### **2.1 El tipo de investigación**

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

El tipo de investigación es descriptiva, se describe la gestión de calidad con el uso del marketing venta de autopartes para vehículos motorizados del distrito de Sullana, año 2017” y propuesta de mejora, se detallarán las partes más relevantes de las variables y su incidencia.

## **2.2 Nivel de la investigación de la tesis**

Según Fernández & Pértegas, (2002) La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Es de nivel cuantitativa porque la recolección de datos y la presentación de los resultados se han utilizado procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

## **2.3 Diseño de la investigación**

La investigación no experimental es también conocida como investigación Ex Post Facto. Según Kerlinger (Citado por Ávila, 2006) la investigación Ex Post Facto es un tipo de “... investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables,” (p.67) El diseño de la investigación es no experimental, variables, se limita a observar los datos tal y como se encuentra en su contexto porque no se va a manipular las.

## **2.4 El universo y muestra**

### **2.4.1 Población**

Según Wigodski (2010) es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

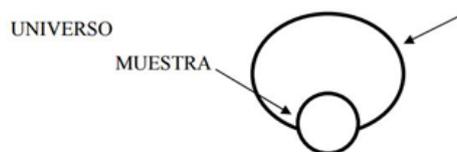
La población la cual es objeto del presente estudio está conformada por un promedio 08 locales de venta de auto partes para vehículos motorizados en Sullana.

#### 2.4.2 Muestra

Según Wigodski (2010) la muestra es un subconjunto, fielmente representativo de la población.

La muestra estará conformada por 08 representantes de las Mypes de venta de auto partes para vehículos motorizados del distrito de Sullana.

Para la Selección de la muestra se utilizó el muestreo Aleatorio Simple.



#### 2.5 Definición y operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		ÍTEMS	INSTRUMENTO
		Dimensiones	Indicadores		
G E S T I Ó N  D E  C A L I D A D	La gestión de calidad es un conjunto de métodos útiles de forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo. Witcher (citado por Camisón, Cruz, & Gonzales, 2006)	Principios de la Gestión de Calidad	Enfoque al clientes	1. ¿En su empresa existen políticas de calidad orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes?  2. ¿Su empresa actualmente satisface las necesidades de sus clientes potenciales?	C U E S T I O N A R I O
			Liderazgo	3. ¿Considera Ud. Que su empresa lidera el mercado en su rubro?	
			Participación del personal.	4. ¿Realizan reuniones o charlas de información a su personal para dar a conocer acerca de las estrategias de ventas?	
			Enfoque de sistema para la gestión	5. ¿Cree usted que el personal se adecua al cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa?	

				6. ¿Cree usted que un trabajador debe ser activo dentro de sus labores?	
			Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor	7. ¿La empresa expresa una buena relación con sus proveedores de auto partes para vehículos motorizados? 8. ¿La empresa tiene proveedores que muestran confiabilidad en los productos que venden?	
			Enfoque basado en hechos para la toma de decisión	9. ¿Se realizan en la Empresa, evaluaciones de desempeño del personal, para tener una buena calidad de venta en auto partes para vehículos motorizados? 10. ¿La empresa se esmera para mejorar la calidad de venta de auto partes para vehículos motorizados?	

			Motivación	11. ¿En su empresa motivan a su personal, para que dé una buena atención de venta al cliente?	
			Mejora continua	12. ¿Considera que ha mejorado su empresa durante los dos últimos años con respecto a su competencia?	
				13. ¿Están conformes los clientes con el producto que la empresa les brinda?	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional		Ítems	Instrumento
		Dimensiones	Indicadores		
M A R K E T I N G	El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanan por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este amplio sentido, el marketing consiste en actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones.	<b>Producto</b>	Marca	¿El producto que ofrece para los consumidores potenciales es de marca reconocida?	C U E S T I O N A R I O
			Servicio	¿Usted facilita la entrega del producto que su cliente consume?	
			Precio	¿Los precios de los productos que ofrece son competitivos?	
			Publicidad	¿Su empresa promociona productos con garantía para dar mayor confiabilidad a su cliente?	
		<b>Herramientas del Marketing</b>	Marketing telefónico	¿Realiza llamadas telefónicas a sus clientes para ofrecer sus productos?	
			Marketing por correo directo	¿Utiliza el correo electrónico de su empresa para dar a conocer sus productos a sus clientes?	
			Marketing por catálogo	¿Invierte en confección de catálogos o revistas para dar a conocer sus productos?	
			Marketing de respuesta directa por televisión	¿Utiliza propagandas televisivas para dar a conocer los productos que vende?	
			Marketing en Línea	¿La empresa cuenta con una página web donde promociona sus productos a ofrecer?	

## **2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **2.6.1 Técnicas**

Para la recolección de datos se utilizará la encuesta la cual permitirá obtener información acerca del restaurante, la Gestión de calidad y Marketing, con las respuestas que emitan los representantes del restaurante.

Según Grasso (citado por Ruiz, 2012) La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas.

### **2.6.2 Instrumento**

Según García, (2003) El cuestionario es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos. Su versatilidad permite utilizarlo como instrumento de investigación y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación. Es una técnica de evaluación que puede abarcar aspectos cuantitativos y cualitativos.

Se necesita ciertas herramientas o instrumentos que permitan recopilar datos de la realidad, es por ello que se empleará el cuestionario estructurado por 22 preguntas relacionadas a: Gestión de calidad (13) y Marketing (9), redactadas de forma coherente y organizada, secuenciadas y estructuradas

## 2.7 Plan de análisis

Los datos recolectados de dicho estudio de investigación que recogerá la información con respecto a las variables serán de tipo descriptivo, se realizara el uso de un cuestionario que constara de 20 preguntas.

La información que obtenga será a través de técnicas observacionales y será analizada estadísticamente, según los requerimientos del estudio.

Las técnicas empleadas son:

Observación

Encuesta

Observación:

Es la adquisición activa de información a partir del sentido de la vista. Es una técnica que nos permite mirar u observar de manera atenta el comportamiento de los objetos de un determinado problema.

Encuesta:

Es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.

Por ser una investigación de nivel cuantitativo, se procesara los resultados obtenidos haciendo uso de la estadística tomando como soporte los programas de Word y Excel.

## 2.8 Matriz de Consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO
¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y con el uso del Marketing de ventas de auto partes para vehículos motorizados en el Distrito de Sullana, año 2017?	<b>General</b>	Determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing ventas de auto partes para vehículos motorizados	<b>GESTIÓN DE CALIDAD</b>  <b>Y</b>  <b>MARKE TING</b>	<b>Universo :</b> <b>P1:</b> Está conformada por 8 propietarios de puestos de venta de auto partes para vehículos motorizados, en el Distrito de Sullana, año 2017.	<b>Tipo de investigación:</b> Descriptiva	C U E S T I O N A R I O
		y hacer una propuesta de mejora, provincia de Sullana, año 2017.				
	<b>Específicos</b>	Determinar los principios de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro venta de auto partes para vehículos motorizados, en el distrito de Sullana, año 2017.				
		Determinar las características del producto en establecimientos dedicados a la venta de auto partes para vehículos motorizados, en el distrito de Sullana, año 2017.				
	Identificar las herramientas de marketing utilizadas por los representantes de dichos puestos de venta para brindar un Servicio de calidad.					

		<p>Elaborar una propuesta de mejora de la gestión de calidad en el uso del Marketing de venta de repuestos de auto partes para vehículos motorizados en el distrito de Sullana 2017.</p>		<p><b>Muestra:</b>  <b>M1:</b> 08 Propietarios de puestos de venta de auto partes para vehículos motorizados, en el Distrito de Sullana, año 2017.</p> <p><b>M2:</b> 08 Propietarios de puestos de venta de auto partes para vehículos motorizados, en el Distrito de Sullana, año 2017.</p>		
--	--	--	--	--	--	--

## 2.9 Principios éticos

El principio ético. Se trata de una regla que sirve como guía para definir la conducta, ya que recoge aquello que se toma como válido o bueno. Entre estos destacan los siguientes: Principio de autonomía, Principio de igualdad, Principio de humanización, Principio de solidaridad. Pérez & Merino (2013)

Durante el desarrollo de esta tesis se ha considerado en forma estricta el cumplimiento de los principios éticos que permiten asegurar la originalidad de la investigación.

- ✓ **Respeto:** Se respetará la voluntad de participación de todos aquellos empresarios, no se coaccionará ni ofrecerá algún aliciente o premio con la finalidad de persuadir en su colaboración.
  
- ✓ **Confidencialidad:** Los datos obtenidos en las encuestas serán utilizados solo con fines académicos y de investigación, no se emplearán para fines personales o mal intencionados.

## 2.10 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 2.10.1 Técnicas

Para la recolección de datos se utilizará la encuesta la cual permitirá obtener información acerca del restaurante, la Gestión de calidad y Marketing, con las respuestas que emitan los representantes del restaurante.

Según Grasso (citado por Ruiz, 2012) La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas.

## **2.10.2 Instrumento**

Según García, (2003) El cuestionario es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos. Su versatilidad permite utilizarlo como instrumento de investigación y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación. Es una técnica de evaluación que puede abarcar aspectos cuantitativos y cualitativos.

Se necesita ciertas herramientas o instrumentos que permitan recopilar datos de la realidad, es por ello que se empleará el cuestionario estructurado por 20 preguntas relacionadas a: Gestión de calidad (10) y Marketing (10), redactadas de forma coherente y organizada, secuenciadas y estructuradas

## **2.11 Plan de análisis**

Los datos recolectados de dicho estudio de investigación que recogerá la información con respecto a las variables serán de tipo descriptivo, se realizara el uso de un cuestionario que constara de 20 preguntas.

La información que obtenga será a través de técnicas observacionales y será analizada estadísticamente, según los requerimientos del estudio.

Las técnicas empleadas son:

Observación

## Encuesta

### Observación:

Es la adquisición activa de información a partir del sentido de la vista. Es una técnica que nos permite mirar u observar de manera atenta el comportamiento de los objetos de un determinado problema.

### Encuesta:

Es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.

Por ser una investigación de nivel cuantitativo, se procesara los resultados obtenidos haciendo uso de la estadística tomando como soporte los programas de Word y Excel.

#### IV. RESULTADOS:

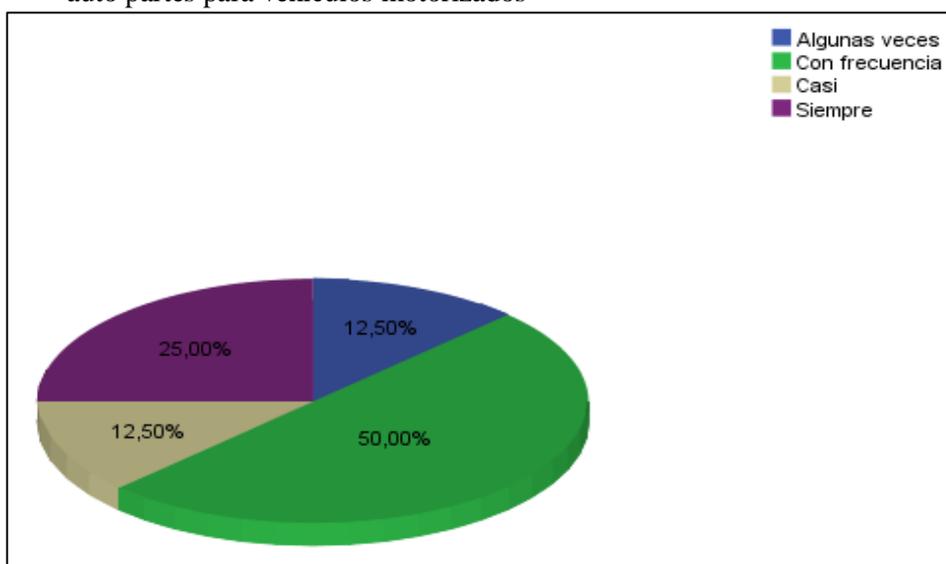
##### 4.1 RESULTADOS

###### Gestión de calidad

**TABLA 1**  
**POLÍTICAS DE CALIDAD**

<b>¿En su empresa existen políticas de calidad orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes?</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Algunas veces	1	12,5
Con frecuencia	4	50,0
Casi Siempre	1	12,5
Total	8	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de los puestos de venta de auto partes para vehículos motorizados



**FIGURA 1: GRAFICO CIRCULAR SOBRE POLÍTICAS DE CALIDAD**

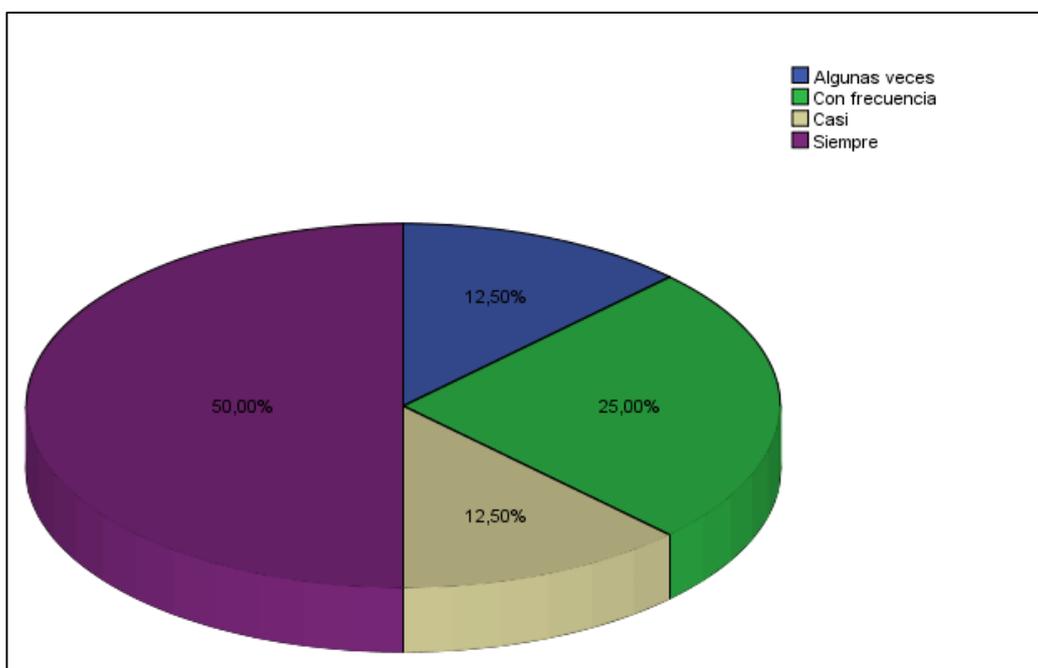
total de los propietarios de  
que con frecuencia en su  
necesidades de los clientes, el 25  
o 12,5% que algunas veces.

**TABLA 2**

**SATISFACCIÓN A LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES**

<b>¿Su empresa actualmente satisface las necesidades de sus clientes potenciales?</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Algunas veces	1	12,5
Con frecuencia	2	25,0
Casi	1	12,5
Siempre	4	50,0
Total	8	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de los puestos de venta de auto partes para vehículos motorizados



**FIGURA 2: GRAFICO CIRCULAR SOBRE SATISFACCIÓN A LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES**

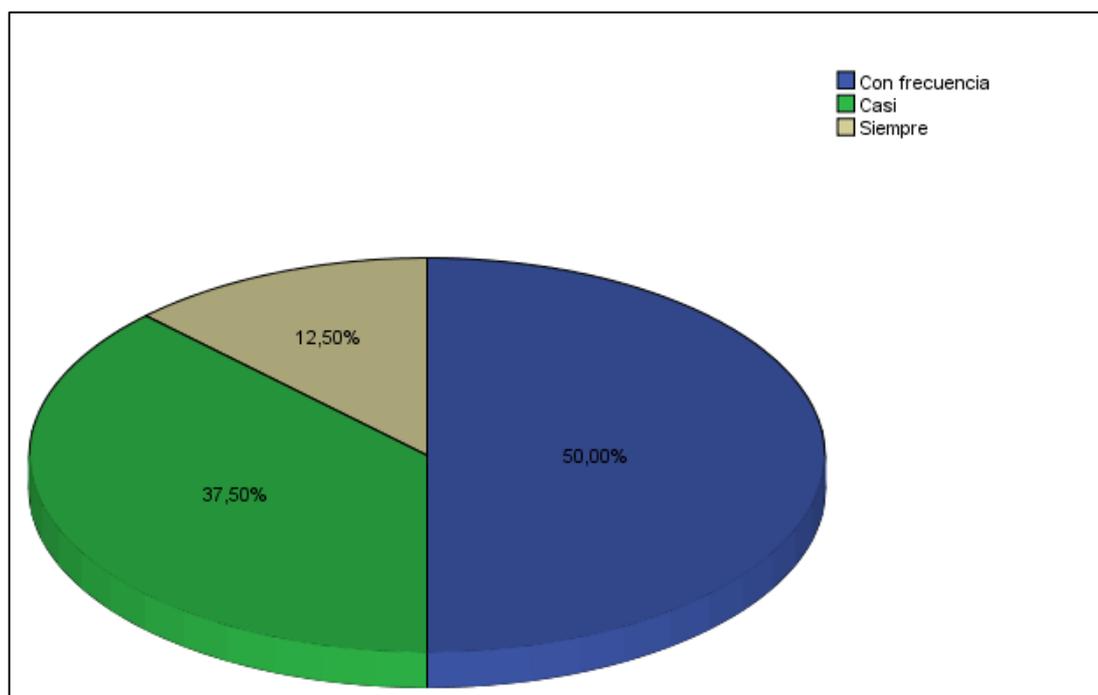
al de los propietarios de  
de su empresa Siempre  
manifestó que lo hace con

**TABLA 3**  
**LIDERAZGO DE LA EMPRESA**

**¿Considera Ud. Que su empresa lidera el mercado en su rubro?**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Con frecuencia	4	50,0
Casi Siempre	3	37,5
Siempre	1	12,5
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de los puestos de venta de auto partes para vehículos motorizados



**FIGURA 3: GRAFICO CIRCULAR SOBRE LIDERAZGO DE LA EMPRESA**

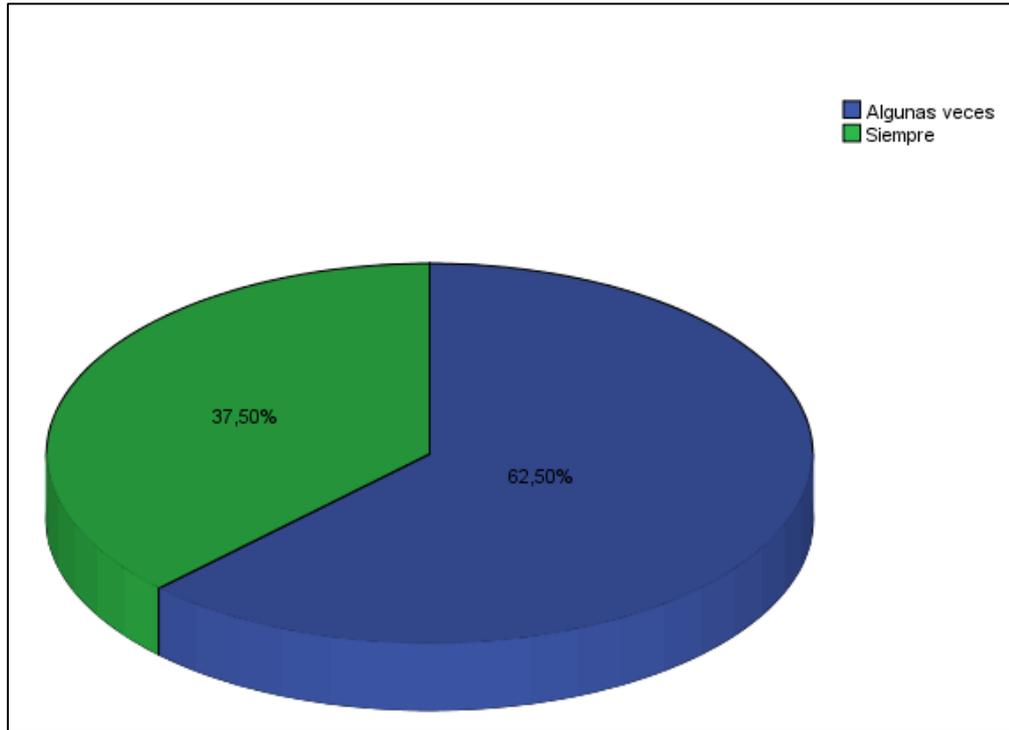
***Interpretación:***

En la Tabla 3 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de los propietarios de puestos de ventas de autopartes encuestados el 50 % manifestó que con frecuencia considera que su empresa lidera el mercado en su rubro, el 37,5 % manifestó que casi y el otro 12,5% que siempre.

**TABLA 4**  
**INVOLUCRAMIENTO DEL PERSONAL**

<b>¿Realizan reuniones o charlas de información a su personal para dar a conocer acerca de las estrategias de ventas?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Algunas veces	5	62,5
Siempre	3	37,5
Total	8	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de los puestos de venta de auto partes para vehículos motorizados



**FIGURA 4: GRAFICO CIRCULAR SOBRE INVOLUCRAMIENTO DEL PERSONAL**

***Interpretación:***

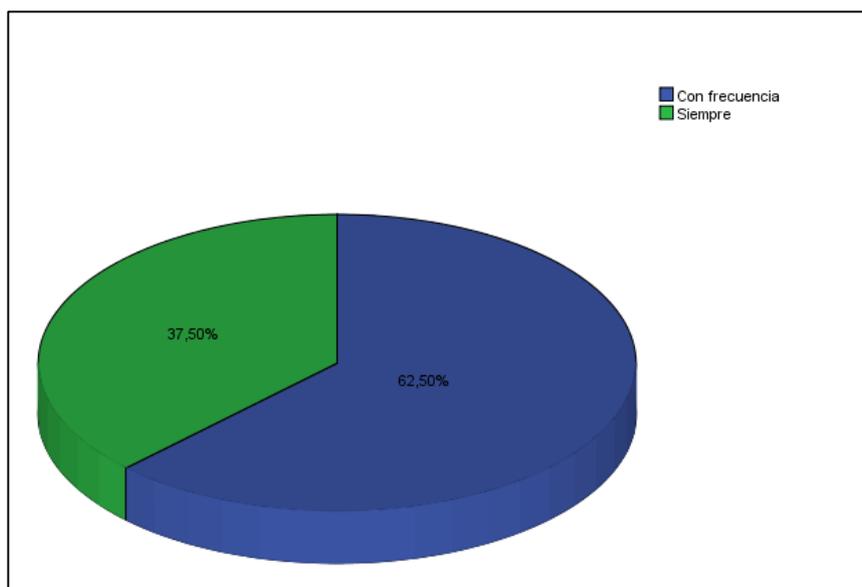
En la Tabla 4 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de los propietarios de puestos de venta de autopartes encuestados el 62,5 % manifestó que algunas veces realizan reuniones o charlas de información a su personal para dar a conocer acerca de las estrategias de ventas, el 37,5 % manifestó que siempre.

**Tabla 5**

<b>¿Cree usted que el personal se adecua al cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Con frecuencia	5	62,5
Siempre	3	37,5
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>

**PARTICIPACIÓN DEL PERSONAL**

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de los puestos de ventas de auto partes para vehículos motorizados



**FIGURA 5: GRAFICO CIRCULAR SOBRE PARTICIPACIÓN DEL PERSONAL**

***Interpretación:***

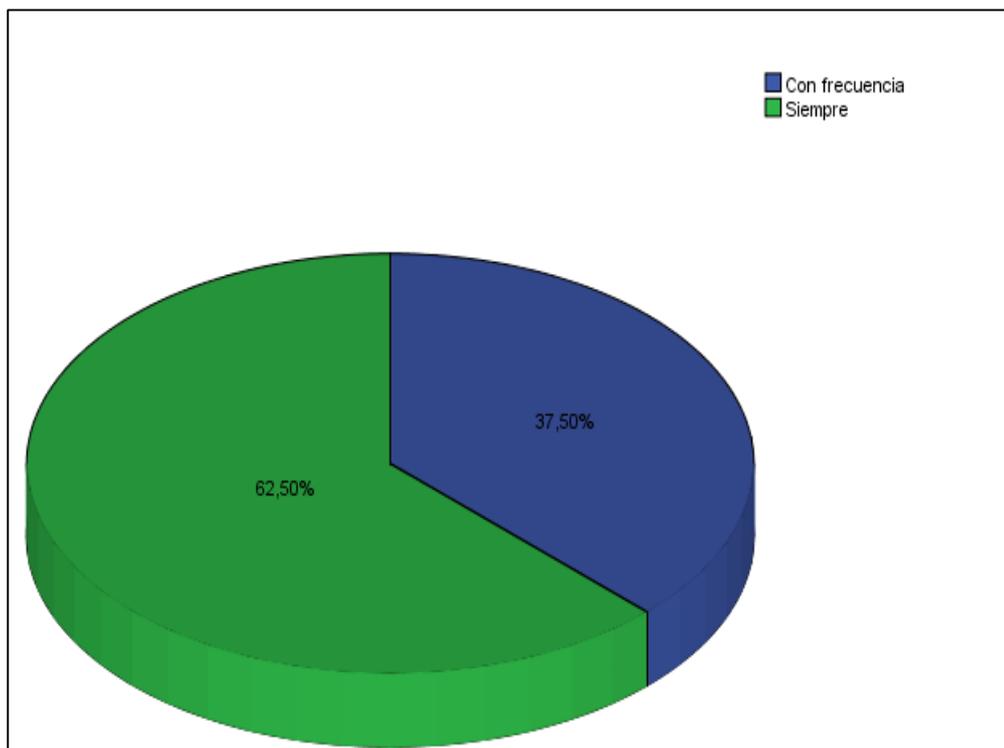
En la Tabla 5 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de los propietarios de puestos de venta de autopartes encuestados el 62,5 % manifestó que creen que el personal se adecua al cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa con frecuencia, el 37,5 % manifestó que siempre.

**TABLA 6**      **¿Cree usted que un trabajador debe ser activo dentro de sus labores?**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Con frecuencia	3	37,5
Siempre	5	62,5
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>

**ACTIVIDAD DEL PERSONAL**

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de los puestos de ventas de auto partes para vehículos motorizados



**FIGURA 6: GRAFICO CIRCULAR SOBRE ACTIVIDAD DEL PERSONAL**

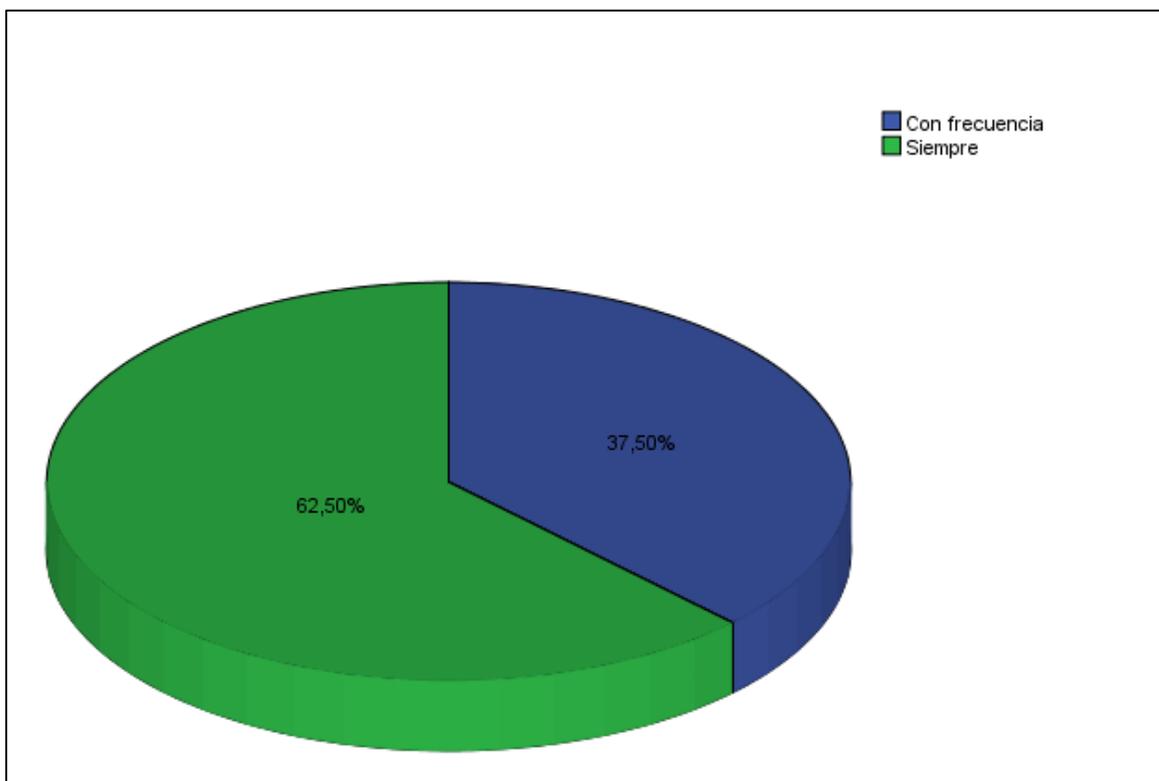
**Interpretación:**

En la Tabla 6 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de los propietarios de puestos de venta de autopartes encuestados el 62,5 % manifestó que creen que un trabajador debe ser activo dentro de sus labores Siempre, el 37,5 % manifestó con frecuencia.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Con frecuencia	3	37,5
Siempre	5	62,5
Total	8	100,0

**TABLA 7**  
**BUENA RELACIÓN CON PROVEEDORES**

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de los puestos de ventas de auto partes para vehículos motorizados



**FIGURA 7: GRAFICO CIRCULAR SOBRE RELACIÓN CON PROVEEDORES**

***Interpretación:***

En la Tabla 7 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de los propietarios de puestos de venta de autopartes encuestados el 62,5 % manifestó que la empresa expresa una buena relación con sus proveedores de auto partes para vehículos motorizados Siempre, el 37,5 % manifestó que Con frecuencia.

**TABLA 8  
PROVEEDORES CONFIABLES**

---

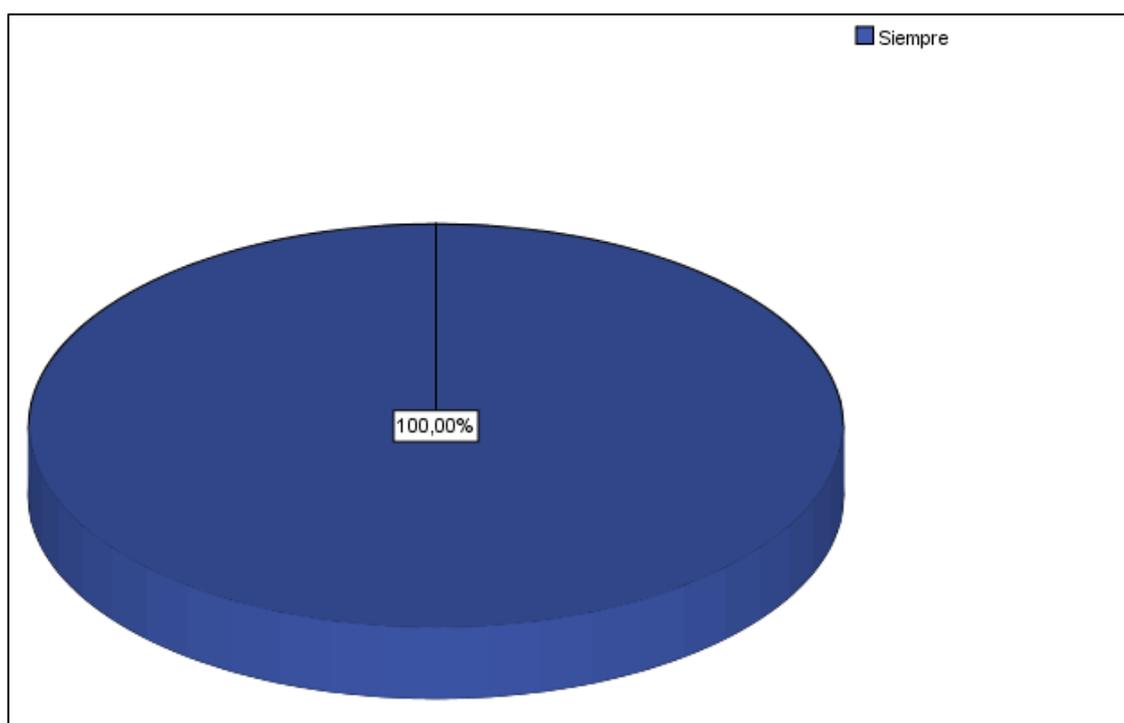
**¿La empresa tiene proveedores que muestran confiabilidad en los productos que venden?**

---

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	8	100,0

---

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de los puestos de ventas de auto partes para vehículos motorizados



**FIGURA 8: GRAFICO CIRCULAR SOBRE PROVEEDORES CONFIABLES**

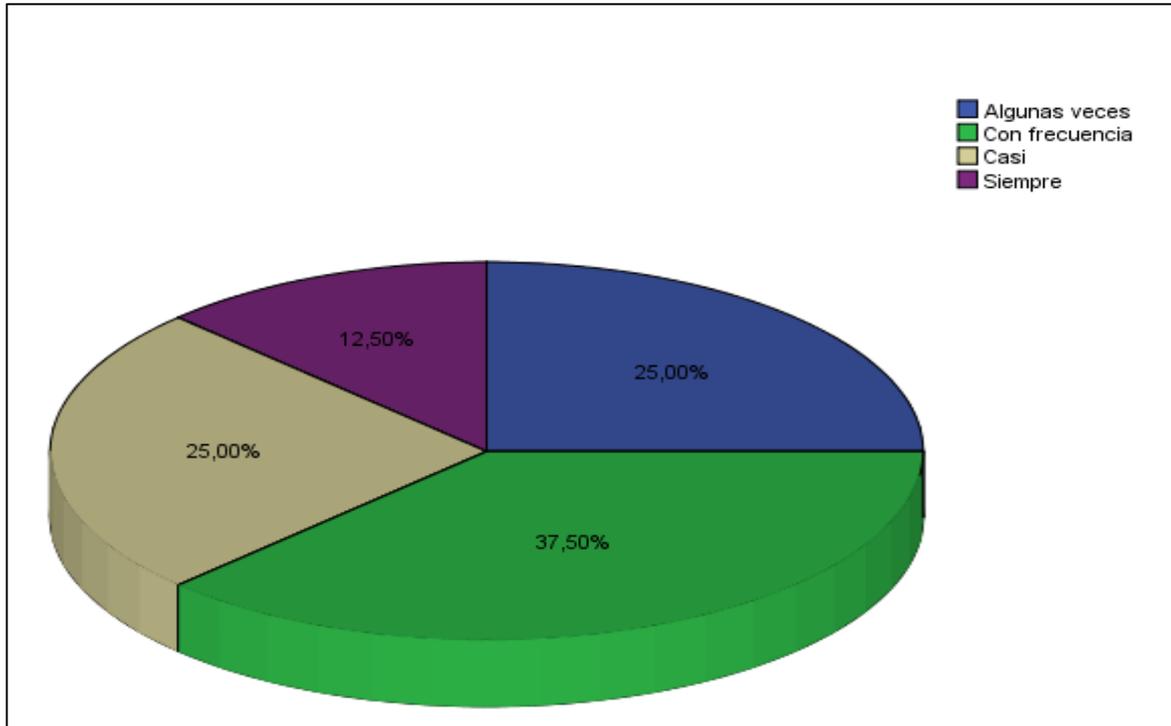
***Interpretación:***

En la Tabla 8 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de los propietarios de puestos de venta de autopartes encuestados el 100 % manifestó que la empresa tiene proveedores que muestran confiabilidad en los productos que venden.

**TABLA 9**  
**EVALUACIÓN DEL PERSONAL**

<b>¿Se realizan en la Empresa, evaluaciones de desempeño del personal, para tener una buena calidad de venta en auto partes para vehículos motorizados?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Algunas veces	2	25,0
Con frecuencia	3	37,5
Casi	2	25,0
Siempre	1	12,5
Total	8	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de los puestos de ventas de auto partes para vehículos motorizados



**FIGURA 9: GRAFICO CIRCULAR SOBRE EVALUACIÓN DEL PERSONAL**

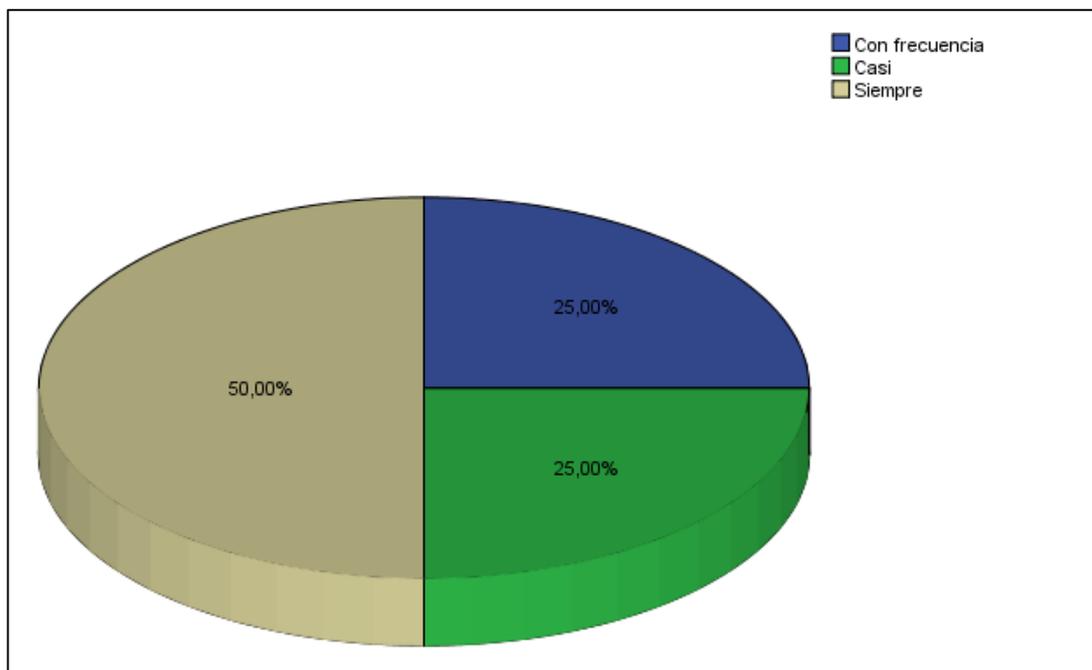
***Interpretación:***

En la Tabla 9 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de los propietarios de puestos de venta de autopartes encuestados el 37,5 % manifestó que Con frecuencia se realizan en la Empresa, evaluaciones de desempeño del personal, para tener una buena calidad de venta, 25% manifestó que Algunas veces, otro 25% Casi y el 12,5% manifestó que siempre.

**TABLA 10**

**MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD**

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de los puestos de ventas de auto partes para vehículos motorizados



**FIGURA 10: GRAFICO CIRCULAR SOBRE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD**

**Interpretación:**

**TABLA 11**

En la Tabla 10 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de los propietarios de puestos de venta de autopartes encuestados el 50 % manifestó que Siempre la empresa

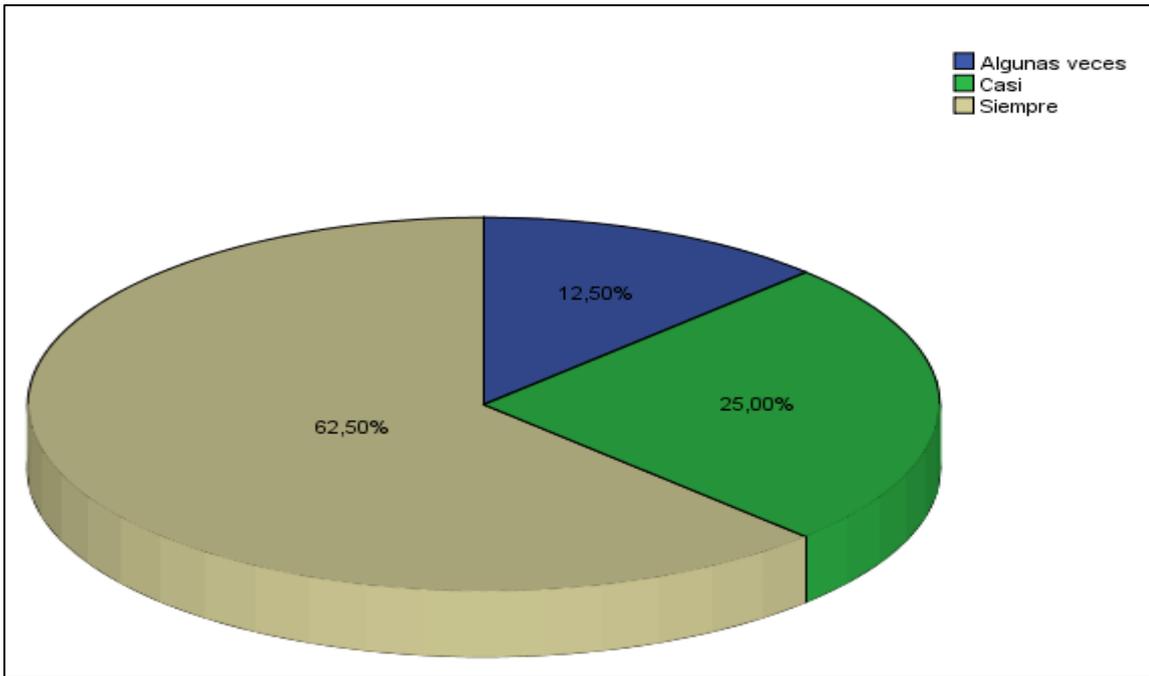
se esmera para mejorar su empresa motivando su personal para que dé una

buena atención de venta al cliente?

El 25% de los propietarios de puestos de venta de autopartes encuestados, 25% manifestó que Con frecuencia, el otro 25% manifestó que Casi

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	1	12,5
Casi	2	25,0
Siempre	5	62,5
Total	8	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de los puestos de ventas de auto partes para vehículos motorizados



**FIGURA 11: GRAFICO CIRCULAR SOBRE MOTIVACIÓN AL PERSONAL**

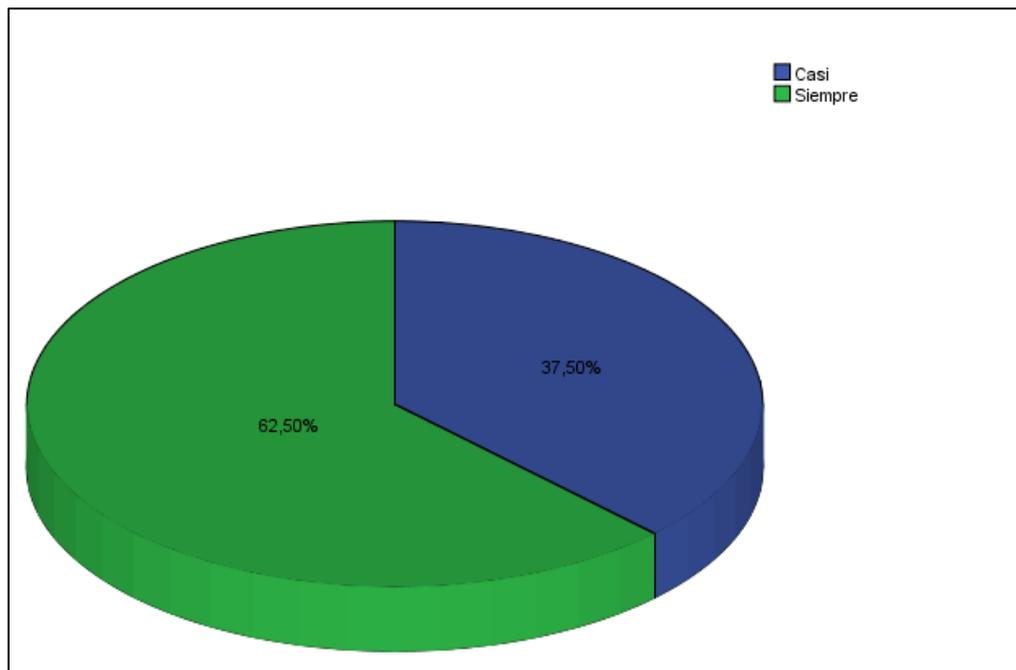
***Interpretación:***

En la Tabla 11 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de los propietarios de puestos de venta de autopartes encuestados el 62,5% manifestó que Siempre la empresa En su empresa motivan a su personal, para que dé una buena atención de venta al cliente, 25% manifestó que Con casi, el otro 12,5% Algunas veces.

**TABLA 12**

**FACILITA ADQUISICIÓN**

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de los puestos de ventas de auto partes de vehículos motorizados



**FIGURA 12: GRAFICO CIRCULAR SOBRE FACILITA ADQUISICIÓN**

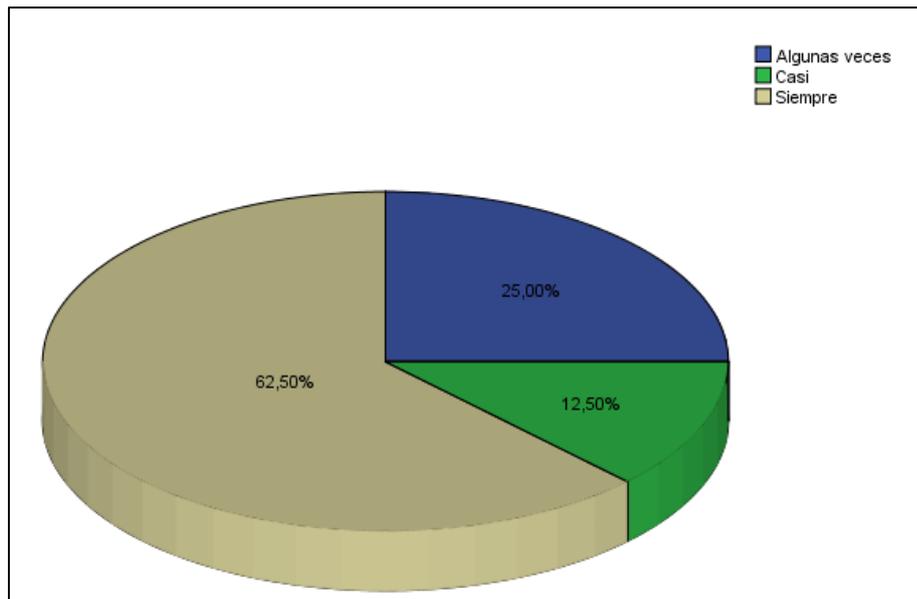
***Interpretación:***

En la Tabla 12 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de los propietarios de puestos de venta de autopartes encuestados el 62,5% manifestó que Siempre facilita la entrega del producto que su cliente consume, el otro 37,5% Casi.

**TABLA 13**

**MEJORA DE LA EMPRESA EN EL TIEMPO**

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de los puestos de ventas de auto partes de vehículos motorizados



**FIGURA 13: GRAFICO CIRCULAR SOBRE MEJORA DE LA EMPRESA EN EL TIEMPO**

***Interpretación:***

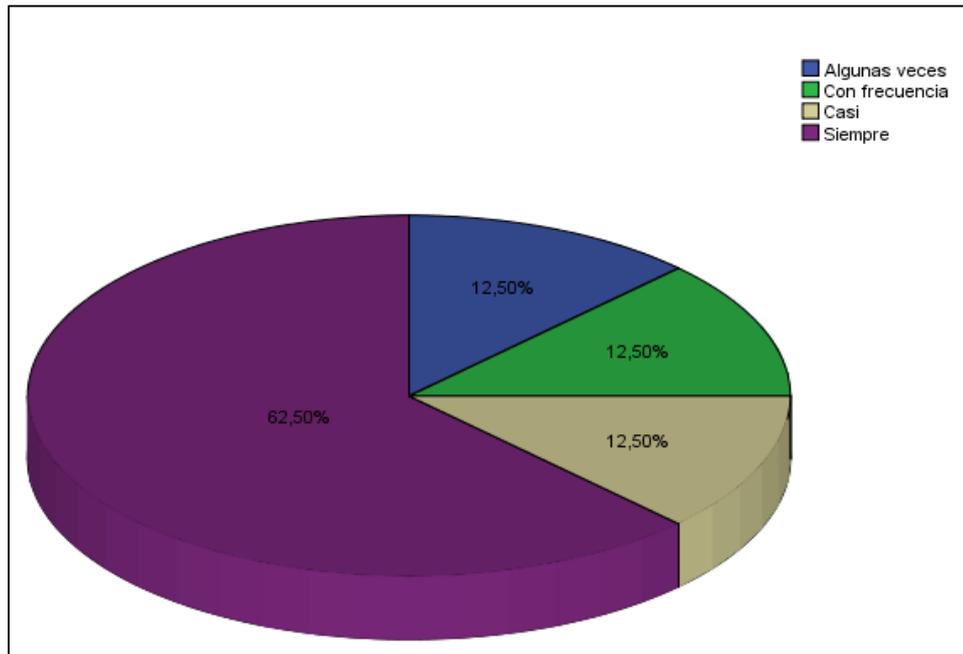
En la Tabla 13 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de los propietarios de puestos de venta de autopartes encuestados el 62,5% manifestó que Considera que ha mejorado su empresa durante los dos últimos años, con respecto a su competencia, el otro 25% Algunas veces, mientras que el 12,50% Casi.

**MARKETING**

**TABLA 14  
CONFORMIDAD DEL CLIENTE**

<b>¿Están conformes los clientes con el producto que la empresa les brinda?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Algunas veces	1	12,5
Con frecuencia	1	12,5
Casi	1	12,5
Siempre	5	62,5
Total	8	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de los puestos de ventas de auto partes de vehículos motorizados



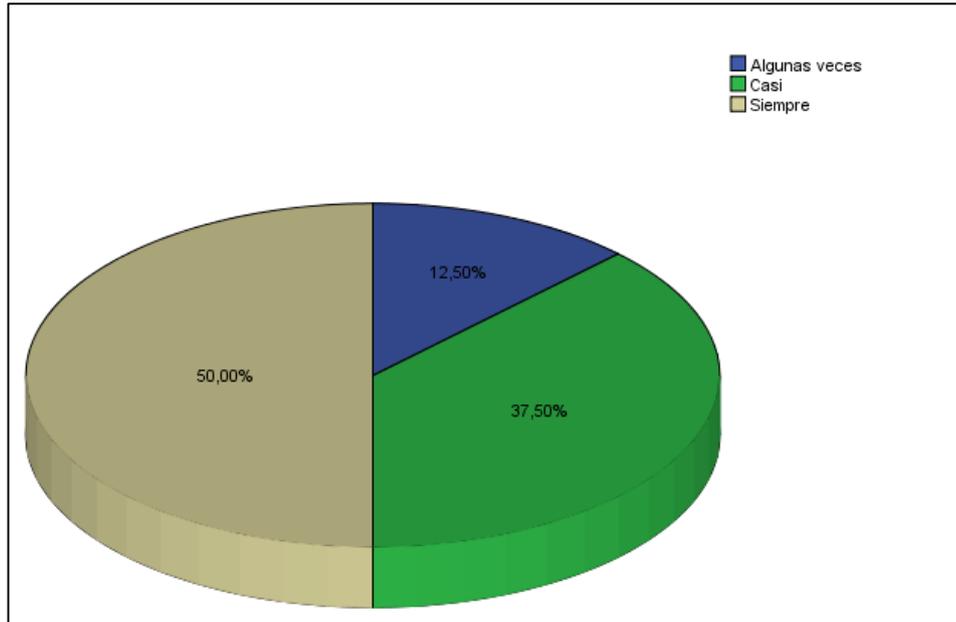
**FIGURA 14: GRAFICO CIRCULAR SOBRE CONFORMIDAD DEL CLIENTE**

***Interpretación:***

En la Tabla 14 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de los propietarios de puestos de venta de autopartes encuestados el 62,5% manifestó que Siempre Están conformes los clientes con el producto que la empresa les brinda, 12,5% manifestó que Casi, otro 12,5% que Con frecuencia y el otro 12,5% Algunas veces.

**TABLA 15  
PRODUCTO OFRECIDO**

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de los puestos de ventas de auto partes de vehículos motorizados



**FIGURA 15: GRAFICO CIRCULAR SOBRE PRODUCTO OFRECIDO**

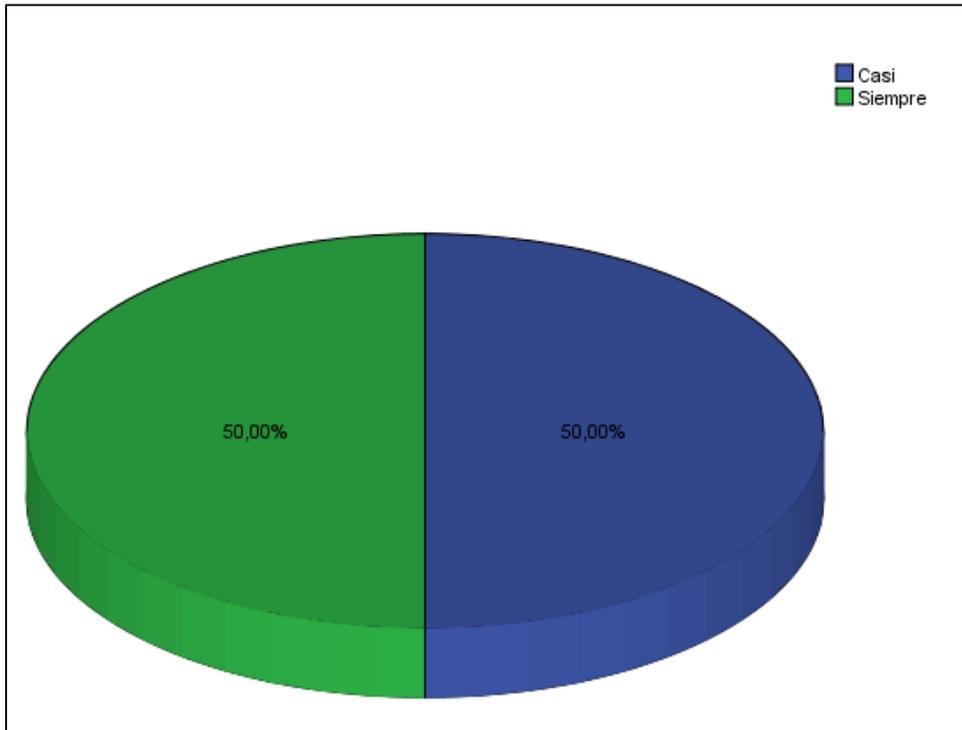
***Interpretación:***

En la Tabla 15 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de los propietarios de puestos de venta de autopartes encuestados el 50% manifestó que Siempre El producto que ofrece es de marca reconocida, 37,5% manifestó que Casi, otro 12,5% Algunas veces.

**TABLA 16  
PRECIO DEL PRODUCTO**

<b>¿Los precios de los productos que ofrece son competitivos?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Casi	4	50,0
Siempre	4	50,0
Total	8	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de los puestos de ventas de auto partes de vehículos motorizados



**FIGURA 16: GRAFICO CIRCULAR SOBRE PRECIO DEL PRODUCTO**

***Interpretación:***

En la Tabla 16 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de los propietarios de puestos de venta de autopartes encuestados el 50% manifestó que Siempre Los precios de los productos que ofrece Si con competitivos, el otro 50% manifestó que Casi

**TABLA 17  
PUBLICIDAD DEL PRODUCTO**

---

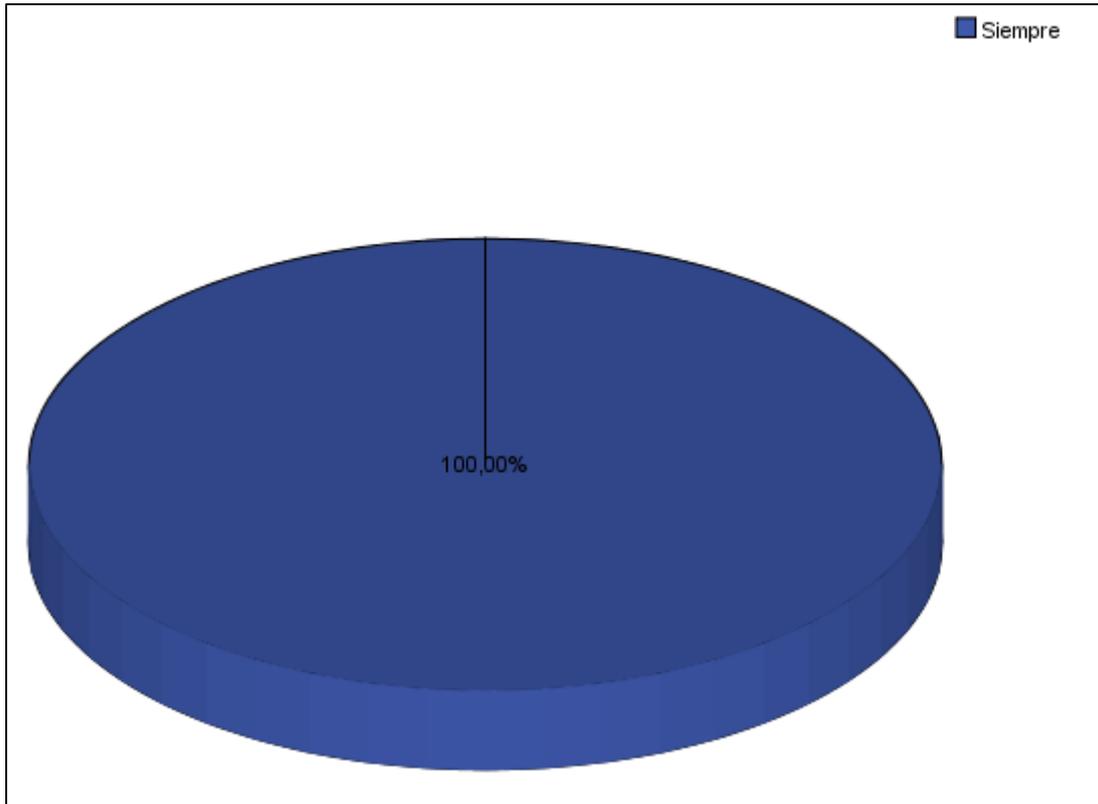
**¿Su empresa promociona productos con garantía para dar mayor confiabilidad a su cliente?**

---

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	8	100,0

---

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de los puestos de ventas de auto partes de vehículos motorizados



**FIGURA 17: GRAFICO CIRCULAR SOBRE PUBLICIDAD DEL PRODUCTO**

***Interpretación:***

En la Tabla 17 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de los propietarios de puestos de venta de autopartes encuestados el 100% manifestó que Su empresa promociona productos con garantía para dar mayor confiabilidad a su cliente.

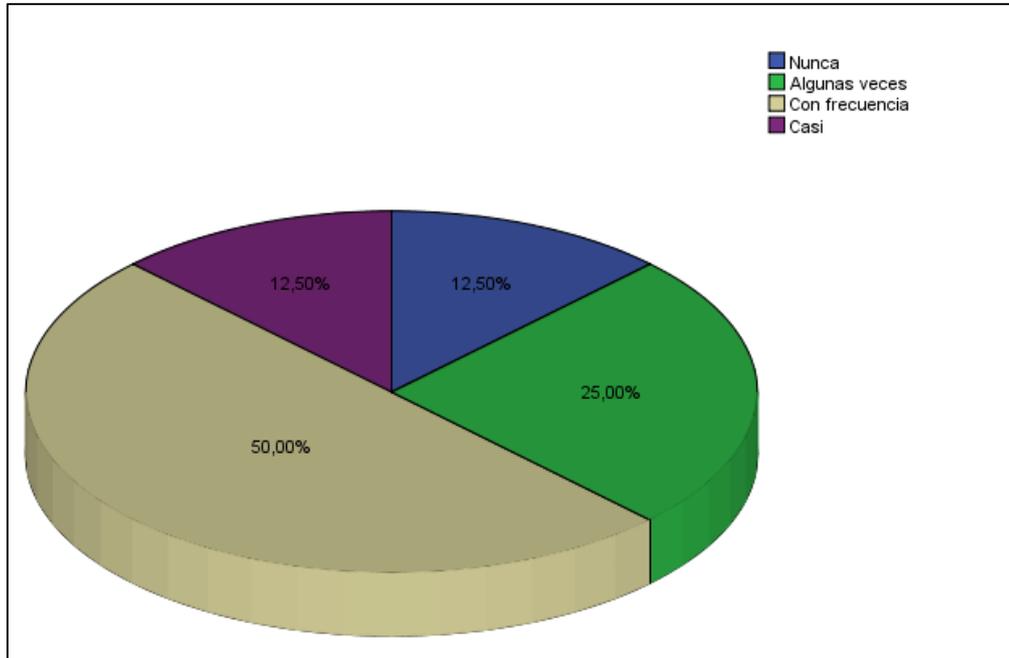
**TABLA 18**  
**MARKETING TELEFÓNICO**

<b>¿Realiza llamadas telefónicas a sus clientes para ofrecer sus productos?</b>			
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
Nunca	1	12,5	
Algunas veces	2	25,0	
Con frecuencia	4	50,0	

Casi	1	12,5
Total	8	100,0

Fuente:  
de

Encuesta aplicada a los propietarios de los puestos de ventas auto partes de vehículos motorizados



**FIGURA 18: GRAFICO CIRCULAR SOBRE MARKETING TELEFÓNICO**

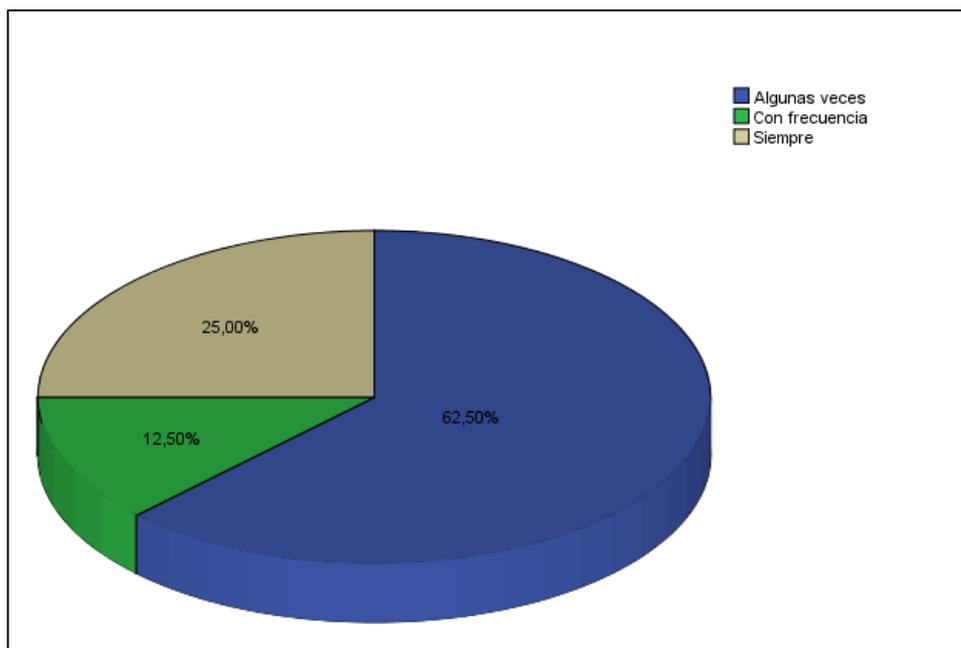
***Interpretación:***

En la Tabla 18 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de los propietarios de puestos de venta de autopartes encuestados el 50% manifestó que Con frecuencia Su empresa Realiza llamadas telefónicas a sus clientes para ofrecer sus productos, el 25% manifestó que Casi, el 12,5% manifestó que Algunas veces y otro 12,5% manifestó que Nunca.

**TABLA 19**  
**MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO**

<b>¿Utiliza el correo electrónico de su empresa para dar a conocer sus productos a sus clientes?</b>		
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Algunas veces	5	62,5
Con frecuencia	1	12,5
Siempre	2	25,0
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de los puestos de ventas de auto partes para vehículos motorizados



**FIGURA 19: GRAFICO CIRCULAR SOBRE MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO**

***Interpretación:***

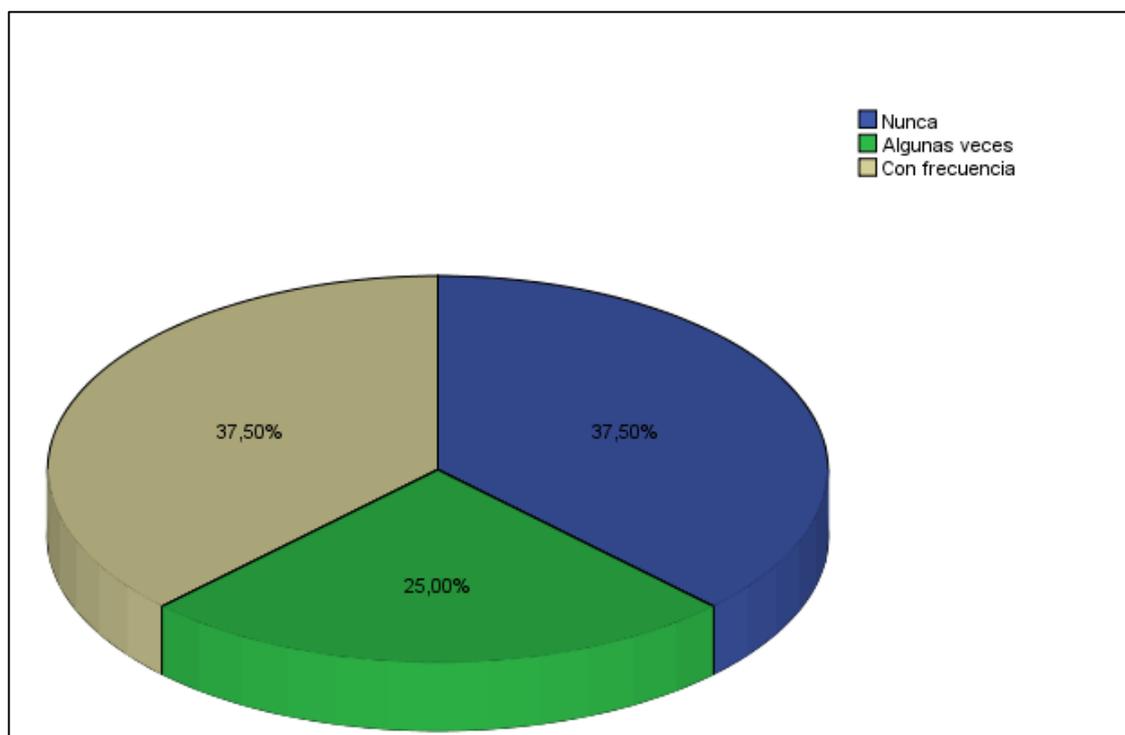
En la Tabla 19 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los propietarios de puestos de venta de autopartes encuestados el 62,5 % manifestó que Algunas veces Utiliza el correo electrónico de su empresa para dar a conocer sus productos a sus clientes, el 25% manifestó que Siempre, el 12,5% manifestó que Con frecuencia.

**TABLA 20**  
**MARKETING POR CATALOGO**

**¿Invierte en confección de catálogos o revistas para dar a conocer sus productos?**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	3	37,5
Algunas veces	2	25,0
Con frecuencia	3	37,5
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de los puestos de ventas de auto partes para vehículos motorizados.



**FIGURA 20: GRAFICO CIRCULAR SOBRE MARKETING POR CATALOGO**

***Interpretación:***

En la Tabla 20 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los propietarios de puestos de venta de autopartes encuestados el 37,5% manifestó que Con frecuencia Invierte en confección de catálogos o revistas para dar a conocer sus productos, mientras que el 37,5% señaló que Nunca y el 25% Algunas veces.

TABLA

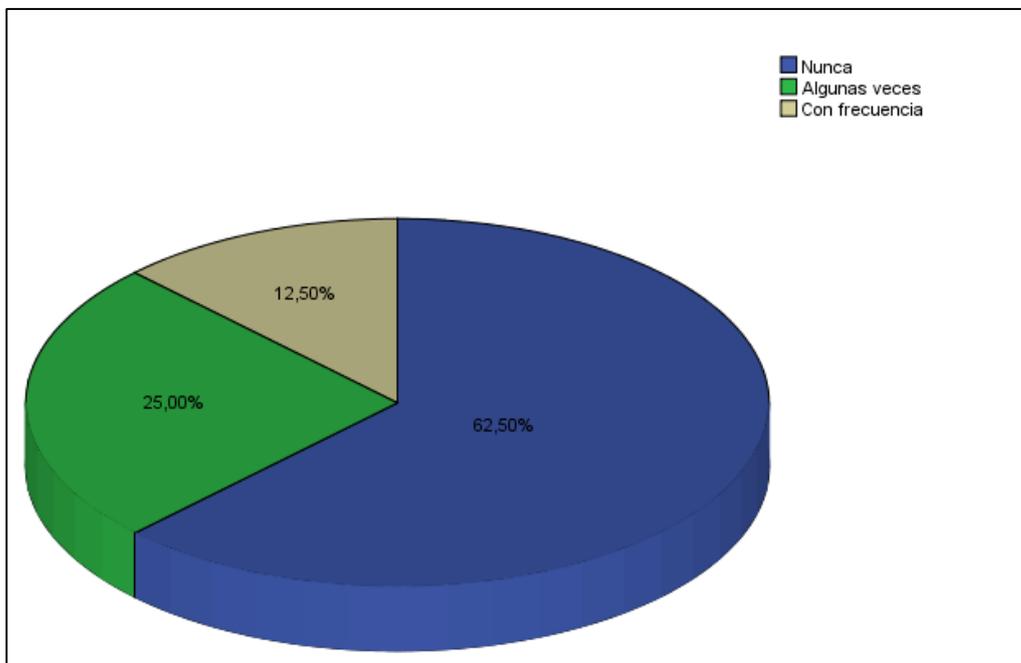
**¿Utiliza propagandas televisivas para dar a conocer los productos que vende?**

21

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	62,5
Algunas veces	2	25,0
Con frecuencia	1	12,5
Total	8	100,0

**MARKETING POR TELEVISIÓN**

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de los puestos de ventas de auto partes para vehículos motorizados



**FIGURA 21: GRAFICO CIRCULAR SOBRE MARKETING POR TELEVISIÓN**

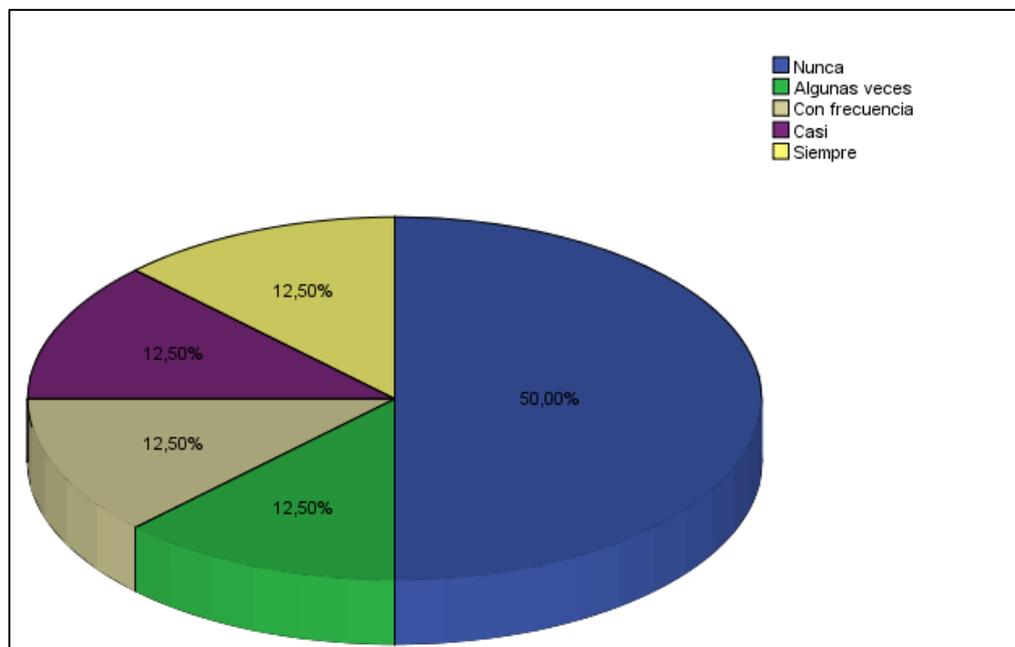
**Interpretación:**

En la Tabla 21 y en su respectivo grafico se puede observar que del total de los propietarios de puestos de venta de autopartes encuestados el 62,5% manifestó que Nunca utilizan propagandas televisivas para dar a conocer los productos que vende, mientras que el 25%

**TABLA 22**  
**MARKETING EN LÍNEA**

<b>¿Tiene página web donde promociona los productos que ofrece?</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	4	50,0
Algunas veces	1	12,5
Con frecuencia	1	12,5
Casi	1	12,5
Siempre	1	12,5
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los propietarios de los puestos de venta de auto partes para vehículos motorizados



**FIGURA 22: GRAFICO CIRCULAR SOBRE MARKETING EN LÍNEA**

***Interpretación:***

En la Tabla 22 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los propietarios de puestos de venta de autopartes encuestados el 50% manifestó que Nunca Tiene página web donde promociona los productos que ofrece, 12,50% manifestó que algunas veces,

## **4.2 Análisis de resultados**

### **4.2.1 Gestión de calidad**

- En la tabla 1, denominada “Políticas de Calidad”, El total de encuestados fueron a 08 propietarios, del Rubro VENTA DE AUTOPARTES PARA VEHÍCULOS MOTORIZADOS, los que conforman el 100% de la población, obteniendo como resultados, que el 50% (4) de la población, respondió que con frecuencia En su empresa existen políticas de calidad orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes, mientras que el 25% (2) respondió que Siempre, 12,5%(1) Casi y otro 12,5% (1) Algunas veces.
  
- En la tabla 2 denominada “Satisfacción a las necesidades de los clientes” se observa que de los 08 propietarios, del Rubro VENTA DE AUTOPARTES PARA VEHÍCULOS MOTORIZADOS el 50%(4) señaló que su empresa Siempre satisface las necesidades de sus clientes potenciales, el 25 % (2) manifestó que lo hace con Frecuencia, 12,5%(1) manifestó Casi y el otro 12,5%(1) que algunas veces.
  
- En la Tabla 3 denominada “Liderazgo de la empresa” se observa que de los 08 propietarios, del Rubro VENTA DE AUTOPARTES PARA VEHÍCULOS MOTORIZADOS el 50 %(4) manifestó que con frecuencia considera que su empresa

lidera el mercado en su rubro, el 37,5 % (3) manifestó que casi y el otro 12,5% (1) que siempre.

- En la Tabla 4 denominada “Involucramiento del Personal” se observa que de los 08 propietarios, del Rubro VENTA DE AUTOPARTES PARA VEHÍCULOS MOTORIZADOS el 62,5 % (5) manifestó que algunas veces realizan reuniones o charlas de información a su personal para dar a conocer acerca de las estrategias de ventas, el 37,5 % (3) manifestó que siempre.
  
- En la Tabla 5 denominada “Participación del Personal” se observa que de los 08 propietarios, del Rubro VENTA DE AUTOPARTES PARA VEHÍCULOS MOTORIZADOS el 62,5 % (5) manifestó que creen que el personal se adecua al cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa con frecuencia, el 37,5 % (3) manifestó que siempre.
  
- En la Tabla 6 denominada “Actividad del Personal” se observa que de los 08 propietarios, del Rubro VENTA DE AUTOPARTES PARA VEHÍCULOS MOTORIZADOS el 62,5 % (5) manifestó que creen que un trabajador debe ser activo dentro de sus labores Siempre, el 37,5 % (3) manifestó con frecuencia.
  
- En la Tabla 7 denominada “Relación con Proveedores” se observa que de los 08 propietarios, del Rubro VENTA DE AUTOPARTES PARA VEHÍCULOS MOTORIZADOS el 62,5 % (5) manifestó que la empresa expresa una buena relación

con sus proveedores de auto partes para vehículos motorizados Siempre, el 37,5 % (3) manifestó que Con frecuencia.

- En la Tabla 8 denominada “Proveedores Confiables” se observa que de los 08 propietarios, del Rubro VENTA DE AUTOPARTES PARA VEHÍCULOS MOTORIZADOS el 100 % (8) manifestó que la empresa tiene proveedores que muestran confiabilidad en los productos que venden
  
- En la Tabla 9 denominada “Evaluación del Personal” se observa que de los 08 propietarios, del Rubro VENTA DE AUTOPARTES PARA VEHÍCULOS MOTORIZADOS el 37,5 % (3) manifestó que Con frecuencia se realizan en la Empresa, evaluaciones de desempeño del personal, para tener una buena calidad de venta, 25% (2) manifestó que Algunas veces, otro 25% (2) Casi y el 12,5% (1) manifestó que siempre.
  
- En la Tabla 10 denominada “Mejoramiento de la Calidad” se observa que de los 08 propietarios, del Rubro VENTA DE AUTOPARTES PARA VEHÍCULOS MOTORIZADOS el 50 % (4) manifestó que Siempre la empresa se esmera para mejorar la calidad de venta de auto partes para vehículos motorizados, 25% (2) manifestó que Con frecuencia, el otro 25% (2) manifestó que Casi.
  
- En la Tabla 11 denominada “Motivación al Personal” se observa que de los 08 propietarios, del Rubro VENTA DE AUTOPARTES PARA VEHÍCULOS MOTORIZADOS el 62,5% (5) manifestó que Siempre la empresa En su empresa

motivan a su personal, para que dé una buena atención de venta al cliente, 25% (2) manifestó que Con casi, el otro 12,5% (1) Algunas veces.

- En la Tabla 12 denominada “Facilita Adquisición” se observa que de los 08 propietarios, del Rubro VENTA DE AUTOPARTES PARA VEHÍCULOS MOTORIZADOS el 62,5% (5) manifestó que Siempre facilita la entrega del producto que su cliente consume, el otro 37,5% (3) Casi.
- En la Tabla 13 denominada “Mejora de la Empresa en el tiempo” se observa que de los 08 propietarios, del Rubro VENTA DE AUTOPARTES PARA VEHÍCULOS MOTORIZADOS el 62,5% (5) manifestó que Considera que ha mejorado su empresa durante los dos últimos años, con respecto a su competencia, el otro 25% (2) Algunas veces, mientras que el 12,50% (1) Casi.

#### **4.2.2 Marketing**

- En la Tabla 14 denominada “Conformidad del Cliente” se observa que de los 08 propietarios, del Rubro VENTA DE AUTOPARTES PARA VEHÍCULOS MOTORIZADOS el 62,5% (5) manifestó que Siempre Están conformes los clientes con el producto que la empresa les brinda, 12,5% (1) manifestó que Casi, otro 12,5% (1) que Con frecuencia y el otro 12,5% (1) Algunas veces.

- En la Tabla 15 denominada “Producto Ofrecido” se observa que de los 08 propietarios, del Rubro VENTA DE AUTOPARTES PARA VEHÍCULOS MOTORIZADOS el 50% (4) manifestó que Siempre El producto que ofrece es de marca reconocida, 37,5% (3) manifestó que Casi, otro 12,5% (1) Algunas veces
  
- En la Tabla 16 denominada “Precio del Producto” se observa que de los 08 propietarios, del Rubro VENTA DE AUTOPARTES PARA VEHÍCULOS MOTORIZADOS el 50% (4) manifestó que Siempre Los precios de los productos que ofrece Si con competitivos, el otro 50% (4) manifestó que Casi
  
- En la Tabla 17 denominada “Publicidad del Producto” se observa que de los 08 propietarios, del Rubro VENTA DE AUTOPARTES PARA VEHÍCULOS MOTORIZADOS el 100% (8) manifestó que Su empresa promociona productos con garantía para dar mayor confiabilidad a su cliente.
  
- En la Tabla 18 denominada “Marketing Telefónico” se observa que de los 08 propietarios, del Rubro VENTA DE AUTOPARTES PARA VEHÍCULOS MOTORIZADOS el 50% (4) manifestó que Con frecuencia Su empresa Realiza llamadas telefónicas a sus clientes para ofrecer sus productos, el 25% (2) manifestó que Casi, el 12,5% (1) manifestó que Algunas veces y otro 12,5% (1) manifestó que Nunca.
  
- En la Tabla 19 denominada “Marketing por correo electrónico” se observa que de los 08 propietarios, del Rubro VENTA DE AUTOPARTES PARA VEHÍCULOS

MOTORIZADOS el 62,5 % (5) manifestó que Algunas veces Utiliza el correo electrónico de su empresa para dar a conocer sus productos a sus clientes, el 25% (2) manifestó que Siempre, el 12,5% (1) manifestó que Con frecuencia.

- En la Tabla 20 denominada “Marketing por catálogo” se observa que de los 08 propietarios, del Rubro VENTA DE AUTOPARTES PARA VEHÍCULOS MOTORIZADOS el 37,5% (3) manifestó que Con frecuencia Invierte en confección de catálogos o revistas para dar a conocer sus productos, mientras que el 37,5% (3) señaló que Nunca y el 25% (2) Algunas veces.
  
- En la Tabla 21 denominada “Marketing por Televisión” se observa que de los 08 propietarios, del Rubro VENTA DE AUTOPARTES PARA VEHÍCULOS MOTORIZADOS el 62,5% (5) manifestó que Nunca utilizan propagandas televisivas para dar a conocer los productos que vende, mientras que el 25% (2) señaló Algunas veces y el 12,5% (1) Con frecuencia.
  
- En la Tabla 22 denominada “Marketing en línea” se observa que de los 08 propietarios, del Rubro VENTA DE AUTOPARTES PARA VEHÍCULOS MOTORIZADOS el 50% (4) manifestó que Nunca Tiene página web donde promociona los productos que ofrece, 12,50% (1) manifestó que algunas veces, otro 12,5% manifiesta que con frecuencia, otro 12,5% manifestó que Casi, y 12,5% Siempre.

## V. CONCLUSIONES

- Con respecto al primer elemento que es enfoque al cliente, los puestos dedicados a la venta de auto partes para vehículos motorizados, cuentan con frecuencia con políticas de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes, ya sean potenciales o no. En cuanto a liderazgo se concluye que los propietarios de estos puestos consideran que con frecuencia son líderes en el mercado, en el rubro antes mencionado. En lo que respecta a la participación del personal, aun no se aplica el involucramiento del personal en su totalidad para cumplir con los objetivos y metas trazadas por la empresa. Siguiendo con el enfoque de sistema para la gestión, las empresas le dan importancia a la participación del personal y a su actividad como elemento importante en la gestión de calidad. Con respecto a relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor, las empresas si tienen buenas relaciones con sus proveedores y también existe confiabilidad total entre ellos. En relación al enfoque basado en hechos para la toma de decisión, la evaluación al personal no se considera como un hecho relevante para la toma de decisiones dentro de la gestión. Por ultimo esta la mejora continua, lo que se ha percibido que estas empresas si han ido mejorando su calidad en los últimos años.
- Se determinó algunas características del producto como son la marca reconocida de las auto partes para vehículos motorizados que venden en sus establecimientos, el

servicio que brindan en la venta de estos productos, el precio que tienen sus productos con respecto a la competencia y la promoción de los mismo para dar mayor confiabilidad a los clientes.

- Se determinó que se realiza el marketing para la venta de autopartes para vehículos motorizados, utilizando diferentes herramientas, poniéndoles mas énfasis al marketing telefónico, pues al marketing por correo electrónico, televisivo o en línea, no tienen uso continuo dentro de sus establecimientos.

## Referencias Bibliográficas

- Astaburuaga Poblete, P., & Kaltwasser Bello, F. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial y Marketing sustentable Analisis cualitativo a nivel de empresa en chile*. Chile.
- 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/>
- Barreto Chuquin, I., Gamero Pereyra, V., & Sanchez Yactayo, M. (2011). *Plan de negocios de una empresa comercializadora de muebles para departamentos*. Lima.
- 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.
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas*. Madrid (España): Pearson Educación, S.A. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Desktop/Gestion%20de%20la%20Calidad%201ra-FREELIBROS.ORG.pdf>
- 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.
- Centy 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.
- 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.
- Cornelio. (2014). *Caracterización del financiamiento y Marketing de las mypes del sector comercio, rubro ventas de ropa para bebés, en el distrito de trujillo, año 2017*. Trujillo.
- Cortés Vera, S. (2011). *MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA*. Santiago, Chile.
- Cuellar, F. (2015). *Problemas y propuestas de mejoramiento empresa muebles arte*.
- David, G. (2016). *Tipos de Marketing*.
- Demetrio. (2013). *sistema de gestión de calidad total de las mypes comercializadoras rubro muebles y colchones, del distrito de Sullana, año 2013*. Sullana.
- 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.
- Escuela online de Marketing Gastronómico. (7 de Junio de 2014). *Escuela online de Marketing Gastronómico*. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de Escuela online de Marketing

Gastronómico: <http://marketinggastronomico.com/4-recursos-de-marketing-para-restaurantes-que-se-están-aprovechando/>

Española, R. A. (2001).

Ferraro, C. a. (2010). Chile: B- CEPAL. All rights reserved.

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.

García. (2013). *La importancia del Marketing en una Mype*. <http://ambito-financiero.com/importancia-marketing-pyme/>.

Garza, D. (2017).

Goicochea Flores, R. K. (2016). *L a gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, Periodo 2015*. Cañete, Perú.

Gomez Paz, J. (2010). *Gestión de Calidad y Recursos Humanos*. Argentina.

Gómez, J. (11 de Junio de 2014). *IMF Business School*. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de IMF Business School: <http://www.imf-formacion.com/blog/corporativo/calidad/la-importancia-de-la-calidad-en-la-gestion-empresarial/>

González Muñoz, Y., & Palomino Camargo, C. E. (2011). Acciones para la gestión de la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos en un restaurante con servicio bufet. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 123-140. Obtenido de <http://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=16577027&AN=79662258&h=86Wp8ouU7SE4mTQzYrN1m9Gn6AF8RjTenIUt4QCuQjozJW0BRYdSXLgtEYN7xXfgwfiG%2bVeB%2bc%2fwBYmBZd1dhA%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLoca>

Guerrero, J. (21 de Junio de 2014). *PROYECTO DE UNA EMPRESA DEDICADA ALA VENTA DE MOTOS*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/>.

Guzman Mendoza, I. (2014). *Caracterización gestión de calidad y formalización de las Mype rubro librerías (ciudad Piura) año 2013*. Piura, Peru.

Guzmán, C., Jiménez, G., & Lara, R. (2008). *“DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA LOS RESTAURANTES DE LA ZONA DEL PUERTO DE LA LIBERTAD”*. Tesis de titulación, Universidad de el Salvador, Puerto de La Libertad.

Henaó Jimenez, M. A., & Quintero Bedoya, A. M. (2008). *IDENTIFICACIÓN ESTILOS GERENCIALES ADMINISTRATIVOS VIGENTES Y NECESIDADES DE FORMACIÓN DERIVADAS EN LA ACTIVIDAD DE COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE LUJO PARA VEHICULOS AUTOMOTORES, DE LAS EMPRESAS COMERCIALES EN EL ÁREA MET.*

Hernández Espallardo, M. (2006). *El nuevo concepto de Marketing en la empresa*. Bogota, Colombia: CO: Red Revista Colombiana de Marketing.

<https://www.importancia.org/empresa.php>. (s.f.).

IBERDROLA. (20 de 10 de 2015).

- Ideas Marketing. (31 de Enero de 2014). *Ideas Marketing*. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de Ideas Marketing: <http://www.ideaschicago.com/estrategias-de-marketing-para-restaurantes/>
- INEI. (15 de Enero de 2016). *INEI*. Recuperado el 02 de 06 de 2017, de INEI: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/mas-de-235-mil-empresas-se-crearon-en-el-2015-8817/>
- INEI. (05 de Mayo de 2016). *INEI*. Recuperado el 02 de Junio de 2017, de INEI: [https://www.inei.gob.pe/media/principales\\_indicadores/informe-tecnico-n05\\_produccion\\_mar2016.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/informe-tecnico-n05_produccion_mar2016.pdf)
- Jacques Filion, Cisneros Martínez & Mejía Morelos, L. (2011). *Administración de MYPES*. México: Edición en español. Obtenido de [file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/Rar\\$DI00.861/Administracion%20de%20PYMES%20edi%20Jacques.pdf](file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/Rar$DI00.861/Administracion%20de%20PYMES%20edi%20Jacques.pdf)
- Jaime Yépez, A. (2016). *Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco, provincia de Trujillo en el año 2016*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación., Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaoep/2497/1/RE\\_COMU\\_ASTRIDH.YEPEZ ESTRATEGIAS.DE.COMUNICACION.DE.MARKETING.PARA.LOGRAR.EL.POSICIONAMIENTO\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaoep/2497/1/RE_COMU_ASTRIDH.YEPEZ ESTRATEGIAS.DE.COMUNICACION.DE.MARKETING.PARA.LOGRAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF)
- Joubert, E. (2015). *Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero : perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquen*. Neuquen.
- Juran, G. &. (1998). *El Control de la Calidad*.
- Kaltwasse Bello, F., & Astaburuaga Poblete, p. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Sustentable*. Santiago de Chile.
- Kotler, h., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*.
- Martínez. (2012). *Del Marketing total a la calidad*.
- 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.
- Molina, A. (2014). *"Plan de Marketing para la empresa COLREST S.A. (Restaurante Columbia) en la ciudad de Quito"*. Tesis de titulación de Ingeniería Comercial, Universidad Politécnica Salesiana sede Quito, Quito.
- 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*.
- Morales Sandoval, L. (2015). *Gestión de calidad y formalización de las mypes rubro mueblerías en el distrito de Sullana, año 2015*. Sullana.
- Muñoz, A. (2011). *"Marketing de la marca como estrategia de venta para las Franquicias en México"*. Tesis de titulación, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.
- 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.

- Palomino Sáenz, C. (2014). *Estrategias de comunicacion de marketing para fidelizar a los socios de la asociacion de hoteles y restaurantes y afines la Libertad (ahora- ll) en la ciudad de Trujillo, año 2014*. Tesis para obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación, Universidad Privada antenor Orrego, Trujillo. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/355/1/ESTRATEGIAS\\_COMUNICACION\\_MARKETING\\_PALOMINO\\_CRHISTIAN.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/355/1/ESTRATEGIAS_COMUNICACION_MARKETING_PALOMINO_CRHISTIAN.pdf)
- Pariguana Fernández, F., & Paredes Vásquez, I. (2016). *“LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING COMO MEDIO DE CONTRIBUCIÓN EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ACTUALES MYPES EN FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ACTUALES MYPES EN UNA COMERCIALIZADORA TEXTIL, DE TRUJILLO 2016.”*. Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9808/Pariguana%20Fernandez%20Fanny%20Regina%20-%20Paredes%20Vasquez%20Ivy%20Del%20Pilar%20Melissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 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.
- Peñalosa. (2015).
- 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.
- Pola Maseda, Á. (2017). *Gestión de la calidad*. Barcelona, España: Marcombo.
- ProInversión. (2010). *My pequeña empresa crece*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/112589651/MI-PEQUENA-EMPRESA-CRECE>
- Pymes y Calidad 2.0. (30 de Setiembre de 2012). *Pymes y Calidad 2.0*. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de Pymes y Calidad 2.0: <http://www.pymesycalidad20.com/los-8-principios-de-la-calidad-para-restaurantes.html>
- Ríos. (2014). *Gestion de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las mypes del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de huanchaco, año 2014*. Huanchaco.
- Rivero, S. (2012). *UNIVERSIA España*. Obtenido de <http://noticias.universia.es/portada/noticia/2012/12/19/989711/10-factores-afectan-productividad-empresarial.html>
- Rubio. (2011). *Caracterización Del Financiamiento Y La Gestión De Calidad En Las MYPE Del Sector - Comercio Rubro - Venta De Productos Agropecuarios, Equipos E Insumos Del Distrito De Chimbote, Año 2011*. Chimbote.
- S.L, P. V. (2008). *LA GETION DEL MARKETING, PRODUCCION Y CALIDAD EN LAS MYPES. ESPAÑA: VERTICE*.
- Siella Rodriguez, R. (2014). *LA GESTIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA AMBULATORIA PARTICIPANTES DEL CONCURSO “CEVICHE CON SENTIMIENTO”, 2014*. Lima, Perú.

- 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.
- 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>
- 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.

**A  
N  
E  
X  
O  
S**

**ANEXO 01: PRESUPUESTO**

<b>ÍTEM</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>TOTA</b>
<b>1.00</b>	<b>Remuneraciones</b>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesor</li> <li>• Encuestador</li> </ul>	Unidad Unidad	01 01	s/ 500.00 s/300.00	s/500.00 s/300.00	<b>s/500.00s</b> <b>/300.00</b>
<b>2.00</b>	<b>Bienes</b>					
	• USB	Unidad	01	s/25.00	s/ 25.00	<b>s/ 363.00</b>
	• Hojas	Millar	01	s/20.00	s/20.00	
	• Cuaderno	Unidad	01	s/15.00	s/15.00	
	• Lapiceros	Unidad	01	s/ 2.00	s/ 2.00	
	• Folder	Unidad	01	s/ 1.00	s/ 1.00 s/	
	• Manila	Unidad	04	s/ 1.00	s/ 1.00 s/	
• Materiales de escritorio	Global	01	s/300	300		
<b>3.00</b>	<b>Servicios</b>					
	• Pasajes				s/70.00	<b>S/360.00</b>
	• Fotocopiado	Global	100	s/ 0.05	s/ 5.00	
	• Impresión	Global	150	s/0.30	s/45.00	
	• Internet	Horas	40	s/40.00	s/40.00	
• Teléfono	Global		s/ 200.00	s/200.00		
	<b>TOTAL</b>					<b>s/ 1523.00</b>

## ANEXO 02: CUESTIONARIO

### DIRIGIDO A LOS PROPIETARIOS DE LOS PUESTOS DE VENTAS DE AUTO PARTES PARA VEHICULOS



#### FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

#### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene como fin de recoger información sobre los gerentes de la Mypes para desarrollar el trabajo de investigación titulado: **“características de la gestión de calidad y con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el rubro venta de autopartes para vehículos autorizados, del distrito de Sullana, año 2017”**, la información que nos brinde será usada exclusivamente para fines académicos y de investigación.

#### ESCALA DE PREGUNTA

Nunca (N)  
Algunas veces (AV)  
Con frecuencia (CF)  
Casi (C)  
Siempre (S)

LA GESTION DE CALIDAD	N	AV	CF	C	S
-----------------------	---	----	----	---	---

¿En su empresa existen políticas de calidad orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes?					
¿Su empresa actualmente satisface las necesidades de sus clientes potenciales?					
¿Considera Ud. ¿Que su empresa lidera el mercado en su rubro?					
¿Realizan reuniones o charlas de información a su personal para dar a conocer acerca de las estrategias de ventas?					
¿Cree usted que el personal se adecua al cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa?					
¿Cree usted que un trabajador debe ser activo dentro de sus labores?					
¿La empresa expresa una buena relación con sus proveedores de auto partes para vehículos motorizados?					
¿La empresa tiene proveedores que muestran confiabilidad en los productos que venden?					
¿Se realizan en la Empresa, evaluaciones de desempeño del personal, para tener una buena calidad de venta en auto partes para vehículos motorizados?					
¿La empresa se esmera para mejorar la calidad de venta de auto partes para vehículos motorizados?					
¿En su empresa motivan a su personal, para que dé una buena atención de venta al cliente?					
¿Considera que ha mejorado su empresa durante los dos últimos años con respecto a su competencia?					
¿Están conformes los clientes con el producto que la empresa les brinda?					

<b>MARKETING</b>	<b>N</b>	<b>AV</b>	<b>CF</b>	<b>C</b>	<b>S</b>
¿El producto que ofrece es de marca reconocida?					
¿Usted facilita la entrega del producto que su cliente consume?					
¿Los precios de los productos que ofrece son competitivos?					
¿Su empresa promociona productos con garantía para dar mayor confiabilidad a su cliente?					
¿Realiza llamadas telefónicas a sus clientes para ofrecer sus productos?					
¿Utiliza el correo electrónico de su empresa para dar a conocer sus productos a sus clientes?					
¿Invierte en confección de catálogos o revistas para dar a conocer sus productos?					
¿Utiliza propagandas televisivas para dar a conocer los productos que vende?					
¿Tiene página web donde promociona los productos que ofrece?					

### **ANEXO 03: SOLICITUDES DE PERMISO**

**SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN**

Sullana 15 de octubre del 2018

Sr(a)

Representante legal: Roxana Areli Parde Paez

RUC: 10744571028

Estimado y Distinguido Sr (a)

Yo Richard Carlos Castro Romero, Identificado con DNI N° 44949110, me place extenderle mi cordial saludo, en ocasión de expresarle que siendo estudiante del taller de Titulación de la universidad "CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE", debido a que me piden una muestra de empresa en el rubro venta de Autopartes para vehículos Motorizado, de sullana lo cual he considerado a su empresa por ser la más reconocida, es por ello solicito el debido permiso de usted para solo mencionar el nombre de su empresa en mi proyecto de investigación titulado "CARACTERISTICAS DE LA GESTION DE CALIDAD Y CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO VENTA DE AUTOPARTES PARA VEHÍCULOS MOTORIZADOS, DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2017", lo que considero oportuno para mi investigación.

Agradezco su fina atención

GRACIAS

Atentamente

Richard Carlos Romero Castro  
Br. En Administración de Empresas

Recibido  
15 de octubre del 2018



**SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN**

Sullana 15 de octubre del 2018

Sr(a)

Representante legal: RALLY MOTOR'S EIRL

RUC: 2052 999 5530

Estimado y Distinguido Sr (a)

Yo **Richard Carlos Castro Romero**, Identificado con DNI N° **44949110**, me place extenderle mi cordial saludo, en ocasión de expresarle que siendo estudiante del taller de Titulación de la universidad "CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE", debido a que me piden una muestra de empresa en el rubro venta de Autopartes para vehículos Motorizado, de sullana lo cual he considerado a su empresa por ser la más reconocida, es por ello solicito el debido permiso de usted para solo mencionar el nombre de su empresa en mi proyecto de investigación titulado "**CARACTERISTICAS DE LA GESTION DE CALIDAD Y CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO VENTA DE AUTOPARTES PARA VEHÍCULOS MOTORIZADOS, DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2017**", lo que considero oportuno para mi investigación.

Agradezco su fina atención

GRACIAS

Atentamente

  
Richard Carlos Romero Castro  
Br. En Administración de Empresas

  
Recibido  
15 de octubre del 2018

**AUTORIZACIÓN**

Yo Rosa Aurora Quispe Pardo....., representante legal de Motorepuestos Z & R - Sullana identificado con DNI N° 77420835....., autorizado al Br Richard Carlos Romero Castro, mencione el nombre de mi empresa para que lleve a cabo su proyecto de investigación relacionado a **“CARACTERISTICAS DE LA GESTION DE CALIDAD Y CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO VENTA DE AUTOPARTES PARA VEHÍCULOS MOTORIZADOS, DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2017”**.

Agradeciendo desde ya su interés

Atentamente

  
.....  
DNI N° 77420835.....

SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN

Sullana 15 de octubre del 2018

Sr(a) Yohanes Williams Espinoza Calderón  
Representante legal: Repuestos APRES  
RUC: 10483436306

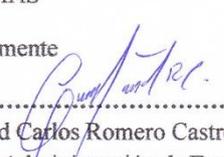
Estimado y Distinguido Sr (a)

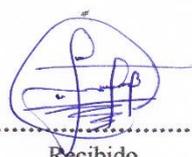
Yo Richard Carlos Castro Romero, Identificado con DNI N° 44949110, me place extenderle mi cordial saludo, en ocasión de expresarle que siendo estudiante del taller de Titulación de la universidad "CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE", debido a que me piden una muestra de empresa en el rubro venta de Autopartes para vehículos Motorizado, de sullana lo cual he considerado a su empresa por ser la más reconocida, es por ello solicito el debido permiso de usted para solo mencionar el nombre de su empresa en mi proyecto de investigación titulado "CARACTERISTICAS DE LA GESTION DE CALIDAD Y CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO VENTA DE AUTOPARTES PARA VEHÍCULOS MOTORIZADOS, DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2017", lo que considero oportuno para mi investigación.

Agradezco su fina atención

GRACIAS

Atentamente

  
Richard Carlos Romero Castro  
Br. En Administración de Empresas

  
Recibido  
15 de octubre del 2018

### SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN

Sullana 15 de octubre del 2018

Sr(a)

Representante legal: Jocelyn Quintimilla Espinoza

RUC: 10457065731

Estimado y Distinguido Sr (a)

Yo Richard Carlos Castro Romero, identificado con DNI N° 44949110, me place extenderle mi cordial saludo, en ocasión de expresarle que siendo estudiante del taller de Titulación de la universidad "CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE", debido a que me piden una muestra de empresa en el rubro venta de Autopartes para vehículos Motorizado, de sullana lo cual he considerado a su empresa por ser la más reconocida, es por ello solicito el debido permiso de usted para solo mencionar el nombre de su empresa en mi proyecto de investigación titulado "CARACTERISTICAS DE LA GESTION DE CALIDAD Y CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO VENTA DE AUTOPARTES PARA VEHÍCULOS MOTORIZADOS, DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2017", lo que considero oportuno para mi investigación.

Agradezco su fina atención

GRACIAS

Atentamente

Richard Carlos Romero Castro  
Br. En Administración de Empresas

Recibido  
15 de octubre del 2018

SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN

Sullana 15 de octubre del 2018

Sr(a)

Representante legal:..... *MOTORREPUESTOS ERICK EIEL*

RUC:..... *20601646049*

Estimado y Distinguido Sr (a)

Yo Richard Carlos Castro Romero, Identificado con DNI N° 44949110, me place extenderle mi cordial saludo, en ocasión de expresarle que siendo estudiante del taller de Titulación de la universidad "CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE", debido a que me piden una muestra de empresa en el rubro ferretería de Querecotillo lo cual he considerado a su empresa por ser la más reconocida, es por ello solicito el debido permiso de usted para solo mencionar el nombre de su empresa en mi proyecto de investigación titulado "CARACTERISTICAS DE LA GESTION DE CALIDAD Y CON EL USO DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL RUBRO VENTA DE AUTOPARTES PARA VEHÍCULOS MOTORIZADOS, DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2017", lo que considero oportuno para mi investigación.

Agradezco su fina atención

GRACIAS

Atentamente

*Richard C. Castro*  
.....  
Richard Carlos Romero Castro  
Br. En Administración de Empresas

.....  
Recibido  
15 de octubre del 2018

#### ANEXO 04:

### ESTADISTICOS DEL ALFA DE CROMBACH PARA DETERMINAR LAS CARACTERISTICAS DE LA GESTION DE CALIDAD Y CON EL USO DEL MARKETING EN LA VENTA DE AUTOPARTES PARA VEHICULOS MOTORIZADOS EN EL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2017

Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿En su empresa existen políticas de calidad orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes?	67,88	88,982	<b>,794</b>
¿Su empresa actualmente satisface las necesidades de sus clientes potenciales?	67,38	87,125	<b>,792</b>
¿Considera Ud. ¿Que su empresa lidera el mercado en su rubro?	67,75	100,500	<b>,818</b>
¿Realizan reuniones o charlas de información a su personal para dar a conocer acerca de las estrategias de ventas?	68,25	79,929	<b>,782</b>
¿Cree usted que el personal se adecua al cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa?	67,63	95,125	<b>,810</b>
¿Cree usted que un trabajador debe ser activo dentro de sus labores?	67,13	91,554	<b>,801</b>
¿La empresa expresa una buena relación con sus proveedores de auto partes para vehículos motorizados?	67,13	88,125	<b>,791</b>
¿Se realizan en la Empresa, evaluaciones de desempeño del personal, para tener una buena calidad de venta en auto partes para vehículos motorizados?	68,13	90,411	<b>,798</b>
¿La empresa se esmera para mejorar la calidad de venta de auto partes para vehículos motorizados?	67,13	91,554	<b>,798</b>
¿En su empresa motivan a su personal, para que dé una buena atención de venta al cliente?	67,00	87,714	<b>,790</b>
¿Considera que ha mejorado su empresa durante los dos últimos años con respecto a su competencia?	67,25	82,500	<b>,783</b>

¿Están conformes los clientes con el producto que la empresa les brinda?	67,13	90,696	<b>,802</b>
¿El producto que ofrece es de marca reconocida?	67,13	86,982	<b>,787</b>
¿Usted facilita la entrega del producto que su cliente consume?	66,75	99,357	<b>,812</b>
¿Los precios de los productos que ofrece son competitivos?	66,88	102,411	<b>,820</b>
¿Realiza llamadas telefónicas a sus clientes para ofrecer sus productos?	68,75	100,786	<b>,822</b>
¿Utiliza el correo electrónico de su empresa para dar a conocer sus productos a sus clientes?	68,50	119,143	<b>,867</b>
¿Invierte en confección de catálogos o revistas para dar a conocer sus productos?	69,38	96,554	<b>,812</b>
Utiliza propagandas televisivas para dar a conocer los productos que vende?	69,88	106,411	<b>,831</b>
¿Tiene página web donde promociona los productos que ofrece?	69,13	93,554	<b>,822</b>

---

**ESTADISTICOS DEL ALFA DE CROMBACH PARA DETERMINAR LAS CARACTERISTICAS DE LA GESTION DE CALIDAD Y CON EL USO DEL MARKETING EN LA VENTA DE AUTOPARTES PARA VEHICULOS MOTORIZADOS EN EL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2017**

**Estadísticas de fiabilidad**  
**Alfa de Cronbach**  
**basada en**  
**elementos**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>estandarizados</b>	<b>N de elementos</b>
,816	,812	20

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable, debido a que existe un 81, 2 % de confiabilidad con respecto a 20 preguntas del cuestionario

## Anexos 05: LIBRO DE CODIGOS

<b>Políticas</b>				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición		1	
	Etiqueta	Políticas		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medición	Ordinal		
Valores válidos	1	Nunca	0	0,0%
	2	Algunas veces	1	12,5%
	3	Con frecuencia	4	50,0%
	4	Casi	1	12,5%
	5	Siempre	2	25,0%

<b>Satisfacción</b>				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición		2	
	Etiqueta	Satisfacción		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medición	Ordinal		
Valores válidos	1	Nunca	0	0,0%
	2	Algunas veces	1	12,5%
	3	Con frecuencia	2	25,0%
	4	Casi	1	12,5%
	5	Siempre	4	50,0%

<b>Liderazgo</b>				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición		3	
	Etiqueta	Liderazgo		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medición	Ordinal		
Valores válidos	1	Nunca	0	0,0%
	2	Algunas veces	0	0,0%
	3	Con frecuencia	4	50,0%
	4	Casi	3	37,5%
	5	Siempre	1	12,5%

<b>Personal</b>				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición		4	
	Etiqueta	Personal		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medición	Ordinal		
Valores válidos	1	Nunca	0	0,0%
	2	Algunas veces	5	62,5%
	3	Con frecuencia	0	0,0%
	4	Casi	0	0,0%
	5	Siempre	3	37,5%

<b>Involucramiento</b>				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición		5	
	Etiqueta	Involucramiento		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medición	Ordinal		
Valores válidos	1	Nunca	0	0,0%
	2	Algunas veces	0	0,0%
	3	Con frecuencia	5	62,5%
	4	Casi	0	0,0%
	5	Siempre	3	37,5%

<b>Actividad</b>				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición		6	
	Etiqueta	Actividad		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medición	Ordinal		
Valores válidos	1	Nunca	0	0,0%
	2	Algunas veces	0	0,0%
	3	Con frecuencia	3	37,5%
	4	Casi	0	0,0%
	5	Siempre	5	62,5%

<b>Proveedores</b>				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición		7	
	Etiqueta	Proveedores		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medición	Ordinal		
Valores válidos	1	Nunca	0	0,0%
	2	Algunas veces	0	0,0%
	3	Con frecuencia	3	37,5%
	4	Casi	0	0,0%
	5	Siempre	5	62,5%

<b>Confiabilidad</b>				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición		8	
	Etiqueta	Confiabilidad		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medición	Ordinal		
Valores válidos	1	Nunca	0	0,0%
	2	Algunas veces	0	0,0%
	3	Con frecuencia	0	0,0%
	4	Casi	0	0,0%
	5	Siempre	8	100,0%

<b>Evaluación</b>				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición		9	
	Etiqueta	Evaluación		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medición	Ordinal		
Valores válidos	1	Nunca	0	0,0%
	2	Algunas veces	2	25,0%
	3	Con frecuencia	3	37,5%
	4	Casi	2	25,0%
	5	Siempre	1	12,5%

<b>Calidad</b>				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición		10	
	Etiqueta	Calidad		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medición	Ordinal		
Valores válidos	1	Nunca	0	0,0%
	2	Algunas veces	0	0,0%
	3	Con frecuencia	2	25,0%
	4	Casi	2	25,0%
	5	Siempre	4	50,0%

<b>Motivación</b>				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición		11	
	Etiqueta	Motivación		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medición	Ordinal		
Valores válidos	1	Nunca	0	0,0%
	2	Algunas veces	1	12,5%
	3	Con frecuencia	0	0,0%
	4	Casi	2	25,0%
	5	Siempre	5	62,5%

<b>Mejoramiento</b>				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición		12	
	Etiqueta	Mejoramiento		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medición	Ordinal		
Valores válidos	1	Nunca	0	0,0%
	2	Algunas veces	2	25,0%
	3	Con frecuencia	0	0,0%
	4	Casi	1	12,5%
	5	Siempre	5	62,5%

<b>Conformidad</b>				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición		13	
	Etiqueta	Conformidad		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medición	Ordinal		
Valores válidos	1	Nunca	0	0,0%
	2	Algunas veces	1	12,5%
	3	Con frecuencia	1	12,5%
	4	Casi	1	12,5%
	5	Siempre	5	62,5%

<b>Producto</b>				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición		14	
	Etiqueta	Producto		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medición	Ordinal		
Valores válidos	1	Nunca	0	0,0%
	2	Algunas veces	1	12,5%
	3	Con frecuencia	0	0,0%
	4	Casi	3	37,5%
	5	Siempre	4	50,0%

<b>Plaza</b>				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición		15	
	Etiqueta	Plaza		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medición	Ordinal		
Valores válidos	1	Nunca	0	0,0%
	2	Algunas veces	0	0,0%
	3	Con frecuencia	0	0,0%
	4	Casi	3	37,5%
	5	Siempre	5	62,5%

<b>Precio</b>				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición		16	
	Etiqueta	Precio		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medición	Ordinal		
Valores válidos	1	Nunca	0	0,0%
	2	Algunas veces	0	0,0%
	3	Con frecuencia	0	0,0%
	4	Casi	4	50,0%
	5	Siempre	4	50,0%

<b>Publicidad</b>				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición		17	
	Etiqueta	Publicidad		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medición	Ordinal		
Valores válidos	1	Nunca	0	0,0%
	2	Algunas veces	0	0,0%
	3	Con frecuencia	0	0,0%
	4	Casi	0	0,0%
	5	Siempre	8	100,0%

<b>Electrónico</b>				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición		18	
	Etiqueta	Electrónico		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medición	Ordinal		
Valores válidos	1	Nunca	1	12,5%
	2	Algunas veces	2	25,0%
	3	Con frecuencia	4	50,0%
	4	Casi	1	12,5%
	5	Siempre	0	0,0%

<b>Catalogo</b>				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición		20	
	Etiqueta	Catalogo		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medición	Ordinal		
Valores válidos	1	Nunca	3	37,5%
	2	Algunas veces	2	25,0%
	3	Con frecuencia	3	37,5%
	4	Casi	0	0,0%
	5	Siempre	0	0,0%

<b>Línea</b>				
		Valor	Recuento	Porcentaje
Atributos estándar	Posición		22	
	Etiqueta	Linea		
	Tipo	Numérico		
	Formato	F1		
	Medición	Ordinal		
Valores válidos	1	Nunca	4	50,0%
	2	Algunas veces	1	12,5%
	3	Con frecuencia	1	12,5%
	4	Casi	1	12,5%
	5	Siempre	1	12,5%