



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE MARKETING,
EN LAS MICRO EMPRESAS DEL RUBRO DISCOTECAS Y
PROPUESTA DE MEJORA EN EL DISTRITO DE
QUERECOTILLO, AÑO 2019

TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACION

AUTOR

SOTERO CALLIRGOS, IRVIN ERWIN ALEXEYEV

ORCID: 0000-0003-0342-0003

ASESOR:

RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID

ORCID: 0000-0002-5868-2441

SULLANA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Sotero Callirgos, Irvin Erwin Alexeyev

ORCID: 0000-0003-0342-0003

Universidad Católica De Los Ángeles de Chimbote, estudiante de Pregrado, Sullana,

Perú.

ASESOR

Ramos Rosas, Carlos David

ORCID: 0000-0002-5868-2441

Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas

Escuela Profesional de Administración, Sullana, Perú.

JURADOS

Villela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Rosillo de Purizaca, María Del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Zurita Ramos, Gustavo Alfonso

ORCID: 0000-0001-9605-9071

JURADO DE TESIS

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas
Presidente

Mgtr. Rosillo De Purizaca María Del Carmen
Miembro

Mgtr. Gustavo Alfonso Zurita Ramos
Miembro

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas
Asesor

AGRADECIMIENTO

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

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

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

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

DEDICATORIA

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

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

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

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

RESUMEN

La presente investigación tuvo como problema ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro empresas del rubro de discotecas y propuesta de mejora en el distrito de Querecotillo, año 2019? El objetivo fue: Determinar cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro empresas del rubro de discotecas y hacer una propuesta de mejora en el distrito de Querecotillo. La investigación fue cuantitativo, descriptiva – no experimental, determinándose una muestra de 68 clientes, se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario. Obteniéndose como resultados: el 49% de los encuestados indica que casi siempre sus sugerencias son tomadas en cuenta, el 56% creen siempre se aumente el número de personal para mejorar el servicio brindado, el 32% siempre los servicios higiénicos lucen adecuados para una mayor comodidad, el 62% siempre los servicios brindados en la discoteca que acude tienen una importante diferenciación con los otras discotecas, el 100% siempre creen que si se realizan descuentos a sus clientes más recurrentes aumentaría su fidelización. Se concluyo que para los clientes son importantes los aspectos de calidad, ya que ayudaría satisfacer sus necesidades y brindar un mejor servicio, las discotecas deben brindar servicios adicionales, que su personal este entrenado y capacitado logrando un servicio rápido, cumpliendo así sus expectativas, para los clientes es necesaria que las discotecas apliquen la estrategia de diferenciación porque brindando algo diferente al resto de ellas, hace elegirlas como su preferida, logrando ganar reconocimiento entre las demás, captar más clientes y fidelizarlos.

Palabras claves: Clientes, gestión de calidad, uso de marketing.

ABSTRACT

The present investigation had as a problem: What are the main characteristics of quality management with the use of marketing in micro companies in the nightclub sector and improvement proposal in the district of Querecotillo, year 2019? The objective was: To determine what are the main characteristics of quality management with the use of marketing in micro companies in the nightclub sector and to make a proposal for improvement in the district of Querecotillo. The research was quantitative, descriptive - not experimental, determining a sample of 68 clients, the survey technique was applied and a questionnaire was used as an instrument. Obtaining as results: 49% of those surveyed indicate that their suggestions are almost always taken into account, 56% always believe that the number of personnel will always be increased to improve the service provided, 32% always the hygienic services look adequate for a greater comfort, 62% always the services provided in the nightclub they attend have an important differentiation from the other nightclubs, 100% always believe that if discounts are made to their most recurring customers, their loyalty would increase. It was concluded that quality aspects are important for clients, since it would help to satisfy their needs and provide a better service, the clubs must provide additional services, that their staff is trained and qualified, achieving a fast service, thus meeting their expectations, to It is necessary for clients to apply the differentiation strategy because, by offering something different from the rest of them, it makes them choose them as their favorite, managing to gain recognition among the others, attract more clients and retain them.

Keywords: Customers, quality management, use of marketing.

CONTENIDO

1. TITULO DE LA TESIS	i
2. EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
3. JURADO DE TESIS	iii
4. AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
5. CONTENIDO	viii
6. INDICE DE GRAFICO, TABLAS Y CUADROS	x
INTRODUCCIÓN.....	12
II. REVISIÓN DE LITERATURA	19
II.1. Antecedentes	19
II.1.1. Antecedentes Internacionales	19
II.1.2. Antecedentes Nacionales	22
II.1.3 Antecedentes Regionales	30
II.1.4 Antecedentes Locales	36
II.2. Bases teóricas de la investigación	41
II.2.1 Gestión de calidad	41
II.2.2 Marketing	45
II.2.3. MYPES.....	51
II.2.4. Clientes.....	51
III. HIPÓTESIS	53
IV. METODOLOGIA	54
4.1 Diseño de la investigación	54
4.2 Población y muestra.	55
4.3 Definición y operacionalización de variables.....	56
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	59
4.5 Plan de análisis	59
4.6. Matriz de consistencia	60
4.7 Principios éticos.....	61
V. RESULTADOS.....	62
5.1 Resultados.....	62
V.2 Análisis de Resultados.....	88
VI. CONCLUSIONES	92

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	95
ANEXOS	101
ANEXO 01: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	101
ANEXO 02: PRESUPUESTO	102
ANEXO 04: CUESTIONARIO	111
ANEXO 05: ANÁLISIS DE FIABILIDAD	113
ANEXO 06: LIBRO DE DATOS	116
ANEXO 07: CUADRO RESUMEN DE DATOS	120
ANEXO 08: JUICIO DE EXPERTOS	123

INDICE DE GRAFICO, TABLAS Y CUADROS

7.1.INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Utilización de buzón de sugerencias	62
Gráfico 2: Toman en cuenta las sugerencias	63
Gráfico 3: Aumento de personal para mejora de servicio	64
Gráfico 4: Buena atención brindada	65
Gráfico 5: Iniciativa y autogestión del personal	66
Gráfico 6: Personal calificado para brindar buen servicio	67
Gráfico 7: Cumplimiento de funciones o tareas determinadas.....	68
Gráfico 8: Servicios adicionales en las discotecas	69
Gráfico 9: Entrenamiento de personal	70
Gráfico 10: Rapidez en los servicios	71
Gráfico 11: Cumplimiento de expectativas de servicio brindado	72
Gráfico 12: Conforme con los servicios brindados.....	73
Gráfico 13: Personal para atención al cliente en manifestación de quejas	74
Gráfico 14: Utilización de libro de reclamaciones.....	75
Gráfico 15: Implementación de materiales físicos.....	76
Gráfico 16: Servicios higiénicos adecuados	77
Gráfico 17: Limpieza permanente	78
Gráfico 18: Buena música	79
Gráfico 19: Diferenciación con otras discotecas	80
Gráfico 20: Mejores estrategias para captar más público	81
Gráfico 21: Nivel de ubicación en el rubro.....	82
Gráfico 22: Brindan descuentos a clientes.....	83
Gráfico 23: Promociones para fidelización	84
Gráfico 24: Ofertas para elección discoteca como favorita	85
Gráfico 25: Descuentos para fidelización.....	86
Gráfico 26: Creación de sorteos para generar atracción en el público	87

7.2.INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Utilización de buzón de sugerencias	62
Tabla 2: Toman en cuenta las sugerencias.....	63
Tabla 3: Aumento de personal para mejora de servicio	64
Tabla 4: Buena atención brindada	65
Tabla 5: Iniciativa y autogestión del personal	66
Tabla 6: Personal calificado para brindar buen servicio	67
Tabla 7: Cumplimiento de funciones o tareas determinadas.....	68
Tabla 8: Servicios adicionales en las discotecas.....	69
Tabla 9: Entrenamiento de personal	70
Tabla 10: Rapidez en los servicios	71
Tabla 11: Cumplimiento de expectativas de servicio brindado	72
Tabla 12: Conforme con los servicios brindados.....	73
Tabla 13: Personal para atención al cliente en manifestación de quejas	74
Tabla 14: Utilización de libro de reclamaciones.....	75
Tabla 15: Implementación de materiales físicos.....	76
Tabla 16: Servicios higiénicos adecuados	77
Tabla 17: Limpieza permanente	78
Tabla 18: Buena música	79
Tabla 19: Diferenciación con otras discotecas.....	80
Tabla 20: Mejores estrategias para captar más público	81
Tabla 21: Nivel de ubicación en el rubro.....	82
Tabla 22: Brindan descuentos a clientes.....	83
Tabla 23: Promociones para fidelización	84
Tabla 24: Ofertas para elección discoteca como favorita	85
Tabla 25: Descuentos para fidelización.....	86
Tabla 26: Creación de sorteos para generar atracción en el público	87

INTRODUCCIÓN

Según Salazar Yépez & Cabrera Vallejo (2016) “EL servicio al cliente, actualmente es de gran importancia debido a la dirección que el mercado ha dado a la comercialización de los servicios y la trascendencia que dicho servicio tiene como elemento importante en la diferenciación de los negocios”. De esta manera el autor nos quiere decir que la calidad del servicio al cliente es importante porque sirve para diferenciar los negocios.

Según Luzón (2001) “Un producto o servicio va ser de calidad cuando este supere las necesidades del cliente, haciendo referencia a la calidad como satisfacer las necesidades del cliente”.

El marketing se debe aplicar de una manera estratégica, estudiando arduamente lo que necesita el mercado y actuar de acuerdo a los resultados logrados en el estudio.

Sabiendo que el marketing es un factor importante en las empresas, para la mejora del crecimiento de las mismas y así ofrecer una mejor calidad del servicio. Pero la realidad nos indica que no todas las entidades ofrecen una excelente gestión de calidad y tampoco todas las entidades aplican el marketing apropiado.

En nuestra realidad se observa que la mayor cantidad de las microempresas del rubro discotecas en el distrito de Querecotillo no le están dando un correcto uso al marketing y tampoco están ofreciendo un buen servicio de calidad a sus clientes, por lo tanto, están llevando al fracaso a sus pequeñas empresas.

Las empresas dedicadas al rubro discotecas en el distrito de Querecotillo son muy pocas por el motivo que la población no es muy grande y son más los jóvenes que asisten a estos locales. Las pequeñas empresas que se dedican a este rubro, constantemente compiten ya que sus representantes buscan atraer más clientes aplicando diferentes estrategias de marketing como: contratar artistas y/o shows, etc. Además de las estrategias que están siendo aplicadas, influye mucho el ambiente o la infraestructura de cada local, así mismo también el costo de entradas, bebidas, etc.

Entre los factores que perjudican a las empresas esta la economía, pues los propietarios se ven limitados por ese factor frenando el desarrollo de ellas, esto ocasiona que los clientes acudan a otros locales de su preferencia dejándolas de lado hasta que por falta de clientes se ven obligados al cierre de sus locales.

Los principales problemas que causan las discotecas, es que ocasionan ruidos altos que disgustan a las personas que habitan a los alrededores, igualmente la escasa seguridad en las inmediaciones de sus locales, pues en algunas ocasiones se generan pleitos, ocasionando el fastidio de los vecinos, llevándolos a reunirse para poder juntar firmas pidiendo el cierre de estos locales. También otro problema es que en estos locales permiten el ingreso de menores de edad, vendiéndoles bebidas alcohólicas.

En Querecotillo la mayor parte de jóvenes y adultos salen a divertirse los sábados, a siendo las discotecas los lugares donde más acuden.

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

Y por último genera empleo para la población ya que estas empresas contratan promotores para así lograr obtener más clientes.

Es importante realizar la problemática de la investigación, teniendo como herramienta la tecnica Pestel.

En el factor político se tiene que, actualmente el Perú es un país que enfrenta una situación de incertidumbre producto de las constantes pugnas entre los poderes del estado, en el cual se ven afectados los lineamientos que pretendiera establecer el actual gobierno. Hay una política que todos los poderes del estado han pretendido ser los engalardonados de llevarla a cabo pero que, sin embargo, de alguna manera se ven incapaces de asumirla, y es la política de la lucha forntal contra la corrupción. La carrupción desde años ha ido entrapando a la clase política, y muestra de ello, son los ex prsidentes requeridos por la justicia.

En el factor económico, se tiene que, a pesar de la incertidumbre en la clase política, el Perú estaría alcanzando este año un crecimiento económico del 3,9%, aunque se tenía

proyectado alcanzar el 4,1%. Entre las actividades que predominan en el Perú está la agricultura, la pesca y a minería.

En el factor social, se tiene que, el Perú es un país cargado de costumbres y de festividades que integran a su gente, pero que además, casi siempre pretende innovar y presentar originalidades. Por ello, el sector empresarial, de alguna manera suele aprovechar esas ideas nuevas para presentar productos o servicios dignos de admiración. También, en este factor, se puede decir que es un país de gente exigente al momento de adquirir ya sea productos o servicios, queriendo acceder a calidad, a un precio prudente, y a la moda del momento.

En el factor tecnológico, la emisión de comprobantes de pago electrónicos, es la muestra de que las empresas ya no pueden estar lejos de la realidad en la que el uso de herramientas tecnológicas es inevitable y solo queda adaptarse, significando por cierto, un gasto, en adquisición de los propios equipos tecnológicos y en licencias de los sistemas a usar, como también en capacitación.

En el factor ecológico, respecto del cual se menciona que, actualmente las responsabilidades de cuidar el medio ambiente, es un tema normado a nivel internacional, donde la máxima preocupación es el calentamiento global, el deterioro de la capa de ozono, y el agotamiento del líquido elemental (agua) entre otras.

Finalmente en el factor legal, las empresas se constituyen de acuerdo a la normativa vigente en el Perú. En el caso de las micro y pequeñas empresas, se rigen por la ley N° 28015 “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa”, y modificatorias.

En el análisis de las fuerzas de PORTER López & Zulueta (2014) nos indica que en la primera fuerza “Amenaza de entrada de nuevos competidores”, esta fuerza si es variable, puesto que la entrada de nuevos competidores es complicada. hay tres posibles

competidores que se manejan en otro formato, los cuales podrían ser en el futuro capaces de copiar nuestro concepto, si tuvieran oportunidad o si fuera, su meta en el futuro. Como segunda fuerza “Poder de negociación de los proveedores”, el poder de negociación de los proveedores es muy reducido, debido a que presentan precios estandarizados para el mercado lo que son licores, bebidas y cigarrillos. Pueden variar en cuanto a los equipos para “la operación como son la tecnología de sonido, luces y ambientación. Como tercera fuerza “Amenaza de ingreso de locales sustitutos”, el impacto en el sector de los locales sustitutos es bastante amplio. Los más cercanos a perjudicar nuestro modelo de negocio son los pubs, bares y karaokes que, aunque no son nuestra competencia directa son otra alternativa de entretenimiento para el mercado. Como cuarta fuerza “Poder de negociación con los clientes”, el poder de negociación hacia los clientes es fuerte, ya que el proyecto va dirigido hacia las personas entre los 18 y 40 años de edad, dentro del nivel socioeconómico A, B, C; con los diferentes estilos de vida. Ellos tienen regularmente poder adquisitivo y están dispuestos a pagar por un servicio que pueda satisfacer sus expectativas. El enfoque de los clientes está estrechamente relacionado con la búsqueda de un lugar donde entretenerse, pasarla bien, hacer relaciones públicas, seguridad y confort, por consiguiente, este exigirá calidad y valores agregados. No obstante, tiene dificultades en encontrar otras alternativas. Como quinta fuerza “Rivalidad entre los competidores actuales”, los competidores existentes que tienen una rivalidad en el mercado, adopta muchas formas para mejorar su participación, incluyen: descuentos de precios, lanzamiento de productos, campañas publicitarias, y mejoramiento de servicio, el alto grado de rivalidad limita la rentabilidad, el grado en el cual la rivalidad reduce las utilidades de un sector depende de la intensidad con la cual las empresas compiten y de la base sobre la cual compiten.

Por ello, se aspira determinar cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro empresas del rubro de discotecas y propuesta de mejora en el distrito de Querecotillo, año 2019. Para tal fin se va a investigar cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso de marketing.

Por lo ya antes mencionado se ha planteado el enunciado del problema: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro empresas del rubro de discotecas y propuesta de mejora en el distrito de Querecotillo, año 2019?

Para poder dar respuesta a este problema se ha planteado el siguiente objetivo general:

Determinar cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro empresas del rubro de discotecas y hacer una propuesta de mejora en el distrito de Querecotillo.

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

1. Determinar los principales aspectos de la gestión de calidad.
2. Determinar las características de la gestión de calidad.
3. Describir los principales elementos tangibles e intangibles para que contribuyan con la gestión de calidad.
4. Determinar las principales estrategias de marketing utilizadas en las micro empresas del rubro discotecas en el distrito de Querecotillo.
5. Determinar las principales características del uso de marketing en la gestión de calidad.

La presente investigación se justifica porque se podrá determinar cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro empresas del rubro de discotecas y hacer una propuesta de mejora en el distrito de Querecotillo.

Así mismo la investigación se justifica porque se planteará una propuesta de mejora en el marketing que utilizan estos negocios mejorando de esta manera la gestión de calidad que brindan actualmente; además servirá para dar a conocer a la población cómo es que a través de la mejora de una de las variables en este caso el marketing y/o estrategias de

marketing se introducen propuestas de mejoras en la otra variable (la gestión de calidad). Esta investigación encuentra su justificación en los siguientes puntos:

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

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

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

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

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

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

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

En el presente estudio se utilizó el tipo de investigación cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental; además la población estuvo conformada por los clientes del distrito de Querecotillo, para encontrar la muestra de esta investigación se utilizó la

fórmula para poblaciones infinitas, obteniendo como resultado 68 clientes. Así mismo para el desarrollo de esta investigación se aplicó la técnica de la encuesta a los clientes de las discotecas del distrito de Querecotillo y para recoger la información se utilizó como instrumento el cuestionario, donde se aplicó dos cuestionarios, el primero consto de 17 preguntas de gestión de calidad y el segundo cuestionario consto de 14 preguntas sobre uso de marketing. Entre los principales resultados que se obtuvieron fueron: el 65% de los clientes encuestados consideran que siempre es buena la atención brindada por el personal de la discoteca a la que acuden, el 51% se siente conforme con los servicios que brinda la discoteca a la que acuden, el 74% manifiesta que la discoteca que acuden siempre tiene mejores estrategias para captar la mayor cantidad de público, el 100% manifiesta que siempre considera importante las ofertas para elegir una discoteca como la de su preferencia. . Finalmente se concluye que para los clientes son importantes los aspectos de calidad, ya que ayudaría satisfacer sus necesidades y brindar un mejor servicio, las discotecas deben brindar servicios adicionales, que su personal este entrenado y capacitado logrando un servicio rápido, cumpliendo así sus expectativas, para los clientes es necesaria que las discotecas apliquen la estrategia de diferenciación porque brindando algo diferente al resto de ellas, hace elegir las como su preferida, logrando ganar reconocimiento entre las demás, captar más clientes y fidelizarlos.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

II.1. Antecedentes

II.1.1. Antecedentes Internacionales

II.1.1.1. Gestión de Calidad

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

Arias (2011) en su trabajo de investigación La gestión del servicio de calidad aplicado a los acabados de la construcción en la ciudad de Quito, 2011, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue identificar variables, factores y objetivos que permitan enfocarse de mejorar manera la situación actual de estos servicios en el mercado en estudio, así como también conocer los medios que utilizan para relacionarse con los clientes para llegar con los servicios para acabados en la construcción. El tipo de investigación fue cuantitativa. La técnica de recolección

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

Aguirre (2013) en su trabajo de investigación Plan de negocios para implementar una cadena de restaurantes Raw Food en Santiago, Chile 2013. Trabajo para obtener el grado de magister, cuyo objetivo fue diseñar un Plan de Negocios para la implementación de una cadena de restaurantes Raw Food en la ciudad de Santiago de Chile que permita ofrecer una nueva alternativa de alimentación viva saludable, creativa y que ofrezca a los clientes una experiencia única de bienestar en un sitio acogedor con un ambiente familiar, aprovechando las oportunidades que ofrece la industria y la no existencia de este tipo de negocios en el país con la finalidad de obtener rentabilidad y un crecimiento que sea sostenible en el tiempo. El diseño de investigación utilizado es exploratorio así también las técnicas utilizadas fueron encuestas y cuestionarios. Debido a que el tamaño de la población de mayor a 100.000 habitantes más turistas se tomó como población infinita y se aplicó la fórmula para poder hallar la muestra, que dio como resultado 150 personas. Entre los resultados más relevantes indica según los datos que arrojó la encuesta, los factores más importantes a tener en cuenta al momento de elegir

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

II.1.1.2. Marketing

Ossa (2014) en su trabajo de investigación Plan de marketing para la discoteca Stigma Club en la ciudad de Pereira, trabajo para licenciatura, 2014, cuyo objetivo fue Elaborar un plan de marketing innovador, que permita incrementar la participación de la discoteca Stigma club y posicionar la marca en la mente de los consumidores del segmento de rumba joven, como la mejor opción para la rumba en compañía de los amigos en Pereira. El tipo de investigación en la cual se basa el proyecto para desarrollar sus metas es la investigación descriptiva. Según el DANE el total de la población de Pereira entre 18 años y 40 años es de 165.997 personas, se determina investigar en este rango de edad debido a la experiencia que tienen los socios y el recurso humano de la empresa sobre el perfil de sus clientes. Llegando a la conclusión que se realizó un análisis de la competencia directa en este caso la discoteca Paradise y Liquid donde se logró identificar la

oferta de dichas empresas, se identificaron las variables de servicio, promoción y precio de la competencia, lo cual permitió adecuar la oferta del servicio de Stigma club, conociendo las fortalezas en el servicio de conciertos, horario, infraestructura y manejo de redes sociales de la discoteca Paradise y sabiendo el buen segmento de clientes que maneja la discoteca Liquid, Se proponen estrategias de forma que logren satisfacer las necesidades y excedan las expectativas del mercado objetivo. También Se formuló un plan de marketing para la empresa Stigma Club, donde se proponen estrategias dirigidas a cumplir con los objetivos propuestos, que permitan el desarrollo de la mezcla de marketing, en cuanto a servicio, precio y promoción, además de un cronograma anual para cumplir las actividades, obteniendo una herramienta exitosa para aumentar las ventas y el posicionamiento de marca de la empresa.

II.1.2. Antecedentes Nacionales

II.1.2.1 Gestión de Calidad

Guerrero & Villaseca (2014) en su trabajo de investigación La calidad de servicio en las discotecas en la ciudad de Chiclayo, 2014, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue conocer la calidad de los servicios que se brindan en las discotecas en la ciudad de Chiclayo, y así poder conocer la calidad de servicio que estas empresas brindan a sus clientes. El tipo de investigación fue descriptiva. El diseño de la presente investigación, estuvo orientado dentro del enfoque cuantitativo. Los datos fueron procesados mediante el programa “Excel 2010”, donde se usarán algunas tablas y gráficos estadísticos, los cuales servirán para evidenciar y verificar correctamente los resultados, consecutivamente el análisis y su respectiva interpretación. La muestra estuvo conformada por 355 personas jóvenes, pertenecientes al nivel socioeconómico C y D, que asistieron a las discotecas locales, a quienes se les aplicó una encuesta. Entre los resultados más relevantes que la empresa Premium soluciona de una forma eficaz cualquier problema que se puede presentar con una dimensión de 3.55, puesto que sus clientes se sienten contentos con la atención personalizada que el personal de Premium les brinda al momento de presentarse algún inconveniente, a comparación de la empresa All Night que cuenta con una dimensión de 3.25, y esto se debe a la afluencia de público joven que asiste a dicha discoteca, provocando así dificultad para la solución de problemas o la atención

personalizada que requieren los clientes asistentes. Mientras otras empresas del mismo rubro son calificadas con una dimensión de 1.79, debido a que quizás cuentan con un personal poco preparado para dar soluciones rápidas a los problemas de los clientes y así crear una empresa poco competitiva. Llegando a la conclusión que la calidad de servicio prestada al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir a dónde acudir para satisfacer sus necesidades; sin embargo, si nos referimos a la calidad del servicio prestada en las discotecas en general en la ciudad de Chiclayo, podemos asegurar que los clientes no están totalmente satisfechos, esto debido principalmente, a que los mismos son cada vez más exigentes, ya no solo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Lo que se ve totalmente afectado debido a la falta de capacitación del personal para identificarse con la misión de la empresa en que laboran. Adicional a esto, influye la falta de información y conocimiento de las necesidades del cliente objetivo; quien ahora es más exigente con sus expectativas.

Quispe Tocto (2015) en su estudio de tesis titulado “ La calidad del servicio de catering, en el sector social, de la ciudad de Chiclayo,2014”, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo conocer la calidad del servicio de catering en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, durante el año 2014. Se utilizó un diseño de la investigación es cuantitativo. Los datos fueron procesados mediante el programa “Excel 2010”, donde se usaron algunas tablas y gráficos estadísticos, los cuales sirvieron para evidenciar y verificar correctamente los resultados, consecutivamente el análisis y su respectiva interpretación. El tipo de estudio es no Experimental, Transversal y Descriptivo, debido a que el enfoque, no experimental no se puede manipular las variables, los datos a reunir se obtuvieron de las personas que viven en el distrito de Chiclayo; y transversal, porque se recogerán los datos en un momento único. La Investigación es no experimental, debido a que se pueden observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para establecer modelos de comportamiento y probar teorías; Las personas encuestadas solicitaron el servicio de Catering para los eventos sociales un 26% para matrimonio, un 22% para Baby Shower, estos eventos sociales son los más solicitados por parte de los encuestados, en las cuales son importantes

para ellos, y desean que ese día sea inolvidable, Los encuestados indicaron que la empresa de Catering CP (Cecilia Paz Producciones) tuvo un promedio de 4.83, la empresa Yuly's (Yuly's Catering) tuvo un promedio de 3.33. Muestra que la empresa de Catering CP (Cecilia Paz Producciones), se calificó como la mejor en tener la apariencia limpia del personal, esto puede ser, porque su personal cuida sus uniformes, las uñas las mantienen cortas y limpias, el cabello corto en caso de los varones; y en el caso de las mujeres el cabello está recogido y con el maquillaje adecuado; Los encuestados indicaron el promedio de las empresas de Catering ABC con el más alto promedio de 4.41, y la empresa Yuly's (Yuly's Catering) tuvo el menor índice de 3.39. Los resultados indicaron que la empresa de Catering ABC, se calificó como la mejor, esto puede ser, porque la empresa llega en los tiempos establecidos con sus clientes, dando una buena imagen de la empresa y sobretodo el cumplimiento de la promesa que tuvo con el cliente; Los encuestados indicaron que la empresa CP (Cecilia Paz Producciones) logró el promedio de 4.57, siguiendo la empresa de Catering A&J (A&J Eventos y Catering) con 4.24 y la empresa Manos Morenas (Manos Morenas Catering & Buffet), obtuvo el menor índice de 3.11. El gráfico indicó que la empresa CP (Cecilia Paz Producciones), se consideró como una de las mejores, debido a que el personal tiene un trato cortés, debido a que el personal es atento, servicial, ayuda a las personas, el personal tiene una actitud positiva, una sonrisa en el rostro y la forma de atender a los clientes, hacen sentir bien al momento de atenderlos; Los encuestados calificaron a la empresa de Catering ABC con el promedio de 4.42, CP (Cecilia Paz Producciones) con 4.00, y A&J (A&J Eventos y Catering) con el promedio más bajo de 3.16. Los resultados obtenidos calificaron a la empresa ABC, como la que mejor transmite tranquilidad a los clientes al recibir sus productos, Dentro de los resultados obtenidos, se encontró que los Elementos Tangibles es la dimensión con el promedio más alto de 4.09, y por ende una brecha de -0.91. A razón de que la empresa tiene equipos modernos, sus colaboradores están limpios. También se puede observar que la dimensión Seguridad, obtuvo el promedio más bajo de 3.14, y por consiguiente una brecha de -1.86, quizá se debe a que los colaboradores no tienen un trato amable con los clientes y los productos no fueron transportados en buenas condiciones. 1) La calidad de los servicios, de las seis empresas de Catering mencionadas, es regular, debido a la falta de conocimiento acerca del servicio; es por ello que no se sabe lo que el cliente espera

por el desconocimiento del mercado al que se dirigen. 2) La situación de las empresas de Catering de la ciudad de Chiclayo, durante el año 2014, son pocas las empresas que se conocen, y no están al nivel de lo que exigen los clientes encuestados. 3) Las empresas de Catering no capacitan a su personal, porque son contratados eventualmente, y los colaboradores realizan sus tareas de acuerdo a lo que ellos creen conveniente. 4) Las ventajas del servicio de Catering, consiste en que es un negocio que no necesariamente puede disponer de un local, sino que se puede realizar en un hogar o la casa del mismo dueño del servicio de Catering, es por ello que no requiere de una alta inversión, siendo las desventajas que se presentan en este caso, que no llegan a tiempo con los pedidos, generando un problema de coordinación con los proveedores, y quedando mal con los clientes que contratan el servicio de Catering. 5) Los problemas que se presentan en este tipo de negocio, es la impuntualidad, también el problema que el personal no está capacitado, y no sabe brindar respuestas adecuadas a los comensales.

Rodriguez (2014) en su trabajo de investigación La Calidad de servicios y lealtad de clientes en la discoteca oveja negra, en la ciudad de humachuco, 2014, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue fundamentar cómo la calidad de servicios influye favorablemente en la lealtad de los clientes en la discoteca oveja negra en la ciudad de Huamachuco. Se utilizo un diseño de investigación No Experimental, el diseño Descriptivo Transeccional(se refiere a un solo momento en el tiempo) de tipo Correlacional(no causal) entre dos variables de estudios. Se utilizaran tecnicas cómo: Análisis documental, entrevistas, encuestas, observación directa, navegación por internet e instrumentos como: fichas, documentos de la empresa, guia de revista, cuestionario, guia de observación, motores de busqueda. La muestra esta conformada a 86(50% Masculino y 50% Femenino) clientes de la discoteca Oveja Negra, a quienes se les aplico una encuesta. Teniendo como resultados que el 37 % de los encuestados manifiesta que la calidad del local e instalaciones físicas de la discoteca oveja negra es “Buena”; seguido de un 30 % que considera “Muy buena” la calidad, un 22 % que la considera “Regular” y un 11% la considera “Excelente”, de acuerdo a las personas; un 94% manifiesta que la Discoteca Oveja Negra es la discoteca lider en la ciudad de Huamachuco, por el motivo que prefieren asisitir a la discoteca Oveja Negra y no a la discoteca Ega Vip por la buena atencion de su personal, por la variedad de musica y porque tiene

mejor ambiente que otra discoteca. Llegando a la conclusión que en toda empresa de servicios y en particular en una discoteca, se tiene que hacer frente a una fuerte competencia, siendo la calidad del servicio una estrategia muy valorada para mejorar la lealtad de los clientes.

II.1.2.2. Marketing

Burga (2017) en su trabajo de investigación Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo, 2017, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue proponer un plan de marketing 360° que contribuyera a mejorar el posicionamiento de la discoteca Tavitos disco club, en el año 2016. Es una investigación de tipo descriptiva, mixta (cuantitativa y cualitativa), experimental puesto que describiremos el análisis de los resultados de la aplicación del plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos para ello en la presente investigación se utilizó como técnica e instrumento de recolección de datos la encuesta. El cuestionario consta de un total de 18 preguntas para obtener resultados que permitan realizar el plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos. El procesamiento de nuestros datos de la encuesta fue tabulado a través de una tabla Excel, la muestra fue de 30 personas. Entre los resultados más relevantes indica en la tabla N° 8 se observa que de un total de 30 encuestados con respecto a las expectativas del cliente de Tavitos 1 estuvo muy de acuerdo, 10 de acuerdo, 12 en acuerdo ni desacuerdo, 6 en desacuerdo y 1 en muy desacuerdo. Según la gráfica N° 8 los resultados de las expectativas sobre la discoteca Tavitos son los siguientes: un 40% de personas están en acuerdo ni desacuerdo, el 34% de personas están de acuerdo, el 20% de personas está en desacuerdo, y el 3% está de acuerdo y desacuerdo. El gráfico N° 9 sobre la pregunta sobre los atributos de la discoteca Tavitos el resultado es el siguiente. Un 37% de personas asisten ahí por la música el 33% les gusta el ambiente el 23% asisten a Tavitos por la ubicación y el 2% asisten por las luces. Por lo tanto, el asistente a Tavitos se siente satisfecho por la música y el ambiente. Llegando a la conclusión que la discoteca Tavitos es una pequeña empresa que todavía no aplicada esta estrategia del plan de marketing 360°. Esta es una empresa que hasta el momento se enfocaba solo en resultados de los diversos eventos que realizan. Pero mediante este estudio se observó que sus competidores son empresas más grandes y que utilizan mejor sus estrategias de posicionamiento. Por tal motivo es que la discoteca Tavitos para

generar más rentabilidad y obtener un mejor posicionamiento de tiene que aplicar la estrategia del marketing 360°

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

música y bebidas, y local, énfasis a la arquitectura de la marca, conocimiento de su segmento de clientes, declive de competidores débiles, presencia promedio de 18 meses en el mercado, aumento de estrategias defensivas y fuerte presencia de la competencia.

Picon Macedo (2017) en su trabajo de investigación “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de callería, año 2017”, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo general fue determinar la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Marketing, en las mypes del Sector Comercial Ferreterías, del distrito de Callería, año 2017, El desarrollo de la investigación se realizó bajo metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental. La población en estudio está conformada por 33 mypes del sector comercial rubro ferreterías del distrito de Callería, según fuentes de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo. La muestra se determina en 30, pero acceden a brindar información 27 mypes, por discreción de su información. Para tal efecto, se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas mediante la técnica de encuesta a 27 emprendedores de mypes de ferreterías, obteniendo como resultados: De los emprendedores: se caracterizan por estar principalmente en el rango de edad “adulto” de 40 a 50 años (40.7%). La mayoría de sexo masculino (77,8%) y formación técnica (44.4%); los empíricos están representados por 25.9%. En Gestión de Calidad: el 63.0% desconoce conducir una empresa con gestión de calidad; 74,1% no ha definido su misión, visión y valores, lo que origina falta de dirección. El 70.4% no se capacitó en marketing; tampoco aplicaron el análisis situacional FODA (59.3%). En Marketing: no tienen Plan de Marketing (66.7%), por lo tanto su aplicación en empírica; el 37.0% indica no es necesario. Sin embargo, el 74.1% está al tanto de su competencia; tiene definido su mix de producto (70.4%); a delimitado su público objetivo (85.2%) y 88.9% busca posicionarse en el mercado. No utiliza merchandising propio (77.8%). La comunicación que se realiza al cliente es también empírica (55.6%). No contrata subdistribuidores (63.0%). Finalmente, consideran que el posicionamiento que tiene en el mercado no se debe al marketing (66.7%). Llegando a las siguientes conclusiones: Desconocen la administración con gestión de Calidad. No utilizan herramientas de gestión, ni identifican su misión, vision de su organización. Esto las limita a identificar

oportunidades de mejora en análisis de procesos que no realizan. Las mypes del sector comercial Ferreterías del distrito de Callería, son negocios que no aplican el marketing por desconocimiento y falta de interés. Realizan sus acciones de análisis del mercado, según sus percepciones antes de realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los escenarios. No aplican por ejemplo herramientas tan básicas en una gestión como el uso de la Matriz FODA o la definición de la misión, visión y valores. Las mypes del sector Ferreterías, del distrito de Callería aplican un marketing empírico, sin técnica. Buscan alcanzar un posicionamiento del mercado, pero sin identificar correctamente el segmento para el cual se dirigen. Se apoyan en el asesoramiento que le brindan las marcas de los productos que comercializa. Es por esta razón que no se encuentra un despegue e independiencia. Todo el sector se conduce con acciones muy parecidas.

De Souza Ihuaquai (2017) en su estudio de tesis titulado “Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, rubro heladerías, distrito de Calleria, año 2017”, cuyo objetivo general Determinar si las mypes del Sector Comercial, rubro Heladerías del distrito de Callería, se gestionan bajo el enfoque de marketing. La investigación es del tipo cuantitativa. En la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizarán procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. Es nivel descriptivo: para el desarrollo de la investigación se priorizó comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado. El diseño de esta investigación es no experimental – transversal-descriptivo. Es decir, la recolección de datos se efectuará en un solo momento, en un tiempo único. La población está constituida por las micros y pequeñas empresas dedicadas al Sector Comercial, Rubro Heladerías. Bajo el método de la observación, se realizó un recorrido por el distrito y adicionalmente se acudió a fuentes de información de la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo donde se determinó que son 23 mypes activas. Aplicando, la muestra se determina en 21 mypes de heladerías a encuestar. Sin embargo, solo se realizó a 16 mypes que facilitaron la investigación. obteniéndose como resultados: Del Perfil del emprendedor, la mayoría son jóvenes, 18 a 28 años (43%). El sexo femenino está ocupando un 56.25%. El 43,75% son personas empíricas formadas como empresas familiares o individuales. Están formalizadas (81,25%). 43,75% de

empresas cuentan de 3 a 5 años. El 50% tiene de 1 a 3 colaboradores. De la Gestión de Calidad: 56,25% no tienen conocimiento de calidad por lo tanto no lo aplican. Observamos que el 81,25% no tiene definido misión, visión. De la Gestión en Marketing: el 75% no evidencia capacitación en marketing. 62,50% no realizó un análisis FODA. El 43,75% no tienen un plan de marketing establecido por no tener capacidad económica de un Plan de Marketing, el 12,50% piensa que no es necesario para su negocio. 43,75% si, ofrecen productos alternativos a los helados, como postres, bebidas gaseosas, seguridad, servicio wi fi, tv, etc. pero un 56,25% solo se dedica a ofrecer su producto esencial. La gran mayoría de emprendedores buscan el posicionamiento (62,50%). Finalmente, 68,75% indica que su posicionamiento se debe a otros factores, por ejemplo, un buen servicio, un buen producto o un ambiente acogedor. Llegando a las siguientes conclusiones: Los emprendedores son en su mayoría jóvenes (18 a 28 años, 43%) de sexo femenino (56.25%) que buscan su autonomía económica y profesional y ganas de salir a delante por su familia. Asimismo, 43.75% son empíricos conformando empresas familiares o individuales. De la Gestión en Marketing: 75.0% de los emprendedores no tuvieron oportunidad de recibir capacitación en temas de marketing. Esto demuestra que toda actividad respecto al mercado es empírica. No siguen un plan de marketing por desconocimiento del impacto que tiene. Otro sector de propietarios, prescinde porque considera no tiene capacidad económica

II.1.3 Antecedentes Regionales

II.1.3.1. Gestión de Calidad

Núñez Morales (2012) en su estudio de tesis titulado “Evaluación y mejoramiento del nivel de servicio a través de indicadores de calidad de cafetería UDEP” y para optar el Título de Ingeniero Industrial y de Sistemas. La Universidad de Piura al estar en un constante crecimiento, tanto a nivel del alumnado, profesores e infraestructura; se preocupa por implementar procedimientos para evaluar y mejorar la calidad de cada uno de sus procesos de atención y servicio; debido a que la calidad de servicio se ha convertido desde hace algunos años en una de las estrategias más importantes para las empresas; esto ha generado que el servicio de cafetería brindado, sea evaluado. Esta investigación se enfocará en los indicadores de calidad y sistema de colas que contribuyen al mejoramiento del nivel de

servicio al cliente. Los resultados obtenidos del estudio podrían ser tomados como un primer hito y a partir de este estudio ir mejorando en el tiempo, La presente tesis tiene como objetivo identificar y elaborar indicadores que nos permitirá controlar y ayudar a obtener mejoras de calidad de servicio de cafetería UDEP. La forma como se recopilará la información será mediante observación, entrevista abierta a los encargados de catering, alumnos y profesores que nos ayudará a obtener los indicadores más relevantes para cada tipo de cliente y algunos problemas más específicos. Este método nos ayudará a diseñar las encuestas para cada tipo de cliente y un sistema de medición de las características; Las entrevistas abiertas, permitieron encontrar estos factores e indicadores de calidad para cada uno de los estándares de calidad descritos en cafetería UDEP, estos estándares (Producto, Servicio, Limpieza, Infraestructura) permiten consultar de manera ordenada cada calificación correspondiente, a través de las encuestas utilizadas; Debemos tener en cuenta que las necesidades y exigencias del cliente irán cambiando mientras se mejore el servicio en general. La importancia y calificación de cada uno de los rubros y características, dependerán directamente del problema que aquejan a nuestros clientes cuando se realizó las entrevistas y encuestas; La mayor causa de los problemas se puede atribuir a la falta de capacidad del local, que no permite mejorar los aspectos de atención y servicio. se puede concluir también, que cada cliente que posee cafetería UDEP, tienen diferentes necesidades que se deben tratar de satisfacer.

Campos (2015) en su trabajo de investigación Gestión de calidad y competitividad de las mype rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano La Primavera Castilla, 2015, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue Determinar la manera en la cual influye la gestión de la calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera Castilla, 2015. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, la unidad de análisis está basada en las tres MYPE y la población está constituida por los propietarios y clientes se aplicó la técnica de la encuesta con un cuestionario de 17 preguntas cerradas. Obteniéndose siguientes resultados en gestión de calidad es la falta de conocimiento, resistencia al cambio a nivel de gerencia lo ha repercutido en no lograr alcanzar los altos niveles de competitividad lo que ha incidido en la disminución de las ventas.

Llegando a la conclusión que el restaurante cevichería presenta debilidades a la importancia de ajuste en los precios, en las nuevas tendencias de innovación, en las medidas estándar de calidad y en la satisfacción que exige el cliente por lo que es importante que se considere perfeccionar sistemas propios de planeación, organización, dirección, y control dirigidos a lograr altos niveles de satisfacción entre los individuos que en ella concurren.

Jiménez (2014) en su trabajo de investigación Caracterización de la competitividad y calidad de servicio en las mype rubro boticas del A.A.H.H Santa Rosa – Piura, 2014, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue Determinar las características de la competitividad y la calidad de servicio en las MYPE del rubro boticas del Asentamiento Humano Santa Rosa – Piura. La investigación es de tipo descriptiva, presenta un nivel cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal; la población de estudio fueron las boticas del Asentamiento Humano Santa Rosa - Piura, y la muestra estuvo conformada por 06 boticas, con un total de 17 trabajadores; además se consideró a 30 clientes a criterio del investigador. El 100% de los encuestados mencionan que sí conocen a su competencia (tabla 17) y el 100% de las MYPE realizan investigaciones de mercado (tabla 18). El 50% de las MYPE mencionan que la competencia presenta precios competitivos, el 33% dicen diversidad de productos mientras que el 17% mencionan que buen servicio son las características principales de la competencia (tabla 19); el 100% de las MYPE manifiestan que cumplen con los reglamentos y normas de DIRESA (tabla 20), y finalmente los clientes consideran que el 63% de las MYPE es competitivamente buenas y el 37% mencionan que son competitivamente regular (tabla 21). En relación a la percepción de los clientes, respecto de la calidad de servicio (tabla 22) podemos apreciar que el 60% de los encuestados manifestaron que es buena, el 37% que regular y el 3% mencionan que consideran mala la calidad de servicio. En cuanto al desempeño de los trabajadores apreciamos que el 67% de los encuestados manifiestan que es bueno y el 30% que es regular mientras que el 3% manifestaron que es malo el desempeño de los empleados. En relación a la infraestructura, en la tabla 24, visualizamos que el 63% de los encuestados mencionan que es buena y el 37% mencionan que la infraestructura de la botica es regular; mientras que, en la tabla 25 en cuanto a precios los clientes manifiestan que un 64% de los precios son accesibles, mientras que el 33% los

consideran regular y un 3% menciona que el nivel de precios de la botica es alto. En cuanto a seguridad, por la zona donde se encuentran en el Asentamiento Humano Santa Rosa, en la tabla 26 apreciamos que, el 40% de los encuestados manifiestan que el nivel de seguridad es malo, el 37% dicen que es regular y el 23% manifiestan que es buena. En relación a la atención al cliente, en la tabla 27 visualizamos que el 50% de los clientes manifiestan que la atención es buena, el 37% que es regular y el 13% la perciben como mala. Por otro lado, apreciamos en la tabla 28, que el 53% de los clientes consideran la empatía de los empleados buena, el 40% que es regular y el 7% los empleados, no son empáticos. En cuanto a la amabilidad de los empleados, en la tabla 29 podemos apreciar que el 64% de los clientes la consideran, mientras que el 33% dicen que es regular y el 3% mencionan que la amabilidad de los empleados es mala. Dentro de las principales conclusiones se concluye que las principales características de las MYPE se cuentan con un buen número de personal, presentan capacidad de endeudamiento, una demanda regular, presentan un buen posicionamiento y cumplen con disposiciones legales de los grupos de interés. Las estrategias competitivas, la diversificación de sus servicios y las estrategias de precios; generalmente en el rubro estos factores son relevantes para los clientes y para la zona donde se ubican ya que, se requieren otros servicios por estar frente al hospital. Las características de la calidad de servicio, a la calidad de servicio, los clientes manifiestan que la atención es buena, Por otro lado, los clientes consideran la empatía de los empleados buena. En cuanto a la amabilidad de los empleados, los clientes la consideran regular. Los factores de la calidad de servicio que más inciden es el precio, la infraestructura y principalmente la seguridad, ya que se ubican en una zona no muy segura.

Martinez (2014) en su trabajo de investigación Gestión de calidad y formalización de las mype del sector comunicaciones rubro transporte de pasajeros de la ciudad Piura, 2014, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue cual es la relación que existe entre la gestión de calidad y la formalización de las mype del sector comunicaciones del rubro transportes de pasajeros de la ciudad Piura. La presente investigación de tipo descriptiva porque se conoció como influye la formalización y la gestión de calidad de las mype servicio rubro transportes de pasajeros (Piura) año 2013, se trabajó con el diseño de una investigación no experimental de nivel

cualitativa porque permitió conocer las opiniones de los sujetos de estudio. Mediante una entrevista y aplicación de un cuestionario a 15 empresarios y 30 trabajadores con el propósito de conocer cuáles son los factores que influyen la gestión de calidad y la formalización mype de servicio rubro transporte de pasajeros, se pudo conocer que el 64% de los empresarios conocen de las facilidades que existen para formalizarse, y 60% opina que la formalización mejora la productividad y calidad del servicio al estar correctamente formalizados. También se pudo conocer que el 75% de los empresarios utiliza mediciones de desempeño de los procesos de calidad, se encontró que el nivel de liderazgo con 75% por parte de los empresarios es muy loable para éxito empresarial. Hay que resaltar según los resultados que los empresarios del rubro transportes muy poco les interesa las capacitaciones y de dar un buen servicio al cliente. Llegando a la conclusión que la mayoría de las mype encuestadas no tienen un manejo adecuado de la gestión de calidad y además que las características de manejo en gestión de calidad de las mype en el rubro transporte de pasajero no es la más adecuada. Son varios aspectos negativos como: la mala atención al cliente en el servicio que se brinda y poca responsabilidad por capacitarse.

Guzman (2014) en su trabajo de investigación Caracterización gestión de calidad y formalización de las mype rubro librerías en la ciudad Piura, 2014, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue conocer las características de la gestión de calidad y formalización de las mype rubro librerías de la ciudad de Piura, año 2013. La investigación fue descriptiva no experimental de nivel cuantitativa, de tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, porque permitió conocer las opiniones de los sujetos de estudio, mediante una entrevista y un cuestionario con el propósito de conocer cuáles son los factores que influyen la gestión de calidad y formalización de las mype rubro librería. Llegando a la conclusión que la mayoría de los microempresarios encuestados coincidieron en que la gestión de calidad del rubro librerías si les genera beneficio siempre que la entendamos desde dos dimensiones. La primera tienes que ver con el bien o producto en sí mismo. Debe cumplir con cuatro requisitos: estar bien presentado, estar bien diseñado, ser durable, tener un buen funcionamiento. El segundo nivel de calidad tiene que ver con proveer un buen servicio.

II.1.3.2. Marketing

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

Cordova Ordoñez (2016) en su trabajo de investigación Caracterización de marketing y rentabilidad en las mype de servicios rubro restaurantes del distrito de castilla – piura 2016, cuyo objetivo general conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables, marketing y rentabilidad. En la presente investigación se trabajó con una población total de 86 MYPES rubro restaurantes del distrito de Castilla, tomando como población los restaurantes de la zona nor-este del distrito de Castilla. Que corresponde a Urb. Miraflores, A.H.Maria Goreti , Urb.El Bosque y A.H La Primavera, cercado de Castilla, Urb. San Antonio, Residencial 15 de Setiembre. Aplicandose la formula , para estimar la muestra, el resultado fue de 70 MYPE que conforma la zona nor – este del distrito de Castilla, para las variables de marketing y rentabilidad. A si e determino que la mayoría de los propietarios de restaurantes el 78.57% tienen solo secundaria y si tienen conocimiento sobre marketing, consideran que es indispensable el marketing para sus negocios utilizándolo como una herramienta de gestión para mejorar su

situación en el mercado de este rubro. Con respecto a los tipos de marketing en su minoría las propietarios y/o administradores conocen acerca de tipos de marketing, con relación a la rentabilidad es mínima las MYPE que tienen conocimiento acerca de la rentabilidad económica y financiera. Llegando a las siguientes conclusiones: En su minoría las MYPE del rubro restaurantes de Castilla tiene conocimiento acerca de tipos de marketing, en la cual concluimos por los resultados obtenidos que los tipos de marketing que mencionaron y que ellas consideran que son los que aplican como herramienta de gestión son marketing estratégico, marketing externo, marketing virtual y el marketing mix. Las características que se muestran en el mix de marketing es que producto y servicios que brindan las MYPE, la forma en la que los caracteriza es por la calidad, la marca, el estilo que tienen sus productos y/o servicios. Por otro lado la caracterización de como aplican los precios, en la mayoría de las MYPE se aplican precios promocionales. En cuanto a promoción o comunicación, se caracterizan en que usan publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing La población de las MYPE no tiene conocimiento acerca de la rentabilidad financiera y económica 92.86%, es decir que por falta de información o capacitación en su gran mayoría se podría estimar que es por el nivel educativo por el que cuentan los propietarios.

II.1.4 Antecedentes Locales

II.1.4.1. Gestión de Calidad

Reyes (2015) en su trabajo de investigación Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las mype del sector servicios rubro restaurantes, distrito de Sullana, 2015, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue determinar las principales características del financiamiento y rentabilidad de las mype del sector servicios rubro restaurantes, distrito de Sullana, año 2014. Tipo de investigación descriptivo; nivel de la investigación cuantitativo y con un diseño de investigación no experimental, transversal y descriptivo; el universo muestral o población estuvo constituido por 30 Mype dedicados al sector servicio, rubro restaurantes. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento que se aplicó es un cuestionario con 22 preguntas teniendo en cuenta las variables de financiamiento y rentabilidad. Los resultados indica que un 40% manifestaron que crearon su mype con la finalidad de obtener una rentabilidad (utilidad) y un

33.33% crearon su mype para dar empleo a la familia mientras que Mena, P. (2014), Adanaque, R. (2014), Aldana, V. (2014), invirtieron para obtener una rentabilidad. Un 30% respondió que sí ha mejorado la rentabilidad de la empresa, con respecto si la rentabilidad a mejorado este año un 23,33% respondieron sí. Sin embargo un 36,67% responde que la rentabilidad que tiene ahora es la que deseaba obtener, según Mena, P. (2014) nos manifiesta que el 33.33% y 26.67% de los empresarios dijeron que la rentabilidad se incrementó en 5% y 15%. González, N. (2013), Velecela, N. (2013), Martínez, E. (2014), Vega, I. (2014), Mena, P. (2014), Adanaque, R. (2014), Aldana, V. (2014), Gonzales, J. (2014) manifestaron que un buen financiamiento contribuye al incremento de la rentabilidad. Referente al trato que les da a sus trabajadores un 40% responde que el trato que se les da es bueno, mientras que Adanaque, R. (2014) manifestó que un 68% de los empresarios si se preocupan por el bienestar social de sus trabajadores. Y en respuesta si a disminuido la rentabilidad un 43,33% respondió que muy pocas veces y un 16,67% siempre disminuye su negocio llegando a la conclusión que Según la investigación realizada se determina que el perfil del microempresario de los resultados obtenidos por lo general son jóvenes que dan inicio a un negocio por necesidades propias, como es dar empleo a la familia y obtener una rentabilidad a partir de la inversión que se realiza, actuando con respeto, amor al trabajo, amplitud de visión, creatividad, disciplina, fortaleza, honradez, paciencia, perseverancia, prudencia, saber involucrar e integrar los elementos internos y externos.

Farfán (2015) en su trabajo de investigación Gestión de la calidad de las mype del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia Sullana, 2015, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue describir las características de la gestión de calidad de las mype del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia Sullana. La investigación es de tipo cuantitativa descriptiva. Para el recojo de información se escogió en forma dirigida una muestra de 13 mype que fue la totalidad de la población en las cuales se aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas. Se pudo conocer también que la mayoría de las mype si cuentan con un plan estratégico pero que estos son comunicados algunas veces, además muy pocos microempresarios se capacitan pero que estos si cumplen con los objetivos que se proponen en un plazo determinado. Llegando a la conclusión que podemos

describir que los planes estratégicos basados en la misión, visión, valores de la organización y objetivos de la empresa no están bien definidos en algunas organizaciones. La motivación hacia los trabajadores de las mype no son las adecuadas, puesto sólo lo hacen en pos de mejora de la productividad sin tener en cuenta de la mejora anímica del trabajador. Finalmente se describe que el tipo de liderazgo que ejercen los directivos es participativo, siendo recomendable el liderazgo autocrático, mostrando de esta forma poca preocupación por capacitar a su personal.

Vilchez (2013) en su trabajo de investigación Gestión de calidad y rentabilidad de las mypes comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana, 2013, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue conocer y analizar los efectos de la gestión de calidad en la rentabilidad de las mypes comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana. En la que se estableció una metodología cuantitativa – descriptiva, para el recojo de información se empleó una muestra de 15 con una población de 16 entre dueños y trabajadores, en el cual se manejó la técnica de encuesta utilizando como instrumento el cuestionario, donde se aplicó 14 preguntas y para validar dicho cuestionario se acudió a dos expertos quienes propusieron algunas recomendaciones. En el que se obtuvo los siguientes resultados: el 80%, los precios de los productos que ofrecen son cómodos y un 20% no son precios adecuados para sus clientes. También el 73% de los encuestados manifestaron que las mypes bajo estudio ofrecen ofertas y promociones adecuadas. Llegando a la conclusión que al conocer por qué la mypes comerciales rubro confección de ropa no aplican la gestión de calidad es debido a que la no aplicación de las herramientas de la gestión de calidad se debe en gran parte al desconocimiento de parte de la gerencia 67% sobre este tema que al ser bien aplicado incrementaría la competitividad de este sector empresarial.

Berrú (2014) en su trabajo de investigación Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las mypes del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana, 2014, trabajo para licenciatura, cuyo objetivo fue determinar la caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes rubro zapaterías de la ciudad de Sullana, región Piura. Año 2014. La investigación ha sido no experimental porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se mostraron dentro de su

contexto. Fue descriptiva y se escogió una muestra de 40 microempresas, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta. La mayor parte de los representantes de las MYPES tienen instrucción secundaria, se puede apreciar en menor cantidad que existen representantes que tengan estudios universitarios (tabla N° 03), sin embargo el 25 % de las MYPES aún tienen representantes que solo han tenido primaria, lo que estaría indicando que las MYPES que tienen representantes instruidos en estos tiempos donde los mercados son cada vez más competitivos, tienen las posibilidades de que su empresa sea exitosa debido a la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos por los representantes que han recibido instrucción. El 50 % de los empresarios encuestados tiene entre 36 y 50 años (ver tabla N° 01). El 37.50 % de las MYPES encuestadas (ver tabla 6) tienen más de tres años en el mercado, lo que indica que aquellas que tienen mayor tiempo en el mercado tienen más experiencia que las que solo tienen un año, lo que significa una ventaja en contra de la competencia, debido a que estas conocen los momentos fructíferos del negocio los cuales saben cómo aprovecharlos, mientras que las que aún están iniciando aún están aprendiendo sobre esto. Los representantes de las MYPES encuestadas muestran que el 50% cuenta con 1 trabajador permanente (ver tabla N° 08). Llegando a la conclusión que las MYPES en estudio el 75% utilizan las redes sociales para atención al cliente, el 57.50% utiliza la radio para la publicidad del producto de las Mypes, el 47.50% cada más de tres años el empleador capacita e incentiva al trabajador de las Mypes, el 50% considera que la infraestructura de las instalaciones es regular, mientras que el 62.50% considera que el personal de ventas y servicios no es honesto en la información que le proporciona al cliente.

II.1.4.2. Marketing

Rojas Quispe (2017) en su trabajo de investigación “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las mype rubro centros recreacionales en el distrito de sullana año 2017”, cuyo objetivo general fue Determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017; la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable gestión de calidad y marketing es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada

para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario, conformado de 19 preguntas nominales. El 74% de clientes encuestados considera que las empresas recreativas no innovan sus productos y servicios para la satisfacción de los clientes, y el 81% de clientes encuestados considera que el servicio y producto brindado por las empresas recreacionales no son eficientes y no fijan la atención en la eficiencia. En el caso del marketing el 94% de clientes encuestados considera que no le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios de los centros recreacionales, y el 91% de clientes encuestados considera que los beneficios del marketing le ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes. Se concluye que los factores claves de gestión de calidad que se identifican en los centros recreacionales es que no tienen implementado un control de calidad de sus servicios y productos; el personal no tiene una participación activa, no está comprometida con la MYPE; y el grado de gestión de calidad es que no cuenta con un sistema de gestión de calidad; por tanto no utiliza un modelo de gestión o de procesos de calidad.

Ordinola Gallo (2017) en su trabajo de investigación “Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el restaurante “perla del chira”, del distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, año 2017”, cuyo objetivo general fue Determinar las principales características de la gestión de calidad con uso del marketing del restaurante “Perla del Chira”, del distrito de Marcavelica, provincia Sullana, año 2017. La investigación fue descriptiva – no experimental, se toma como referencia el restaurante “Perla del Chira”. La muestra estuvo conformada por 96 de sus clientes, obteniendo el 57% considera que recibe una buena atención y el 97% considera que el restaurante siempre es fácilmente identificable por su logo, colores o eslogan. En conclusión, El restaurante Perla Del Chira se orienta hacia una cultura de buena atención, utilizando los procedimientos adecuados para la preparación de los potajes, además de ello se determinó que el proceso para la atención al cliente es el adecuado, se identificaron beneficios como la satisfacción y comodidad al cliente, además la confianza de los clientes con respecto a las medidas de salubridad e higiene que utiliza el Restaurante, siendo el “ceviche a la maracuyá” su platillo bandera. Y por último se determinó que no se usa la mezcla del Marketing.

II.2. Bases teóricas de la investigación

En este informe se tomará como bases teóricas o respaldo de la investigación todo lo relacionado

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

II.2.1 Gestión de calidad

Udaondo (1992) nos indica que “Es un conjunto de pasos mediante los cuales se obtiene la calidad; uniendolo al proceso de gestión, que es como se traduce el termino ingles “management”, que alude dirección, gobierno y coordinación de actividades”.

“Fundamentos de la gestion de calidad:

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

“Ventajas de implantar el modelo de gestión de calidad

Podemos anticipar que los puntos fuertes de la gestión de calidad son:

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

Nos indica Griful & Canela (2002) que “Es un sistema de metodos de producción que economicamente genera bienestar o servicios de calidad, acordes con los requisitos de los consumidores”.

II.2.1.1 Aspectos de la gestión de calidad

Para el cuadro de operacionalización solo se utilizaron los principales aspectos de la gestión de calidad, teniendo en cuenta que estos aspectos podrían ser comprendidos por los clientes al momento de recolectar la información.

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

“Consta principalmente de los siguientes aspectos:

- Precisar las políticas de calidad de la empresa, en relación con los principios empresariales y en función de la naturaleza del negocio.
- Establecer objetivos claramente definidos, acordes con las políticas de la empresa.
- Seleccionar y formar al personal para cada puesto de trabajo garantizando un mejor servicio. |
- Realizar la planificación en base a los objetivos anteriores estableciendo las estrategias y los recursos necesarios.
- Definir la organización, con las funciones y las responsabilidades, para que se lleve a cabo la planificación.
- Controlar y sostener la calidad estableciendo las medidas correctivas necesarias y así cumplir con las expectativas de los clientes. Para esto es necesario recolectar las sugerencias y/o reclamos de los mismos”.

II.2.1.2 Características de gestión de calidad

Para el cuadro de operacionalización solo se utilizaron características que podrían ser comprendidos por los clientes al momento de recolectar la información.

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

- Físicas: incluye propiedades mecánicas, eléctricas, químicas o biológicas.

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

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

- Rendimiento: indica el nivel en el que el producto o servicio proporciona prestaciones relacionadas con sus características o funciones principales o primarias.
- Atributos adicionales: estas contribuyen a agregar valor al producto o servicio basado en características o prestaciones adicionales a las estrictamente necesarias para el funcionamiento eficaz del mismo, dando lugar a un mayor aprecio por parte de los consumidores.
- Fiabilidad: esta dimensión se refiere a la capacidad del producto o servicio para realizar sus funciones (bajo unas condiciones determinadas) en un periodo determinado sin que ocurran fallas en su funcionamiento.
- Conformidad: indica el nivel en que un producto o servicio, después de haber sido generado cumple con las especificaciones establecidas en el diseño del mismo. Como se ha mencionado anteriormente, esta depende en gran medida de los procesos utilizados para generarlos.
- Durabilidad: este aspecto se encuentra en estrecha relación con la fiabilidad y la conformidad indica el tiempo que transcurre antes de que el producto deba ser reemplazado por completo o alguna de sus partes principales deba ser sustituida para continuar su funcionamiento normal. En el caso de los servicios, y debido a la naturaleza perecedera de estos, existe poca o ninguna durabilidad.

- Utilidad: es una muy relacionada con la fiabilidad y el rendimiento, indica la capacidad de un producto o servicio para llenar las expectativas del cliente.
- Estética: es claramente una dimensión muy subjetiva, está relacionada con la percepción de los clientes sobre la característica del producto o el servicio basado en la información que recibe de sus órganos sensoriales, particularmente a la vista.
- Calidad percibida: tiene relación con la imagen positiva que el cliente tiene sobre el producto o servicio sin haber incluso recibido alguna información suficiente sobre las características de estos”.

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

- Capacidad
- Eficiencia
- Efectividad
- Flexibilidad”

II.2.1.3 Tangible

Larrea (1991) indica que los bienes tangibles se conocen con el nombre de productos. Tienen una consistencia material. Se trata de objetos físicos cuya utilización por el sujeto económico resuelve la carencia sentida. Su proceso de elaboración se llama producción.(p.62)

II.2.1.4 Intangible

Larrea (1991) indica que los bienes intangibles se denominan también servicios. Su estructura es inmaterial. Se trata de actos que reciben el sujeto o sus pertenencias, y a través de los cuales quedan solucionados los problemas o carencias sentidas.

II.2.2 Marketing

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

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

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

- El marketing es el conjunto de técnicas que estudian y facilitan el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta su destino final: el consumidor, manteniendo a la empresa debidamente informada sobre las cambiantes condiciones de los mercados y sus componentes.

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

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

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

“Funciones del Marketing

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

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

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

1. Producto.

2. Precio.
3. Distribución y el punto de venta.
4. Promoción.
5. Publicidad
6. Relaciones públicas”.

Publicaciones Vértice S.L (2010) nos indica que “Es el conjunto de estrategias y tácticas destinadas a entusiasmar al cliente, previendo sus ilusiones, adelantándose a sus deseos, sobrepasando sus expectativas y cumpliendo sus exigencias con la mayor rapidez y precisión posible, supervisando continuamente su total satisfacción”.

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

II.2.2.1 Estrategias de marketing

Según Rodríguez Ardura, Ametller Montes, & López Prieto (2006) las empresas utilizan diferentes estrategias para obtener ventajas competitivas que les permitan posicionarse en el mercado.

a. Estrategias de diferenciación

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

conseguirlo, es preciso identificar previamente los diferentes aspectos que pueden influir en la percepción que los consumidores tienen del producto”.

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

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

b. Estrategia de posicionamiento

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

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

c. Estrategia de precio

Rodriguez Ardura, Ammetller Montes, & López Prieto (2006) Con independencia del método que una empresa elija para fijar sus precios, la realidad indica que no

existe algo semejante a un “precio ideal” que pueda ser mantenido de manera indefinida. Y es que la fijación de precios tiene lugar en un contexto dinámico en el que importa, y mucho, lo que ocurre alrededor. Por ello casi todas las empresas, en lugar de utilizar un único precio, recurren a una compleja estructura de precios que varía en función de múltiples aspectos, tales como las fluctuaciones de la demanda, las estrategias de los competidores, el impacto psicológico de los precios o las características de los compradores, entre otros. Veamos algunos de estos aspectos más detenidamente.

➤ **Descuentos**

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

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

Según Aldana, Alvarez, & Bernal (2011) Marketing Publishing (1990) las acciones sobre los precios pueden ser:

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

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

➤ **Precios psicológicos**

Para Rodríguez Ardura, Ammetller Montes, & López Prieto (2006) “El comportamiento del consumidor no siempre resulta racional. La compra de un producto no es el resultado de una operación en la que un decisor racional compara beneficios y costes, sino un acto complejo en el que intervienen también factores emocionales y afectivos. En consecuencia, la empresa debe tener en cuenta esta dimensión psicológica a la hora de fijar sus precios. Cuando se trata de productos de compra repetida y precio reducido, por ejemplo, los consumidores tienen sus propias percepciones acerca de lo que es un precio justo o usual. No importa que ese precio fuera establecido en su momento sin ninguna intención psicológica. El caso es que puede llegar a convertirse en un precio habitual, que resultará difícil de cambiar”.

II.2.2.2 Características del marketing

Martínez & Jiménez (2001) indica que “Existen dos características del marketing:

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

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

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

Para el cuadro de operacionalización solos utilizo la característica de fidelización, porque esta característica iba ser comprendida por los clientes al momento de recolectar la información.

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

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

II.2.2.3. Uso de marketing

Según Armstrong & Kotler (2013) “Sirve para propocionar dirección y enfoque a su marca, producto o generar ventas de productos existentes.Tambien sirve para documentar cómo se alcanzara los objetivos estratégicos de la organización a traves de estrategias y tacticas de marketing especificas, con el cliente como punto de partida.Tambien esta vinculado a los planes de otros departamentos dentro de la organización. Sin el nivel adecuado de soporte y recursos organizacionales, ningún plan de marketing puede tener éxito”.

II.2.3. MYPES

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

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

II.2.3.1. Características de las MYPES

Según Garcia (2015) “Características de las microempresas:

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

II.2.4. Clientes

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

II.2.4.1. Necesidades y gustos del cliente

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

II.2.4.2. Clasificación del cliente

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

II.2.4.3. Identificación del perfil psicológico de los distintos clientes

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

II.2.4.4. Tipos de clientes

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

II.2.4.5 Características de los clientes

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

III. HIPÓTESIS

En el presente proyecto que lleva por título La gestión de calidad con el uso de marketing, en las micro empresas del rubro discotecas y propuesta de mejora en el distrito de Querecotillo, año 2019, no se planteó hipótesis por ser una investigación de nivel descriptiva.

IV. METODOLOGIA

4.1 Diseño de la investigación

La presente investigación fue de tipo cuantitativo pues ya que se tomaron datos de la realidad para analizarlos en forma estadística.

Según Behar (2008) la investigación cuantitativa recoge información empírica (de cosas o aspectos que se pueden contar, pesar o medir) y que por su naturaleza siempre arroja números como resultado.

El nivel de investigación fue descriptivo porque se observó y describió las características de gestión de calidad y uso de marketing en las micro empresas rubro discotecas del distrito de Querecotillo, año 2019.

Según Behar (2008) nos dice que, a través de la investigación descriptiva, la que utiliza el método de análisis, se alcanza a caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, determinando sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

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

M ----- O

Dónde:

M = Muestra

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

4.2 Población y muestra.

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

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

Tanto para la variable gestión de calidad y uso de marketing la población estuvo conformada por los clientes de las distintas discotecas en el distrito de Querecotillo (Boom Discoteck, Montana Disco Lounge)

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

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

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

∴ n= muestra

Z= nivel de confianza 92% (1.75)

P= Probabilidad a favor 50% (0.5)

Q=Probabilidad en contra 50% (0.5)

E=Error de muestra 8%(0.08)

$$n = \frac{(1.65)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.10)^2}$$
$$n = 68.06$$

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

4.3 Definición y operacionalización de variables

– V1: Gestión de Calidad

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
GESTIÓN DE CALIDAD	Según Pola (1988) “Es el conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa”.	Conjunto de procesos que buscan calidad en una empresa en relación a las necesidades de sus clientes o consumidores	Aspectos	Sugerencias	¿Utilizaría un buzón de sugerencias para manifestar sus críticas constructivas a las discotecas?
					¿Se toman en cuenta las sugerencias brindadas?
				Personal	¿Crees que el aumento de personal mejoraría el servicio brindado?
					¿Consideras buena la atención del personal que se brinda en la discoteca a la que acudes?
					¿El personal debe tener iniciativa y autogestión en sus responsabilidades?
			Organización	En su opinión: ¿Considera que a la discoteca que acudes, el personal cumple con funciones o tareas determinadas?	
			Características	Atributos de calidad	¿Te gustaría que se brinden servicios adicionales en la discoteca que de tu preferencia?
					¿El entrenamiento del personal para la atención al público mejoraría tu percepción de la discoteca a la que acudes?

				¿La mayor rapidez en los servicios sería determinante para elegir una discoteca como tu preferida?
			Utilidad	¿El servicio brindado cumple con tus expectativas?
			Conformidad	¿Te sientes conforme con los servicios que brinda la discoteca a la que tu acudes?
			Quejas	¿La implementación de un personal dedicado a la atención al cliente en donde se puedan manifestar quejas sería de su agrado?
				¿Utilizas el libro de reclamaciones para manifestar la disconformidad de algo en específico en las discotecas que acudes?
		Tangibles e Intangibles	Apariencia	¿La implementación de nuevos materiales físicos muebles, mesas, sillas haría más atractiva y cómoda la discoteca?
				¿Los servicios higiénicos lucen adecuados para una mayor comodidad?
			Limpieza	¿Debería haber personal de limpieza permanente en la discoteca para que se mantenga en total limpieza el ambiente?
			Música	¿Te gusta la música que toca el dj en la discoteca que tú acudes?

– V2: Uso de Marketing

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
USO DE MARKETING	Según Marketing Publishing (1989) es el conjunto de técnicas que estudian y facilitan el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta su destino final: el consumidor, manteniendo a la empresa debidamente informada sobre las cambiantes condiciones de los mercados y sus componentes.	Es el procedimiento que facilita la venta de los productos o servicios desde su elaboración hasta ser adquiridos por el cliente, manteniéndose así informados de los constantes cambios del mercado tanto tecnológicos como socialmente.	Estrategias de Marketing	Diferenciación	¿Los servicios brindados en la discoteca de su preferencia tienen una importante diferenciación con los brindados por otras discotecas?
					¿Considera que la discoteca a la que usted acude tiene mejores estrategias para captar la mayor cantidad de público?
				Posicionamiento	¿Considera usted que las discotecas tienen mayor nivel de ubicación en el rubro del entretenimiento?
				Precio	¿En la discoteca a la que acude se brindan descuentos a sus clientes con cierta frecuencia?
					¿Se les brindan promociones a ustedes como clientes para poder fidelizarlos y/o captar mayor cantidad de consumidores?
				Característica del marketing	Fidelización
			¿Cree usted que si se realizan descuentos para los clientes más recurrentes en las discotecas se aumentaría la fidelización de ustedes como clientes?		
			¿La creación de sorteos de productos (bebidas) en la discoteca de su preferencia generaría mayor atracción de ustedes como clientes?		

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

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

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

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

Para recoger la información de la investigación se aplicó dos cuestionarios, el primer cuestionario para los clientes consta de 18 preguntas sobre gestión de calidad y el segundo cuestionario consta de 8 preguntas sobre uso de marketing.

4.5 Plan de análisis

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

Se utilizó el análisis descriptivo de los datos que se obtendrá de la encuesta y cuestionarios aplicados a los clientes de las discotecas en el distrito de Querecotillo, estos resultados se tabularon, se procesaron estadísticamente y se presentaron mediante gráficos estadísticos; para este procedimiento se utilizó el programa estadístico Excel.

4.6. Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLE	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro empresas del rubro de discotecas en el distrito de Querecotillo, año 2017?</p>	General	<p>Determinar cuáles son las principales características de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro empresas del rubro de discotecas y hacer una propuesta de mejora en el distrito de Querecotillo.</p>	GESTIÓN DE CALIDAD Y USO DE MARKETING	<p>La población estuvo conformada por los clientes de las distintas discotecas en el distrito de Querecotillo (Boom Discoteck, Montana Disco Lounge)</p>	<p>El tipo de investigación: La investigación fue de tipo cuantitativo. Nivel de investigación: El nivel de investigación fue un estudio descriptivo.</p>	CUESTIONARIO
		Específicos		<p>1. Determinar los principales aspectos de la gestión de calidad.</p>	<p>La muestra fue igual a 68 clientes. La unidad de análisis fue los clientes ya que estos fueron nuestro objeto de interés siendo ellos los que nos brindaron la información necesaria en la investigación.</p>	
	<p>2. Describir las características de la gestión de calidad.</p>					
	<p>3. Describir los principales elementos tangibles e intangibles para que contribuyan con la gestión de calidad.</p>					
	<p>4. Determinar las principales estrategias de marketing utilizadas en las micro empresas del rubro discotecas en el distrito de Querecotillo.</p>					
	<p>5. Determinar las principales características del uso de marketing en la gestión de calidad.</p>					

4.7 Principios éticos

Protección a las personas

La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. Comité Institucional de Ética en Investigación (2019)

Beneficencia no maleficencia

Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. Comité Institucional de Ética en Investigación (2019)

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

GESTION DE CALIDAD

Tabla 1: Utilización de buzón de sugerencias

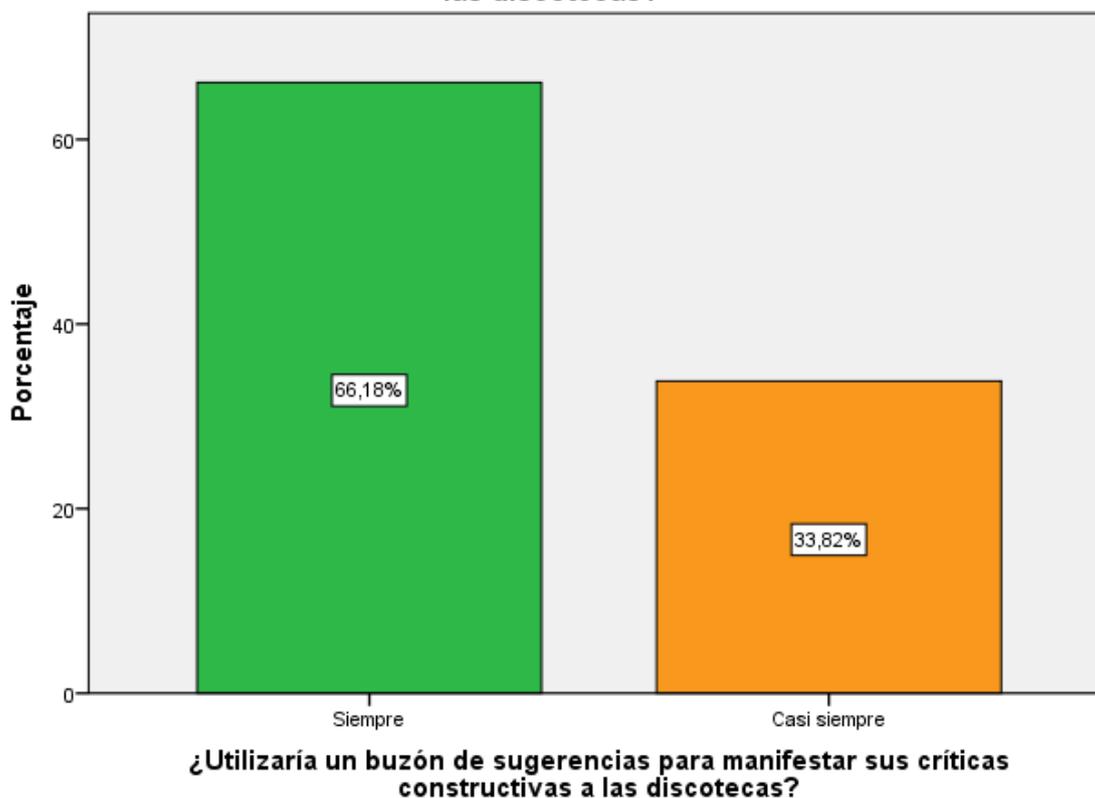
¿Utilizaría un buzón de sugerencias para manifestar sus críticas constructivas a las discotecas?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	45	66.2
Casi siempre	23	33.8
Total	68	100.0

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

Gráfico 1: Utilización de buzón de sugerencias

¿Utilizaría un buzón de sugerencias para manifestar sus críticas constructivas a las discotecas?



Interpretación: La tabla 1 y la figura 1 muestran que el 66% siempre utilizaría un buzón de sugerencias para manifestar sus críticas constructivas.

Tabla 2: Toman en cuenta las sugerencias

¿Se toman en cuenta las sugerencias brindadas?		
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	20	29,4
Casi siempre	33	48,5
Rara vez	15	22,1
Total	68	100,0

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

Gráfico 2: Toman en cuenta las sugerencias



Interpretación: La tabla y figura 2 muestra que el 49% manifiesta que casi siempre se toman en cuenta las sugerencias brindadas.

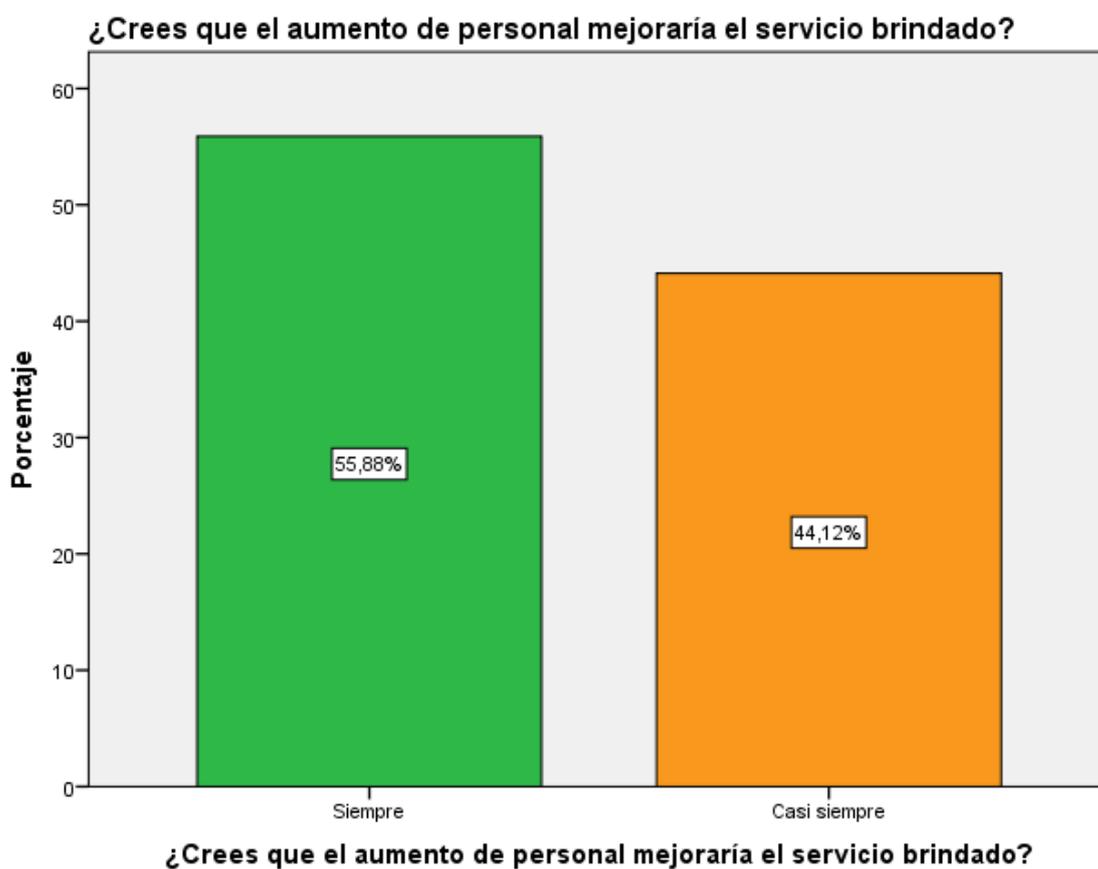
Tabla 3: Aumento de personal para mejora de servicio

¿Crees que el aumento de personal mejoraría el servicio brindado?

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	38	55.9
Casi siempre	30	44.1
Total	68	100.0

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

Gráfico 3: Aumento de personal para mejora de servicio



Interpretación: La tabla y la figura 3 muestran que el 56% siempre cree que el aumento de personal mejoraría el servicio brindado.

Tabla 4: Buena atención brindada

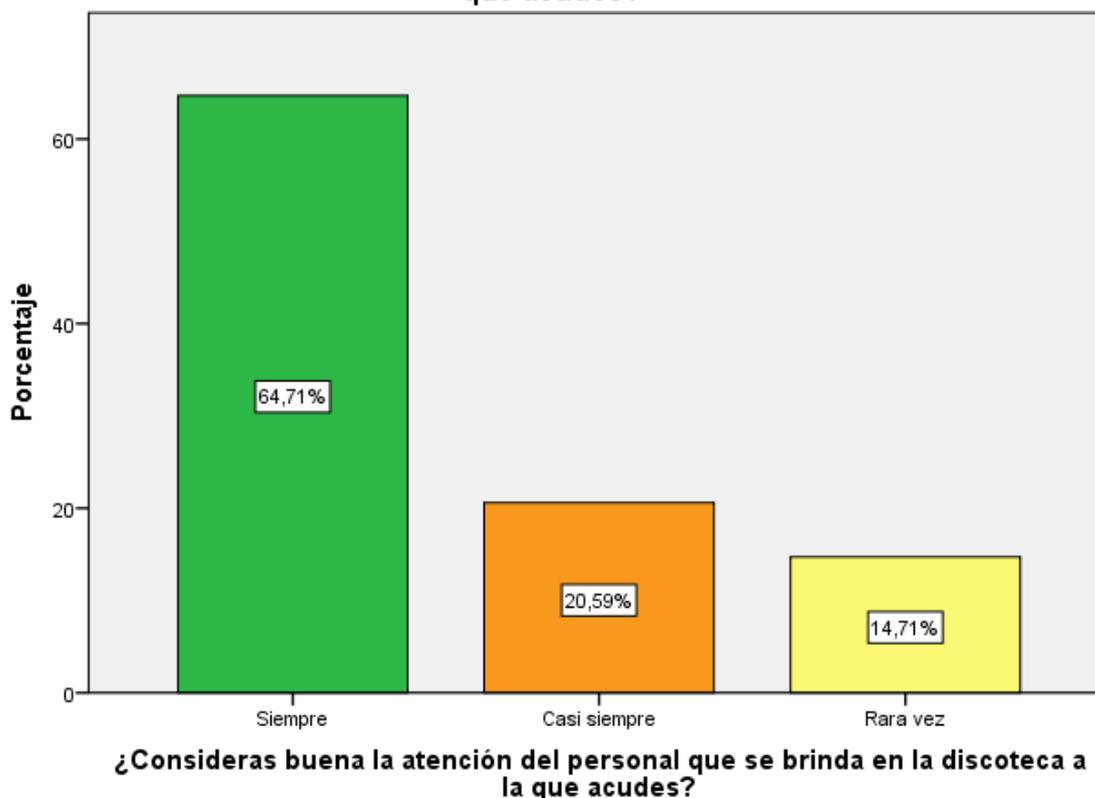
¿Consideras buena la atención del personal que se brinda en la discoteca a la que acudes?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	44	64,7
Casi siempre	14	20,6
Rara vez	10	14,7
Total	68	100,0

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

Gráfico 4: Buena atención brindada

¿Consideras buena la atención del personal que se brinda en la discoteca a la que acudes?



Interpretación: La tabla y la figura 4 muestran que el 65% considera siempre buena la atención del personal.

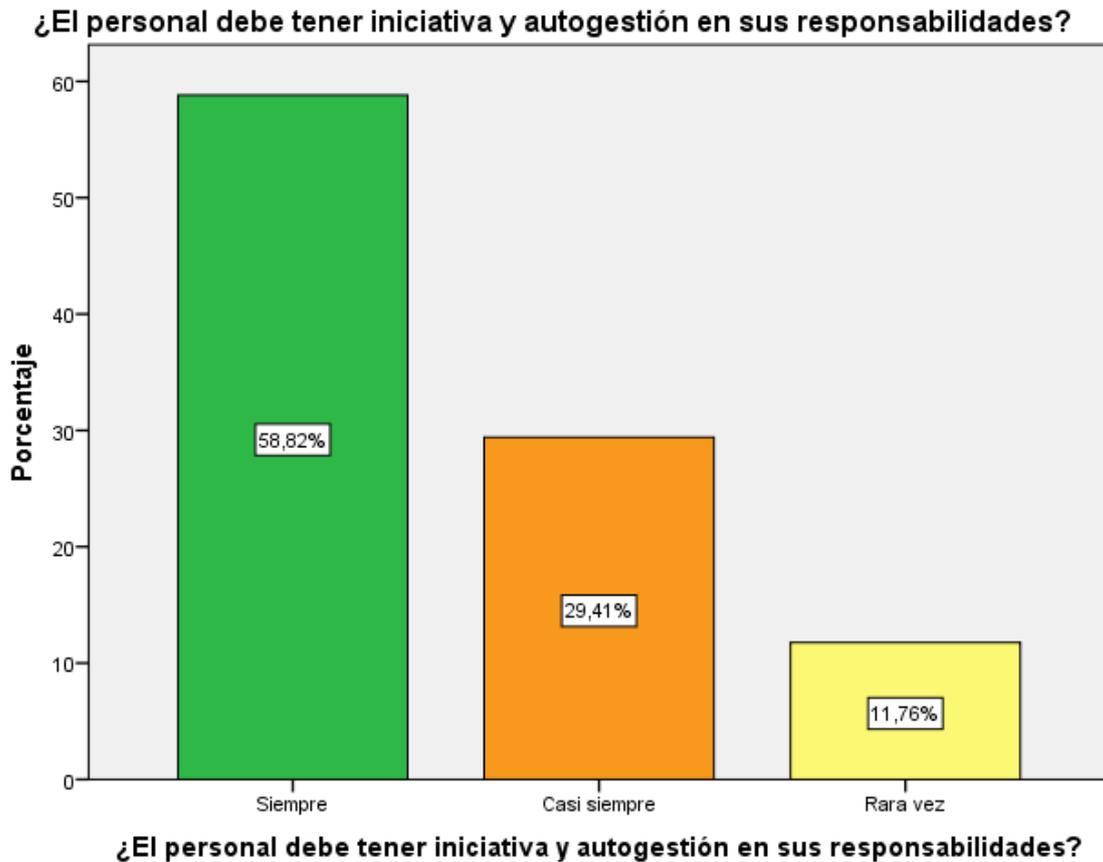
Tabla 5: Iniciativa y autogestión del personal

¿El personal debe tener iniciativa y autogestión en sus responsabilidades?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	40	58,8
Casi siempre	20	29,4
Rara vez	8	11,8
Total	68	100,0

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

Gráfico 5: Iniciativa y autogestión del personal



Interpretación: La tabla y figura 5 muestra que el 59% el personal siempre debe tener iniciativa y autogestión en sus responsabilidades.

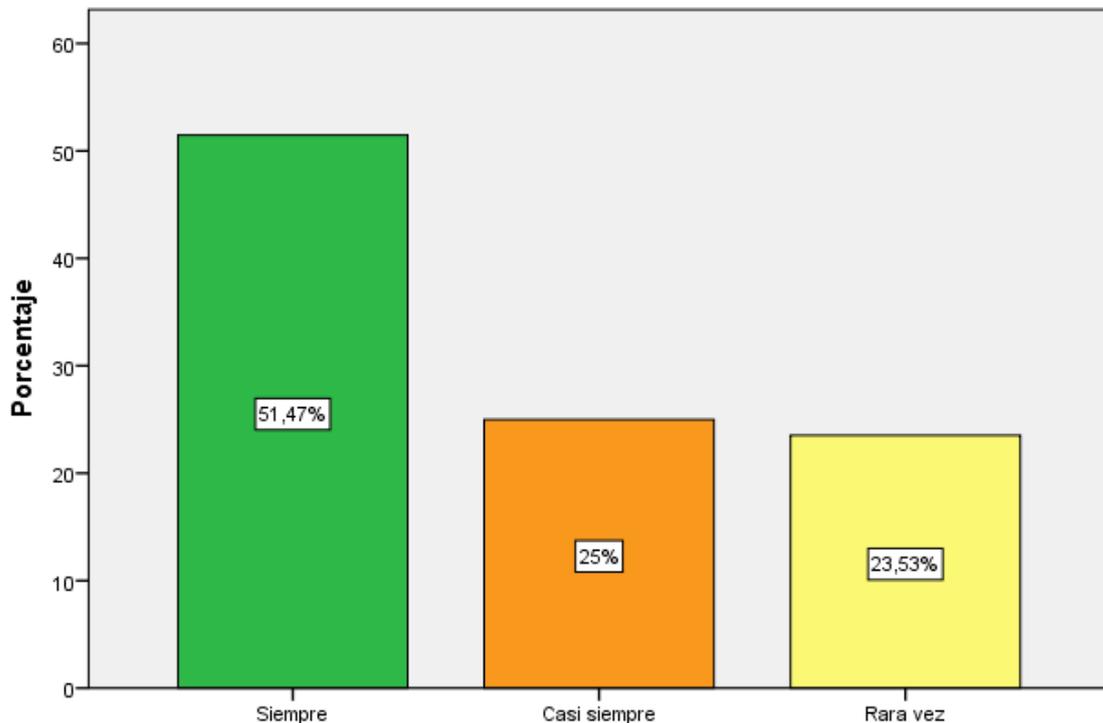
Tabla 6: Personal calificado para brindar buen servicio

¿Crees que el personal se encuentra calificado para brindar un buen servicio a los clientes?		
Item	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	35	51.5
Casi siempre	17	25.0
Rara vez	16	23.5
Total	68	100.0

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

Gráfico 6: Personal calificado para brindar buen servicio

Crees que el personal se encuentra calificado para brindar un buen servicio a los clientes?



Crees que el personal se encuentra calificado para brindar un buen servicio a los clientes?

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

Tabla 7: Cumplimiento de funciones o tareas determinadas

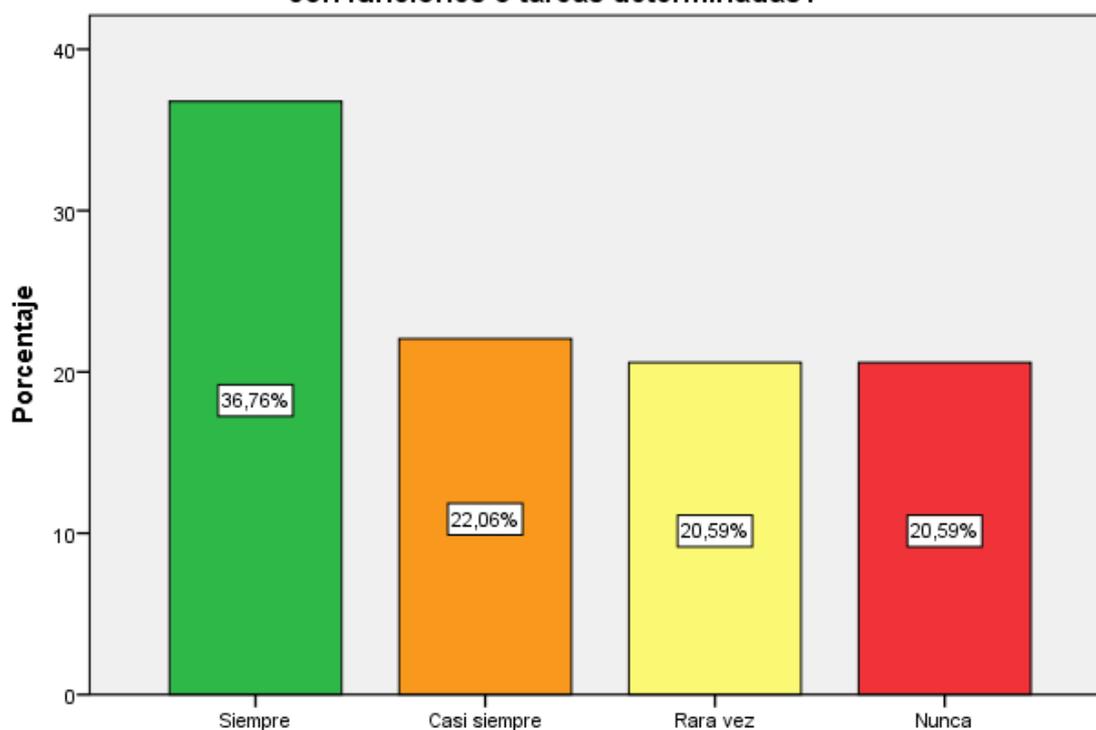
En su opinión: ¿Considera que a la discoteca que acudes, el personal cumple con funciones o tareas determinadas?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	25	36.8
Casi siempre	15	22.1
Rara vez	14	20.6
Nunca	14	20.6
Total	68	100.0

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

Gráfico 7: Cumplimiento de funciones o tareas determinadas

En su opinión: ¿Considera que a la discoteca que acudes, el personal cumple con funciones o tareas determinadas?



En su opinión: ¿Considera que a la discoteca que acudes, el personal cumple con funciones o tareas determinadas?

Interpretación: La tabla y figura 7 muestra que el 37% considera que el personal siempre cumple con funciones o tareas determinadas.

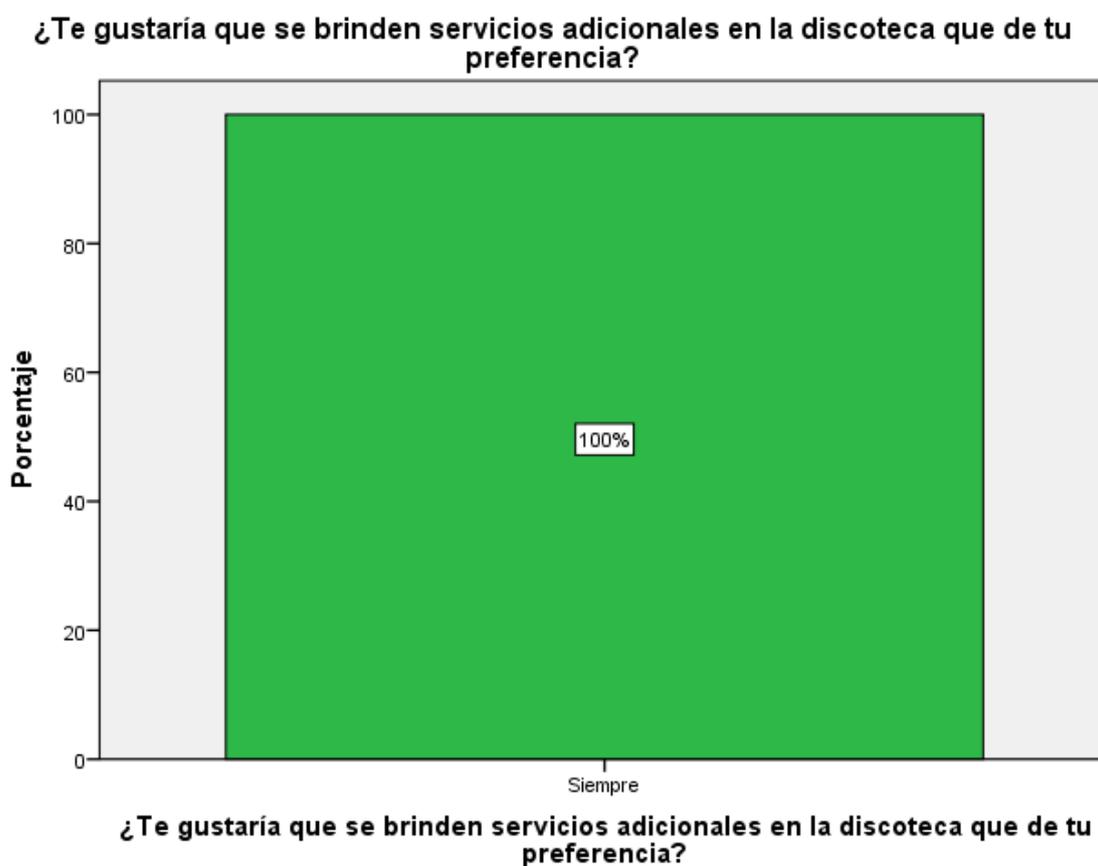
Tabla 8: Servicios adicionales en las discotecas

¿Te gustaría que se brinden servicios adicionales en la discoteca que de tu preferencia?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	68	100.0
Total	68	100

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

Gráfico 8: Servicios adicionales en las discotecas



Interpretación: La tabla y figura 8 muestra que el 100% le gustaría que siempre se brinden servicios adicionales.

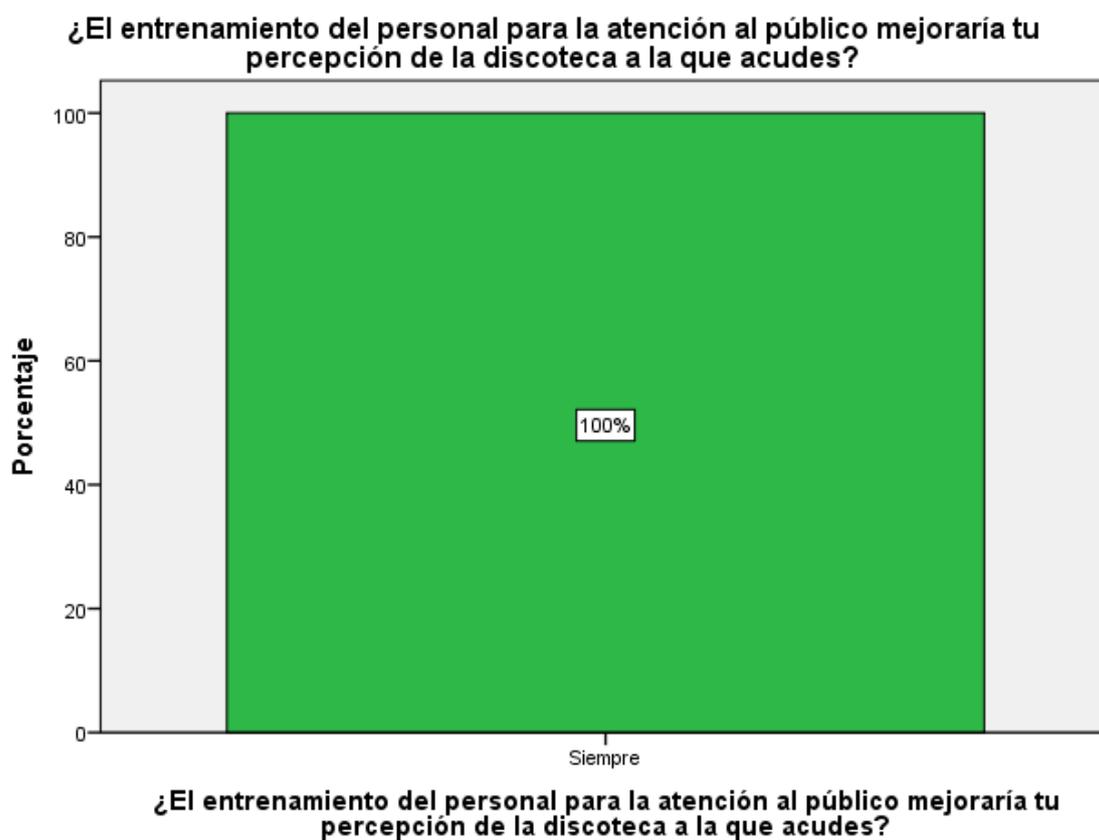
Tabla 9: Entrenamiento de personal

¿El entrenamiento del personal para la atención al público mejoraría tu percepción de la discoteca a la que acudes?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	68	100.0
Total	68	100

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

Gráfico 9: Entrenamiento de personal



Interpretación: La tabla y figura 9 muestra que el 100% cree que siempre el entrenamiento del personal para la atención al público mejoraría su percepción de la discoteca a la que acuden.

Tabla 10: Rapidez en los servicios

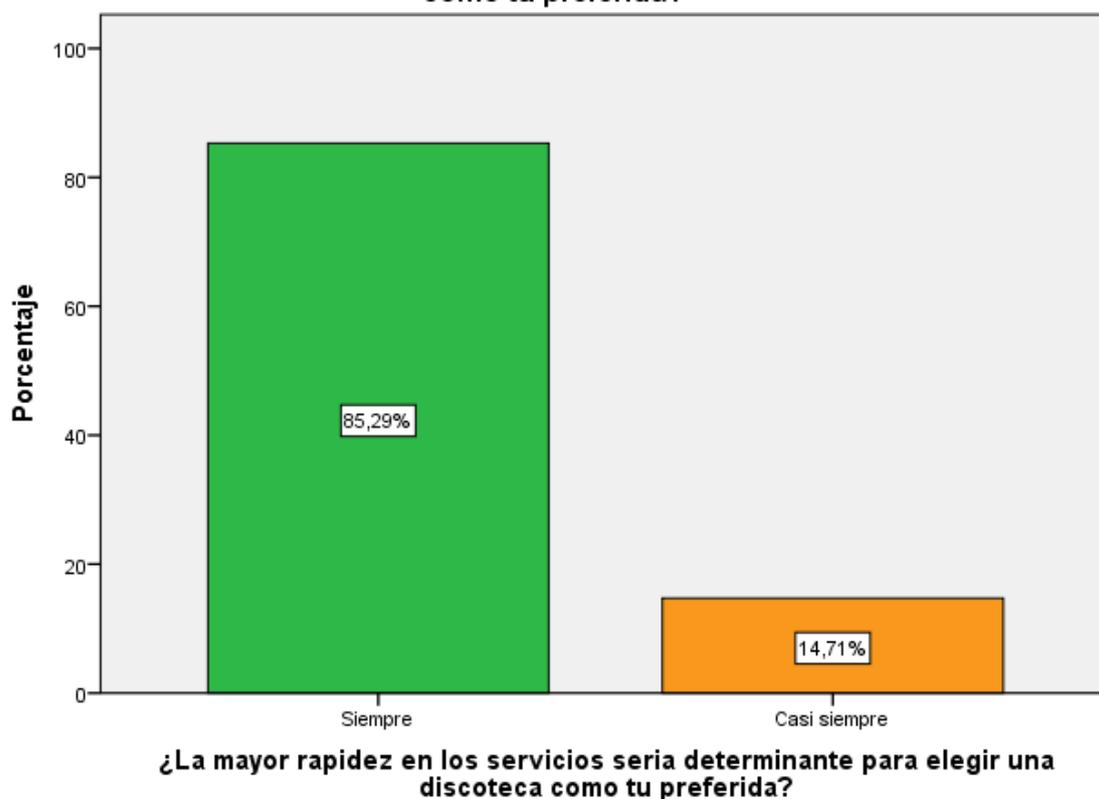
¿La mayor rapidez en los servicios sería determinante para elegir una discoteca como tu preferida?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	58	85.3
Casi siempre	10	14.7
Total	68	100.0

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

Gráfico 10: Rapidez en los servicios

¿La mayor rapidez en los servicios sería determinante para elegir una discoteca como tu preferida?



Interpretación: La tabla y figura 10 muestra que el 85% manifiesta que siempre la mayor rapidez en los servicios sería determinante para elegir una discoteca como su preferida.

Tabla 11: Cumplimiento de expectativas de servicio brindado

¿El servicio brindado cumple con tus expectativas?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	35	51.5
Casi siempre	5	7.4
Rara vez	28	41.2
Total	68	100.0

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

Gráfico 11: Cumplimiento de expectativas de servicio brindado



Interpretación: La tabla y figura 11 muestra que el 52% manifiesta que el servicio brindado siempre cumple con sus expectativas.

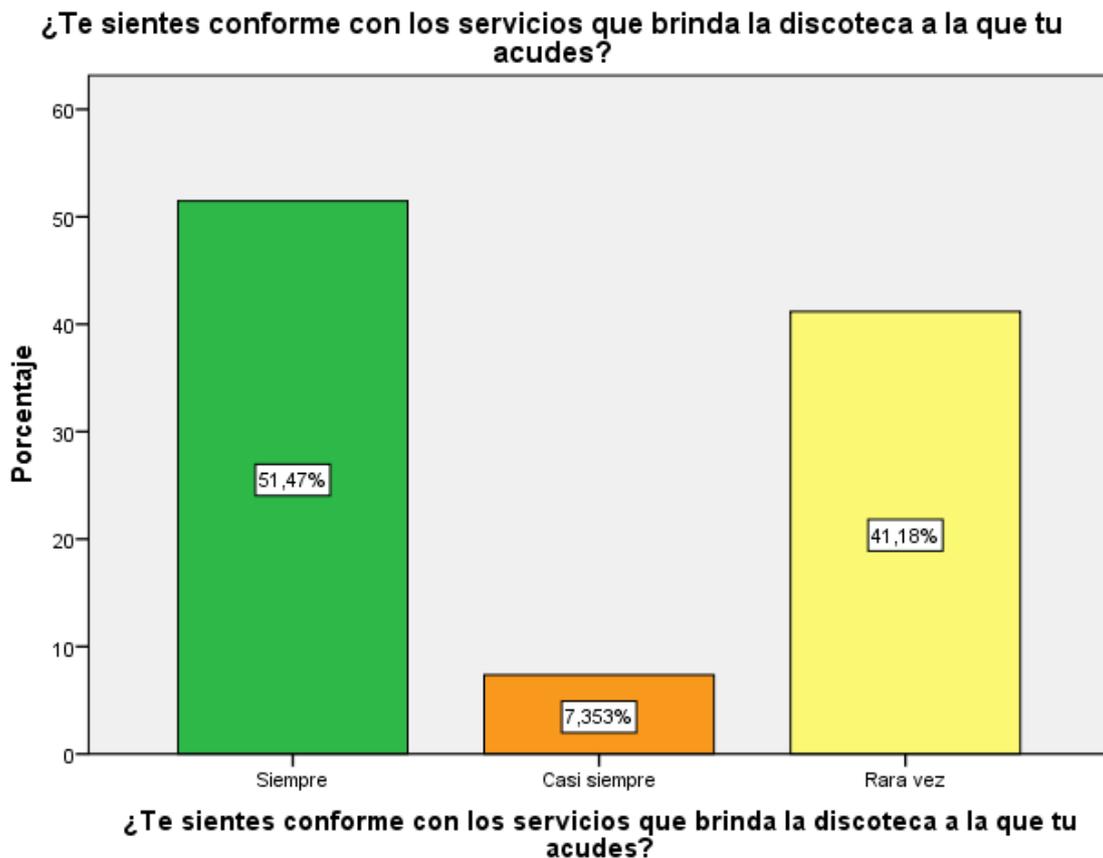
Tabla 12: Conforme con los servicios brindados

¿Te sientes conforme con los servicios que brinda la discoteca a la que tu acudes?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	35	51.5
Casi siempre	5	7.4
Rara vez	28	41.2
Total	68	100.0

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

Gráfico 12: Conforme con los servicios brindados



Interpretación: La tabla y figura 12 muestra que el 52% siempre se siente conforme con los servicios que brinda la discoteca a la que acude.

Tabla 13: Personal para atención al cliente en manifestación de quejas

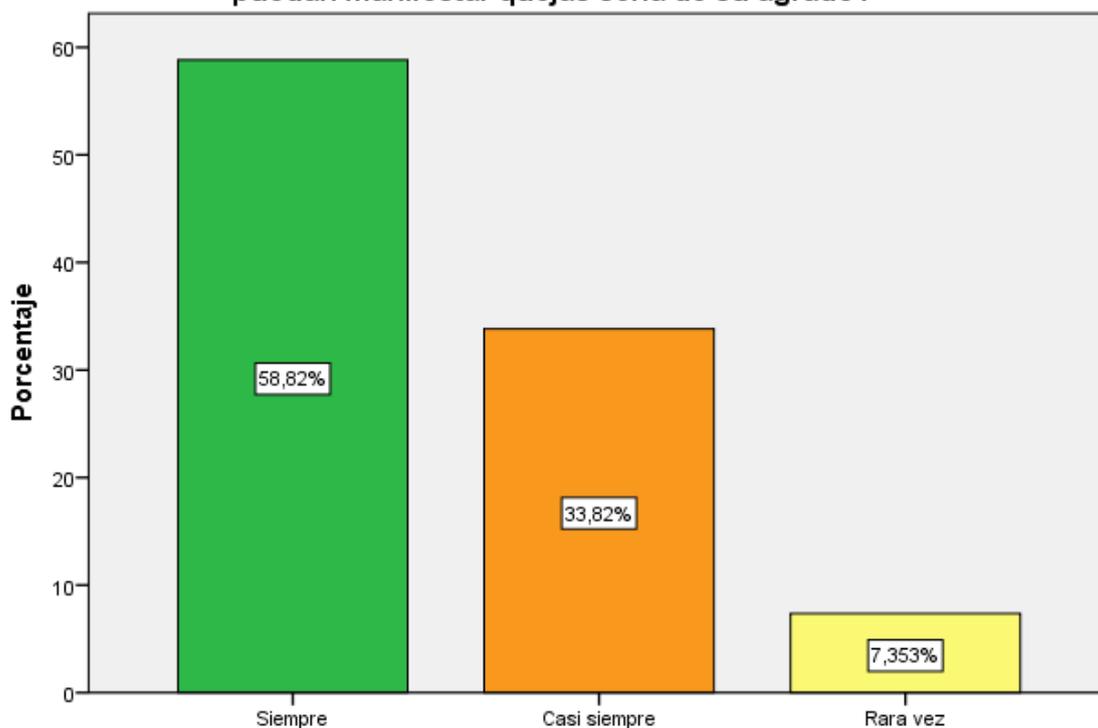
¿La implementación de un personal dedicado a la atención al cliente en donde se puedan manifestar quejas sería de su agrado?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	40	58.8
Casi siempre	23	33.8
Rara vez	5	7.4
Total	68	100.0

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

Gráfico 13: Personal para atención al cliente en manifestación de quejas

¿La implementación de un personal dedicado a la atención al cliente en donde se puedan manifestar quejas sería de su agrado?



¿La implementación de un personal dedicado a la atención al cliente en donde se puedan manifestar quejas sería de su agrado?

Interpretación: La tabla y figura 13 muestra que el 59% siempre sería de su agrado si implementan un personal dedicado a la atención al cliente donde puedan manifestar sus quejas.

Tabla 14: Utilización de libro de reclamaciones

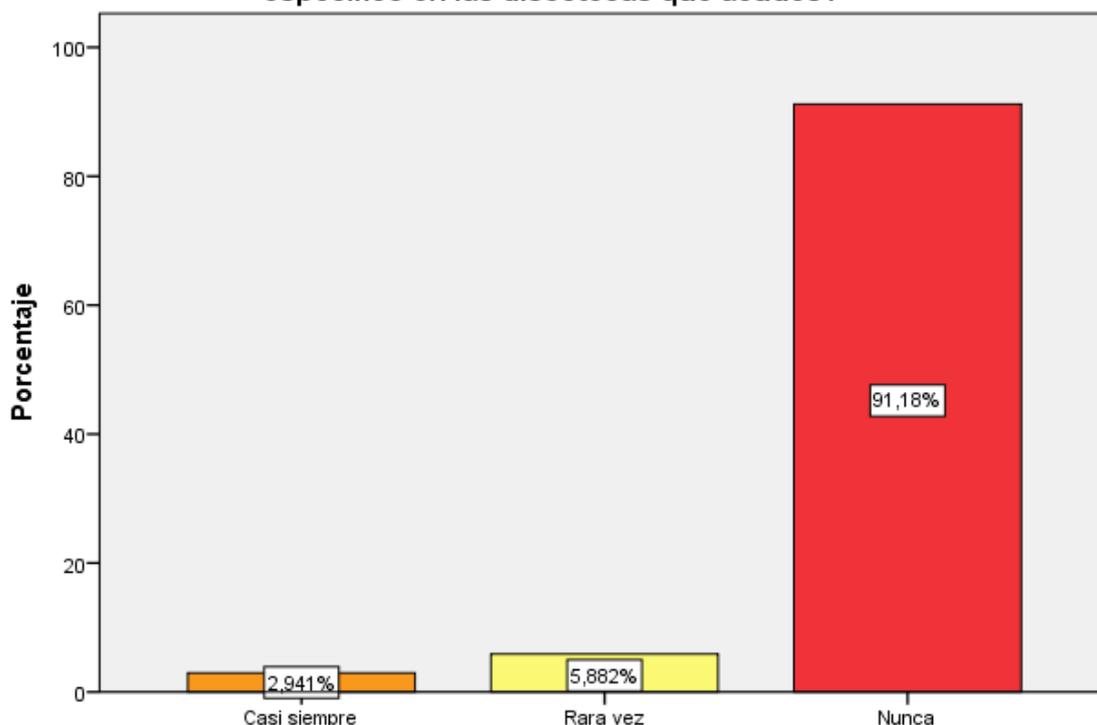
¿Utilizas el libro de reclamaciones para manifestar la disconformidad de algo en específico en las discotecas que acudes?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	2	2.9
Rara vez	4	5.9
Nunca	62	91.2
Total	68	100.0

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

Gráfico 14: Utilización de libro de reclamaciones

¿Utilizas el libro de reclamaciones para manifestar la disconformidad de algo en específico en las discotecas que acudes?



¿Utilizas el libro de reclamaciones para manifestar la disconformidad de algo en específico en las discotecas que acudes?

Interpretación: La tabla y figura 14 muestran que el 91% nunca utiliza el libro de reclamaciones para manifestar la disconformidad con algo específico en la discoteca a la que acude.

Tabla 15: Implementación de materiales físicos

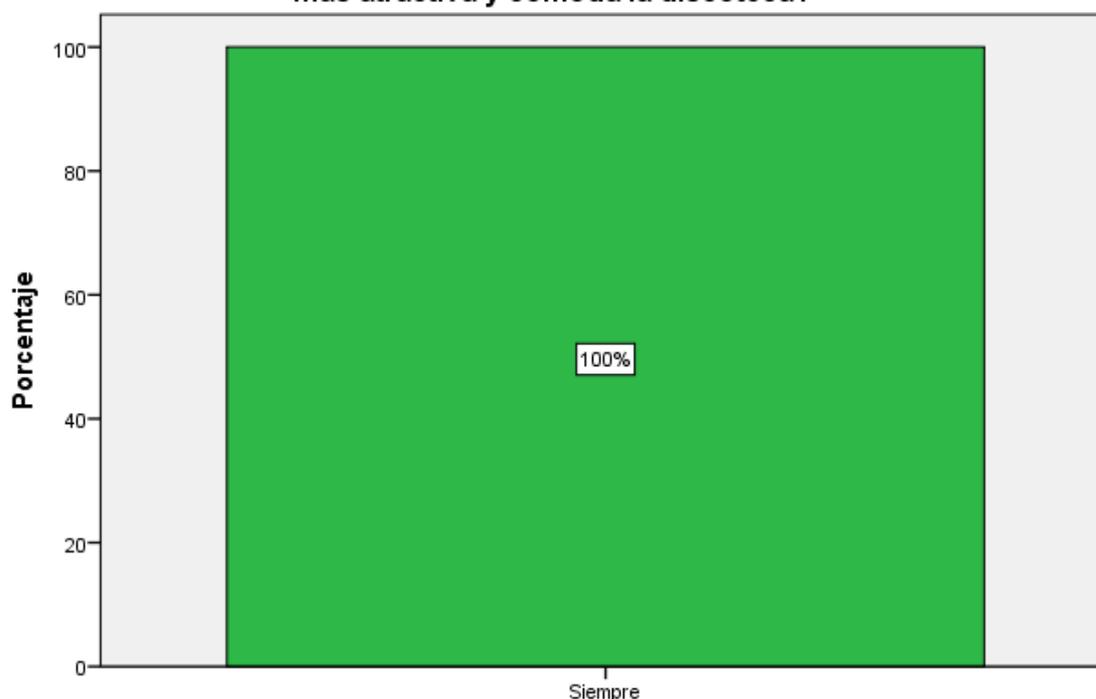
¿La implementación de nuevos materiales físicos muebles, mesas, sillas haría más atractiva y cómoda la discoteca?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	68	100.0
Total	68	100

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

Gráfico 15: Implementación de materiales físicos

¿La implementación de nuevos materiales físicos muebles, mesas, sillas haría más atractiva y cómoda la discoteca?



¿La implementación de nuevos materiales físicos muebles, mesas, sillas haría más atractiva y cómoda la discoteca?

Interpretación: La tabla y figura 15 muestra que el 100% manifiesta que la implementación de nuevos materiales físicos, muebles, mesas, sillas siempre haría más atractiva y cómoda la discoteca.

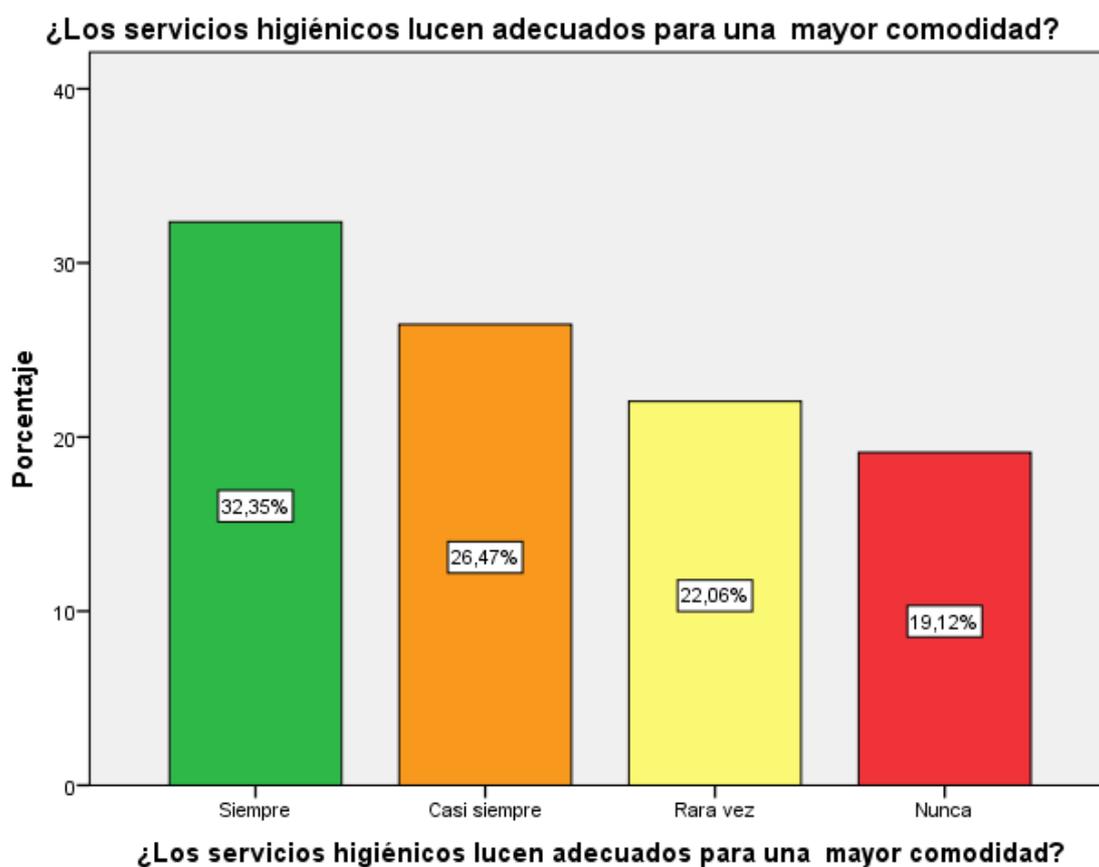
Tabla 16: Servicios higiénicos adecuados

¿Los servicios higiénicos lucen adecuados para una mayor comodidad?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	22	32.4
Casi siempre	18	26.5
Rara vez	15	22.1
Nunca	13	19.1
Total	68	100.0

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

Gráfico 16: Servicios higiénicos adecuados



Interpretación: La tabla y figura 16 muestra que el 27% manifiesta que casi siempre los servicios higiénicos lucen adecuados para una mayor comodidad.

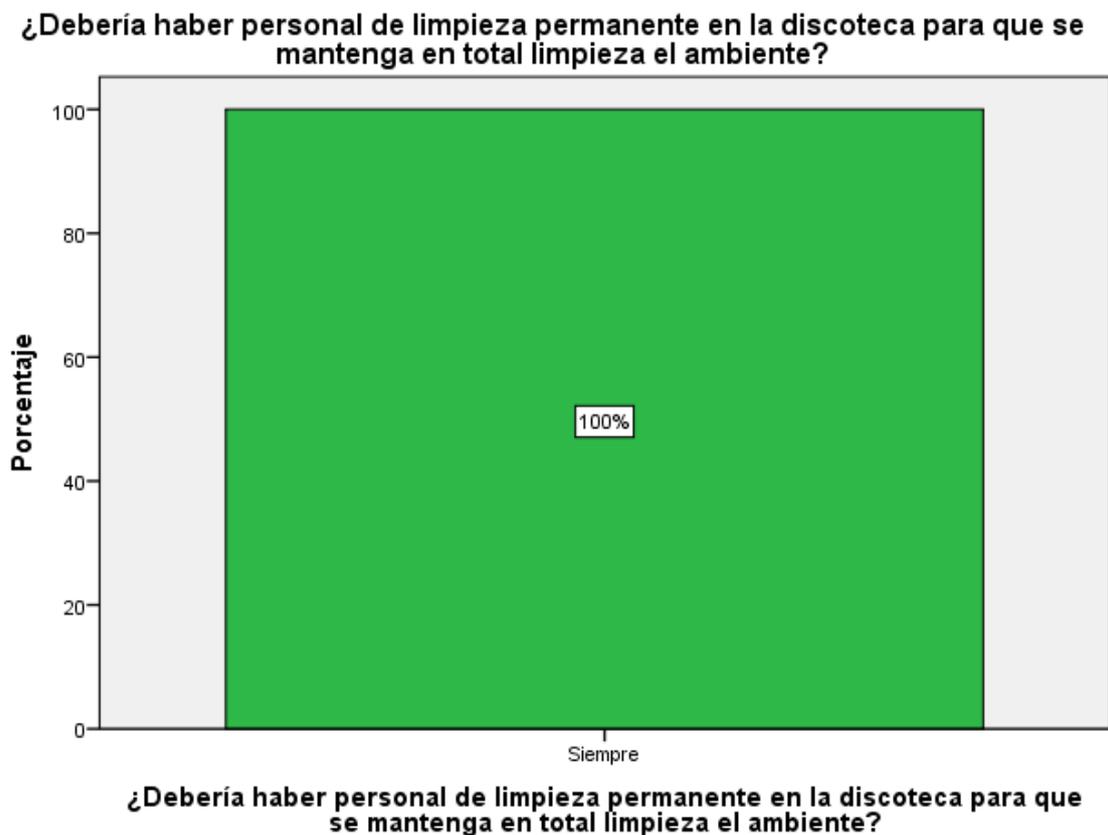
Tabla 17: Limpieza permanente

¿Debería haber personal de limpieza permanente en la discoteca para que se mantenga en total limpieza el ambiente?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	68	100.0
Total	68	100.0

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

Gráfico 17: Limpieza permanente



Interpretación: La tabla y figura 17 muestra que el 100% manifiesta que siempre debería haber personal de limpieza permanente en la discoteca para que se mantenga en total limpieza el ambiente.

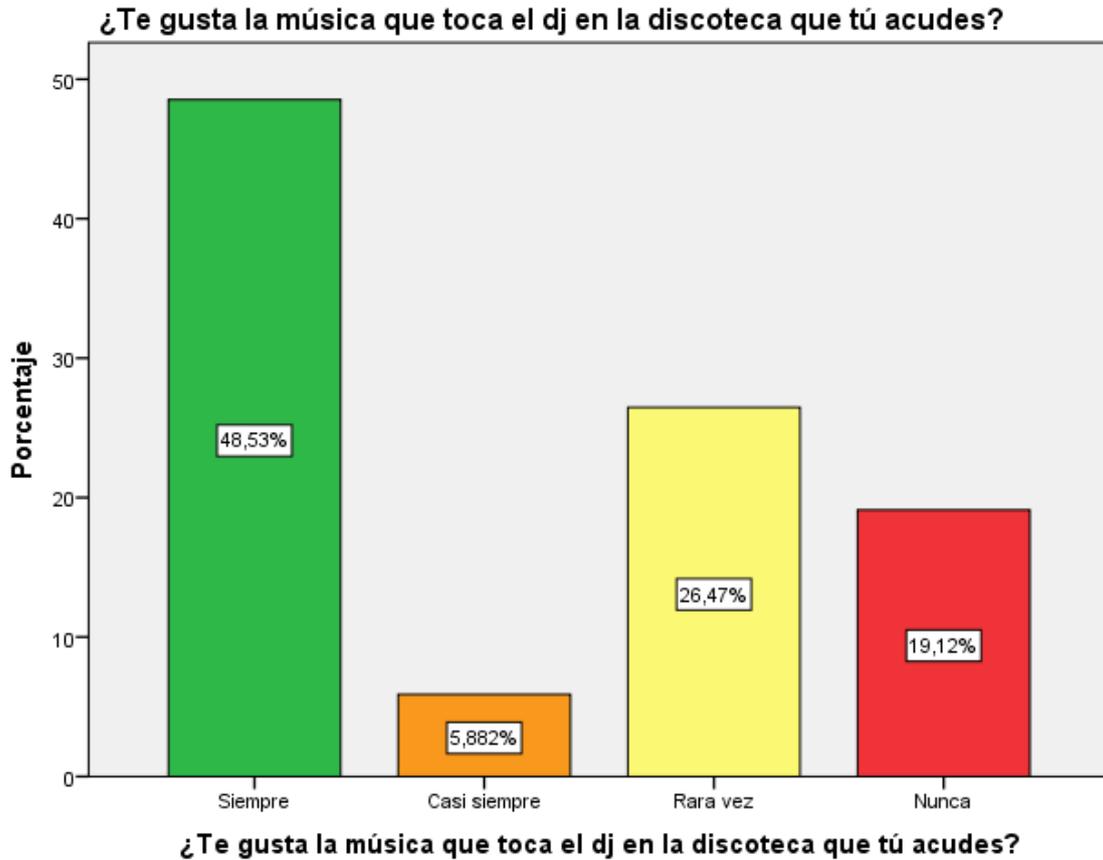
Tabla 18: Buena música

¿Te gusta la música que toca el dj en la discoteca que tú acudes?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	33	48.5
Casi siempre	4	5.9
Rara vez	18	26.5
Nunca	13	19.1
Total	68	100.0

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

Gráfico 18: Buena música



Interpretación: La tabla y figura 18 muestra que el 49% manifiesta que siempre le gusta la música que toca el dj en la discoteca a la que acude.

USO DE MARKETING

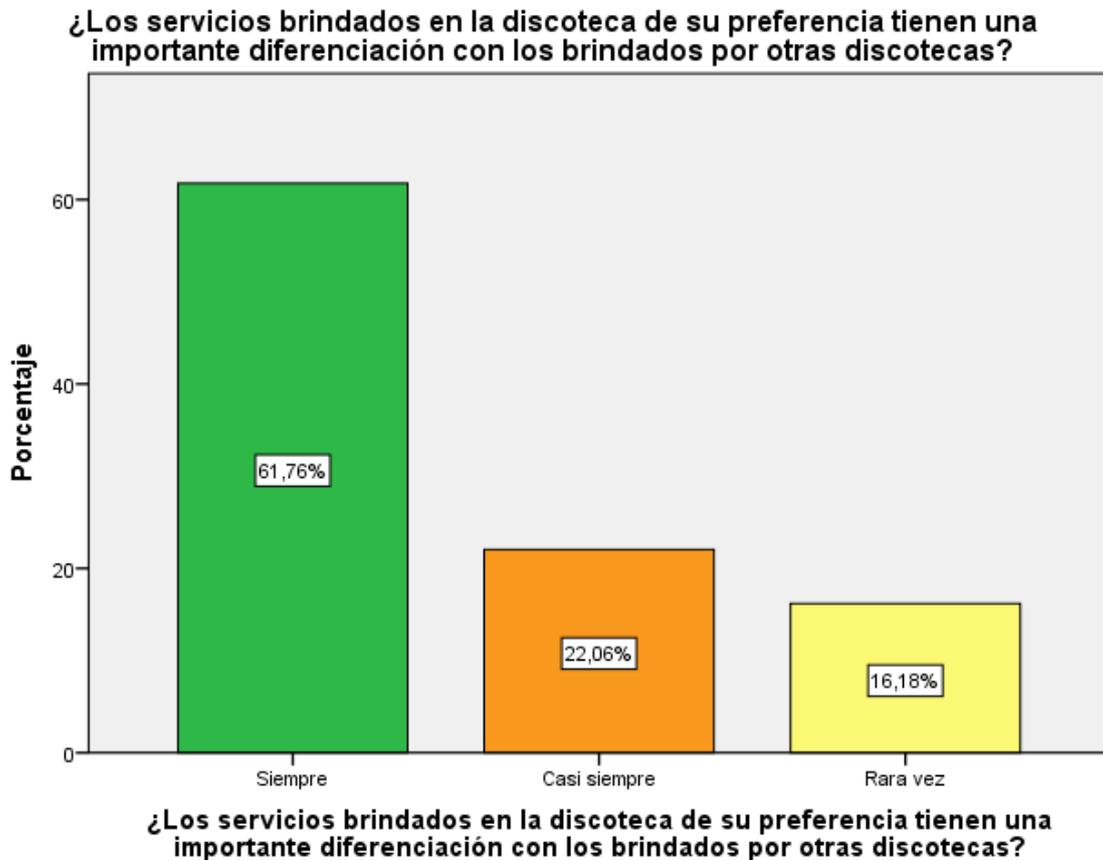
Tabla 19: Diferenciación con otras discotecas

¿Los servicios brindados en la discoteca de su preferencia tienen una importante diferenciación con los brindados por otras discotecas?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	42	61.8
Casi siempre	15	22.1
Rara vez	11	16.2
Total	68	100.0

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

Gráfico 19: Diferenciación con otras discotecas



Interpretación: La tabla y figura 19 muestra que el 62% manifiesta que los servicios brindados en la discoteca de su preferencia siempre tienen una importante diferenciación

Tabla 20: Mejores estrategias para captar más público

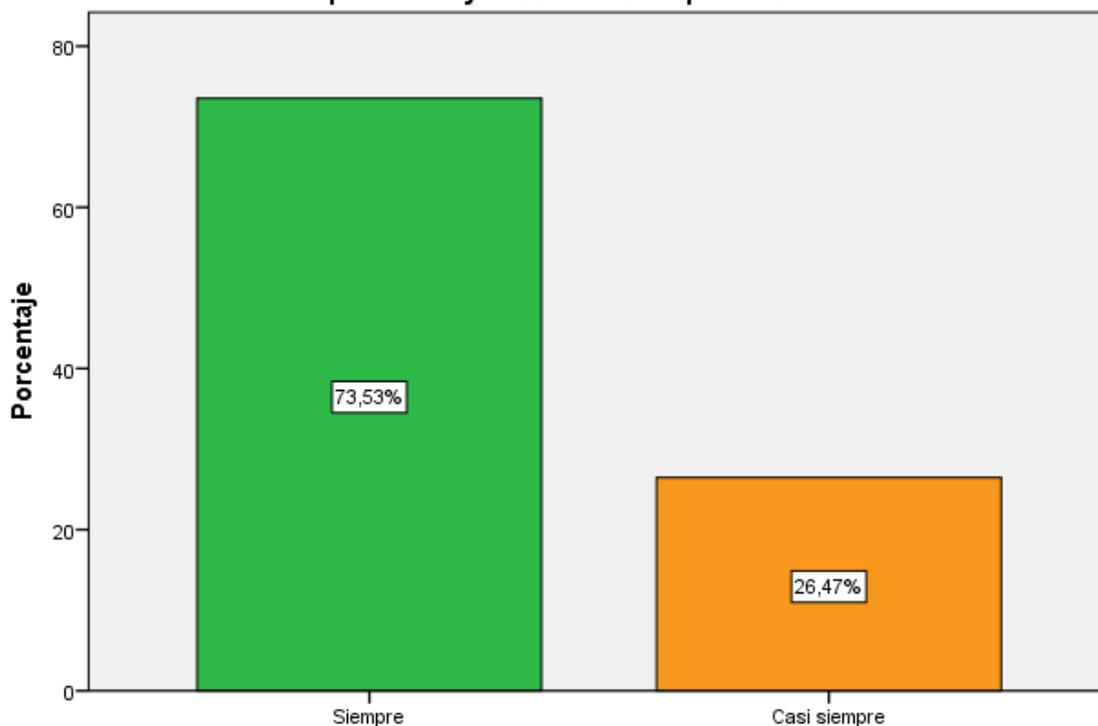
¿Considera que la discoteca a la que usted acude tiene mejores estrategias para captar la mayor cantidad de público?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	50	73.5
Casi siempre	18	26.5
Total	68	100.0

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

Gráfico 20: Mejores estrategias para captar más público

¿Considera que la discoteca a la que usted acude tiene mejores estrategias para captar la mayor cantidad de público?



¿Considera que la discoteca a la que usted acude tiene mejores estrategias para captar la mayor cantidad de público?

Interpretación: La tabla y figura 20 muestra que el 74% siempre considera que la discoteca a la que acude tiene mejores estrategias para captar la mayor cantidad de público.

Tabla 21: Nivel de ubicación en el rubro

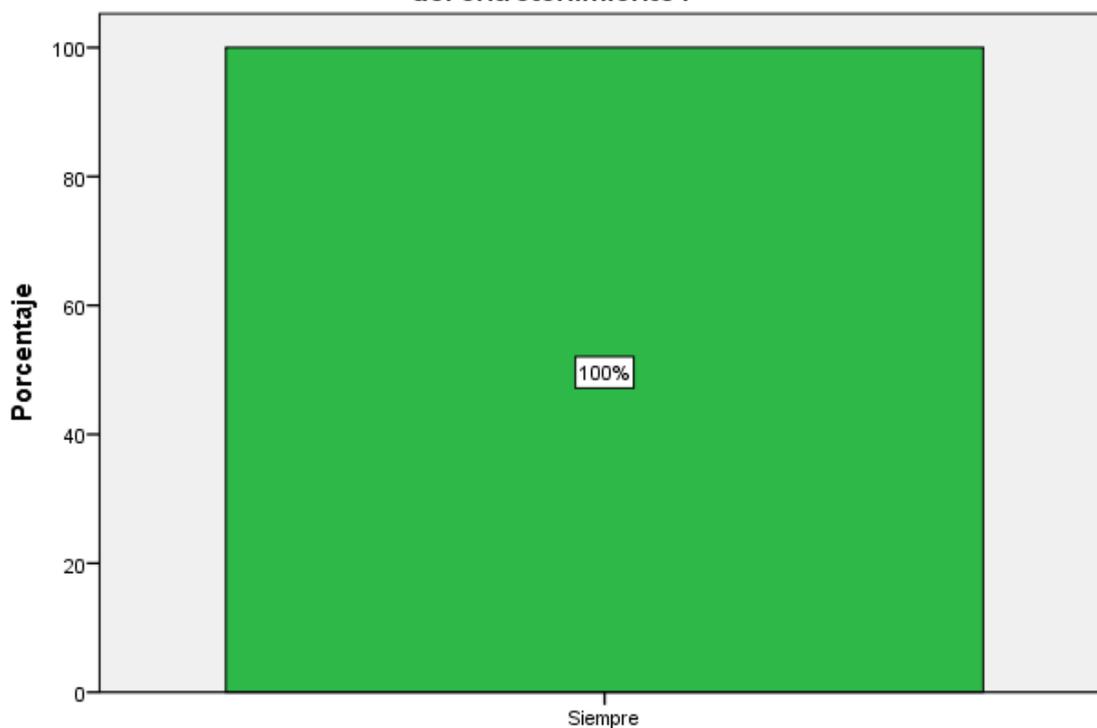
¿Considera usted que las discotecas tienen mayor nivel de ubicación en el rubro del entretenimiento?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	68	100.0
Total	68	100.0

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

Gráfico 21: Nivel de ubicación en el rubro

¿Considera usted que las discotecas tienen mayor nivel de ubicación en el rubro del entretenimiento?



¿Considera usted que las discotecas tienen mayor nivel de ubicación en el rubro del entretenimiento?

Interpretación: La tabla y figura muestra que el 100% siempre considera que las discotecas tienen mayor nivel de ubicación en el rubro del entretenimiento.

Tabla 22: Brindan descuentos a clientes

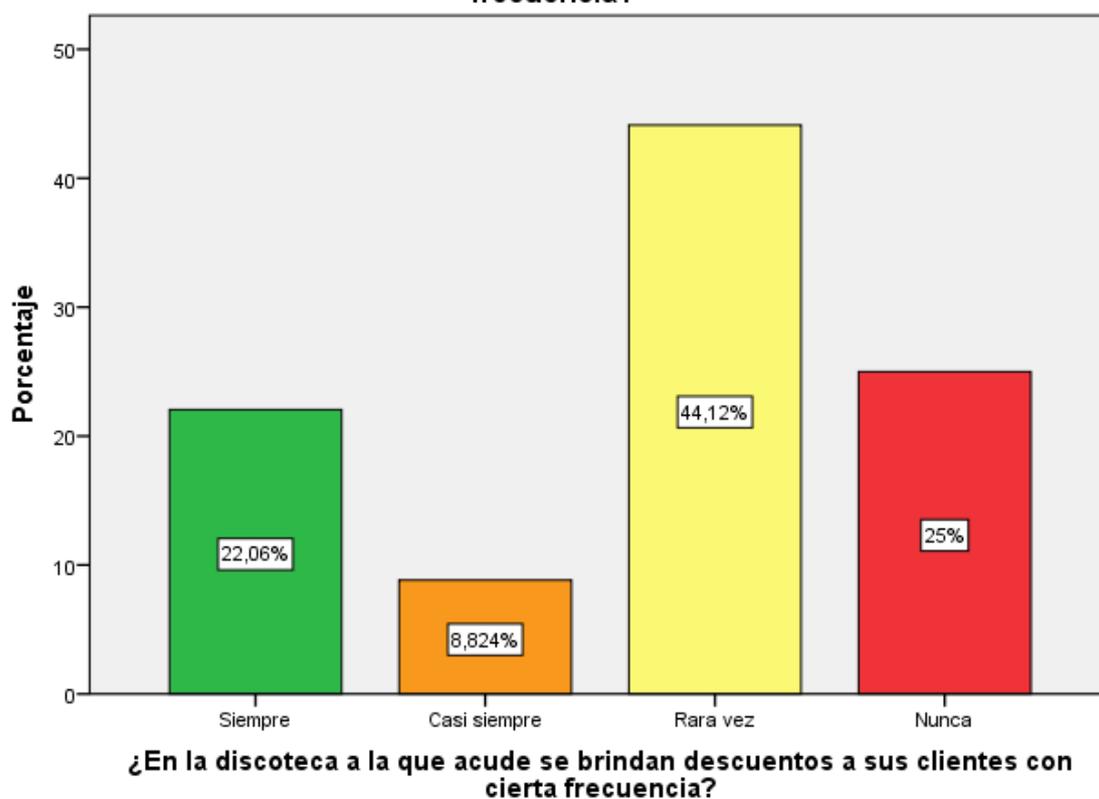
¿En la discoteca a la que acude se brindan descuentos a sus clientes con cierta frecuencia?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	22.1
Casi siempre	6	8.8
Rara vez	30	44.1
Nunca	17	25.0
Total	68	100.0

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

Gráfico 22: Brindan descuentos a clientes

¿En la discoteca a la que acude se brindan descuentos a sus clientes con cierta frecuencia?



Interpretación: La tabla y figura 22 muestra que el 44% rara vez la discoteca a la que acuden brindan descuentos a sus clientes con cierta frecuencia.

Tabla 23: Promociones para fidelización

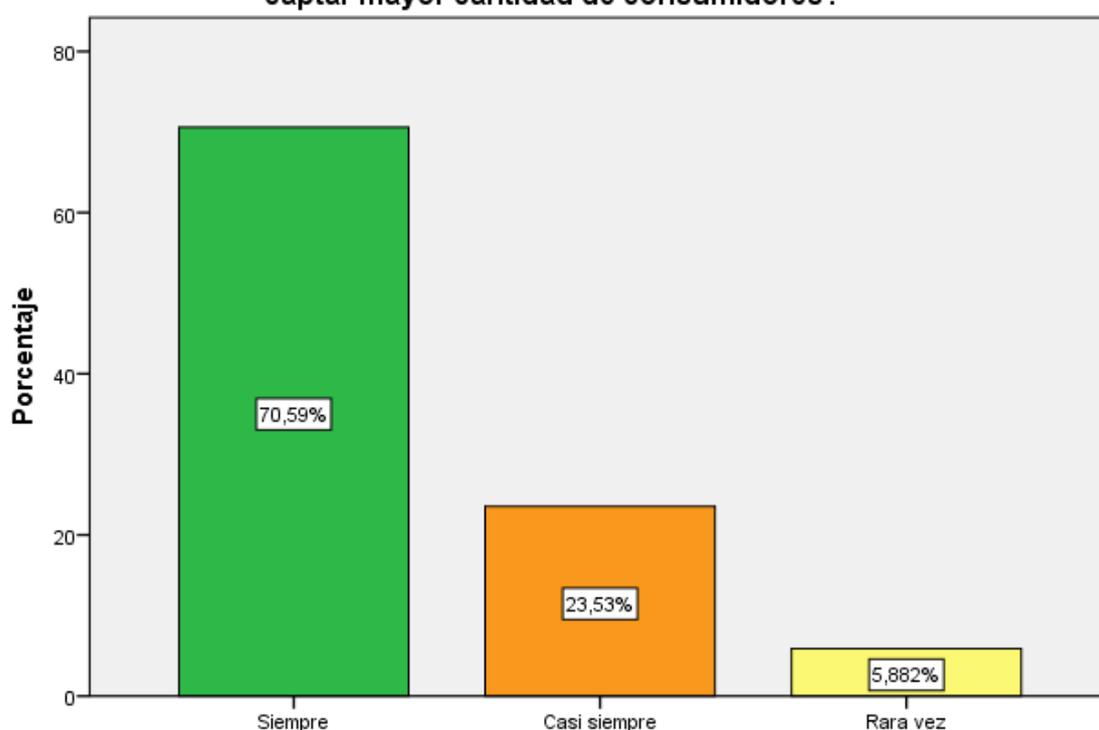
¿Se les brindan promociones a ustedes como clientes para poder fidelizarlos y/o captar mayor cantidad de consumidores?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	48	70.6
Casi siempre	16	23.5
Rara vez	4	5.9
Total	68	100.0

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

Gráfico 23: Promociones para fidelización

¿Se les brindan promociones a ustedes como clientes para poder fidelizarlos y/o captar mayor cantidad de consumidores?



¿Se les brindan promociones a ustedes como clientes para poder fidelizarlos y/o captar mayor cantidad de consumidores?

Interpretación: La tabla y figura 23 muestra que el 71% siempre les brindan promociones como clientes para poder fidelizarlos y/o captar mayores consumidores.

Tabla 24: Ofertas para elección discoteca como favorita

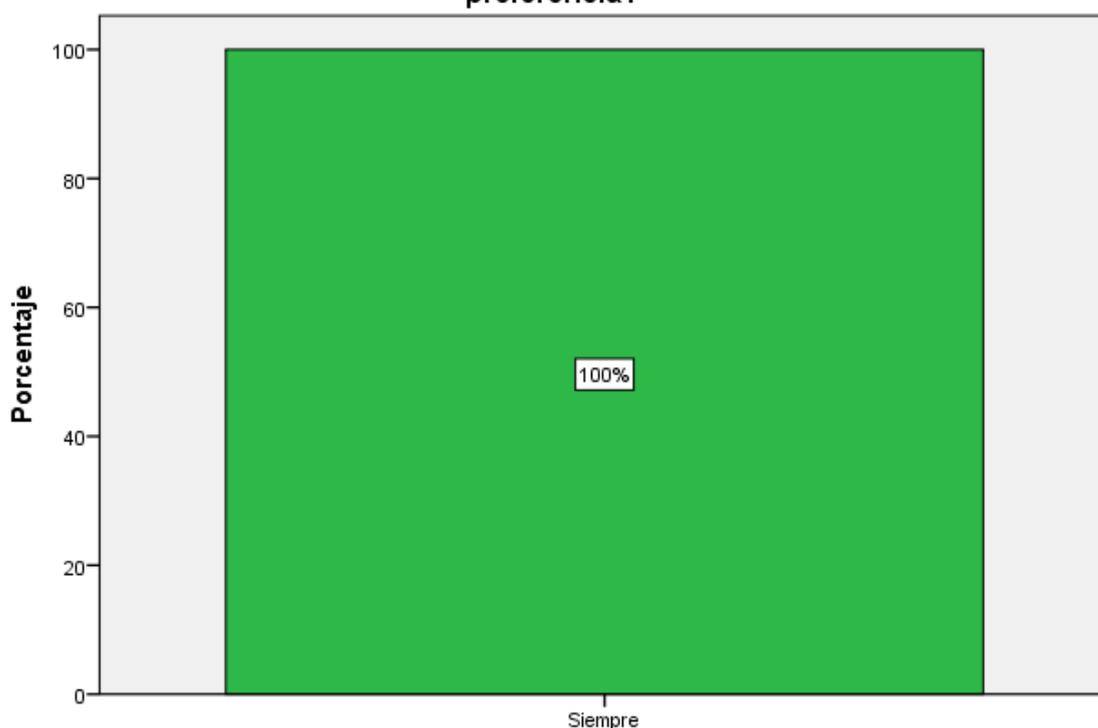
¿Consideras importante las ofertas para que elegir una discoteca como la de su preferencia?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	68	100.0
Total	68	100.0

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

Gráfico 24: Ofertas para elección discoteca como favorita

¿Consideras importante las ofertas para que elegir una discoteca como la de su preferencia?



¿Consideras importante las ofertas para que elegir una discoteca como la de su preferencia?

Interpretación: La tabla y figura 24 muestra que el 100% siempre considera importantes las ofertas para elegir una discoteca como la de su preferencia.

Tabla 25: Descuentos para fidelización

¿Cree usted que si se realizan descuentos para los clientes más recurrentes en las discotecas se aumentaría la fidelización de ustedes como clientes?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	68	100.0
Total	68	100.0

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

Gráfico 25: Descuentos para fidelización



Interpretación: La tabla y figura 25 muestra que el 100% siempre cree que si se realizan descuentos para los clientes más recurrentes en las discotecas se aumentaría la fidelización de ustedes como clientes.

Tabla 26: Creación de sorteos para generar atracción en el público

¿La creación de sorteos de productos (bebidas) en la discoteca de su preferencia generaría mayor atracción de ustedes como clientes?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	68	100.0
Total	68	100.0

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

Gráfico 26: Creación de sorteos para generar atracción en el público



Interpretación: La tabla y figura 26 muestra que el 100% manifiesta que la creación de sorteos de productos siempre les generaría una mayor atracción de ustedes como clientes.

V.2 Análisis de Resultados

En la tabla 01 se observa que 66% de los clientes manifiesta que “siempre” utilizaría los buzones de sugerencias para manifestar sus críticas constructivas a las discotecas, el 34% restante manifiesta que casi siempre lo haría.

En la tabla 02 el 48.52% de los clientes encuestados indican que casi siempre sus sugerencias son tomadas en cuenta, por otro lado, el 29.41% manifiesta que siempre son tomadas en cuenta y el 22.05% restante indica que rara vez se toman en cuenta las sugerencias brindadas.

En la tabla 03 se observa que el 56% de los clientes encuestados creen que siempre que se aumente el número de personal ayuda a mejorar la el servicio brindado, por otro lado, el 44% restante indica que casi siempre mejoraría ya que también depende de otros factores. Esto nos permite realizar la comparacion con el trabajo de Jimenez (2014) que como conclusion obtuvo que se cuenta con buen numero de personal.

En la tabla 04 se observa que el 65% de los clientes encuestados consideran que siempre es buena la atención brindada por el personal de la discoteca a la que acuden, un 21% considera que casi siempre lo es y con un mínimo del 15% considera que rara vez es buena la atención brindada por el personal. Este resultado es proporcional a lo que menciona Jimenez (2014) en su investigacion donde indica que en cuanto al desempeño de los trabajadores el 67% de los encuestados manifiestan que es bueno.

En la tabla 05 se observa que el 59% de los clientes manifiestan que siempre el personal tiene iniciativa y autogestión en sus responsabilidades, el 29% indica que casi siempre y el 12% indico que rara vez lo tienen. Este resultado es similar al de Guerrero & Villaseca (2014) que nos indica que en su trabajo de investigacion los clientes se sienten contentos con la atencion personalizada que le brinda su personal al momento de presentarse algun inconveniente.

En la tabla 06 observa que el 51% de los clientes indican que el personal siempre se encuentra calificado para brindar un buen servicio, además el 25% manifiesta que casi siempre sucede esto y con un 24% indican que rara vez el personal está calificado para esto. Este resultado es distinto al de Quispe Tocto (2015) que llego a la conclusión que las empresas no capacitan a su personal.

En la tabla 07 se observa que el 37% y 22% de los clientes indican que el personal siempre y casi siempre, respectivamente, cumple con sus funciones y otras tareas determinadas, por el contrario, el 42% con 21% cada uno indican que rara vez y nunca el personal cumple con sus funciones y tareas. Este resultado es distinto al de Quispe Tocto (2015) que llego a la conclusión que los colaboradores realizan sus tareas de acuerdo a los que ellos creen convenientes.

En la tabla 08 se observa que el 100% de los clientes encuestados manifiesta que les gustaría que se brinden servicios adicionales en la discoteca a la que ellos acuden. Este resultado coincide con el de De Souza Ihuaraqui (2017) que nos indica que el 43,75% si, ofrecen productos alternativos a los helados, como postres, bebidas gaseosas, seguridad, servicio wi fi, tv, etc

En la tabla 09 se observa que el 100% de los clientes a los que se le realizo la encuesta indican que, mejoraría su percepción de la discoteca siempre y cuando se le de entrenamiento a su personal para la atención al público.

En la tabla 10 se observa que el 85% de los clientes indican siempre la mayor rapidez en los servicios es determinante para elegir una discoteca como su preferida, por otro lado, el otro 15% indican que casi siempre esto sería así. Este resultado es similar con el de Aguirre (2013) que indica que entre los factores más importantes para elegir un restaurante se encuentra en tercer lugar el servicio (atención y rapidez) con el 59%.

En la tabla 11 se observa que el 51% de los clientes manifiesta que siempre el servicio brindado cumple con sus expectativas, por otra parte, el 7% indica que casi siempre lo hace, y el 41% restante indican que rara vez cumple con sus expectativas. Este Resultado tiene relación con el de Burga (2017) que indica que el 34% está de acuerdo que la discoteca cumple con sus expectativas.

En la tabla 12 se observa que el 51% de los clientes manifiesta que siente conforme con los servicios que brinda la discoteca a la que acuden, por otra parte, el 7% indica que casi siempre lo hace, y el 41% restante indican que rara vez se siente conforme con los servicios brindados. Esto en referencia a lo que señala Quispe Tocto (2015) que encontro que son pocas las empresas de la ciudad de Chiclayo que estan al nivel a los clientes en cuanto a sus requerimientos en servicios.

En la tabla 13 se observa que el 59% de los clientes encuestados manifiestan que siempre seria de su agrado la implementación de un personal dedicado a la atención del cliente en donde se podrán manifestar queja, así pues, el 34% indican que casi siempre y el 7% restante indican que rara vez seria de su agrado. Este resultado se asemeja al de Guerrero & Villaseca (2014) que nos indica que en su trabajo de investigacion los clientes se sienten contentos con la atencion personalizada que le brinda su personal al momento de presentarse algun inconveniente.

En la tabla 14 se observa que el 91% de los clientes nunca utiliza el libro de reclamaciones para manifestar la disconformidad de algo en específico, el 6% rara vez lo haría con un mínimo de 3% casi siempre lo utilizaría

En la tabla 15 se observa que el 100% de los clientes encuestados indican que la implementación de nuevos materiales físicos como muebles, mesas, sillas haría más atractiva y cómoda la discoteca. Este resultados obtenido es mejor que lo que encontro

Rodriguez (2014) en su trabajo de investigación donde nos indica que el 37 % de los encuestados manifiesta que la calidad del local e instalaciones físicas atractivas de la discoteca oveja negra es “Buena”.

En la tabla 16 se observa que el 31% y 26% con siempre y casi siempre respectivamente indican que los servicios higiénicos lucen adecuados para una mayor comodidad, por otro lado, el 22% y 19% rara vez y nunca indican que lucen adecuados y por lo tanto no les brinda una mayor comodidad.

En la tabla 17 se observa que el 100% de los clientes manifiestan que debería haber personal de limpieza permanente en la discoteca para que se mantenga en total limpieza el ambiente.

En la tabla 18 se observa que el 49% de los clientes indica que siempre les gusta la música que toca el dj en la discoteca, por otro lado, el 26% y 19% con rara vez y nunca (respectivamente) les gusta la música. Este resultado coincide con el de Burga (2017) que indica que el asistente a Tavitos se siente satisfecho por la música

En la tabla 19 se observa que el 62% de los clientes encuestados manifiestan que los servicios brindados en la discoteca de su preferencia siempre tienen una importante diferenciación con los brindados por otras discotecas, así también el 22% casi siempre y el 16 % rara vez. Este resultado se relaciona con el de Quispe Tocto (2015) que encontró que son pocas las empresas de la ciudad de Chiclayo que están al nivel a los clientes en cuanto a sus requerimientos en servicios y esto les permite diferenciarse de las demás.

En la tabla 20 se observa que el 74% de los clientes encuestados manifiesta que la discoteca que acuden siempre tiene mejores estrategias para captar la mayor cantidad de público, así mismo el 26% casi siempre. Este resultado concuerda con Mora (2014) que menciona en su trabajo de investigación: “Es muy importante tener estrategias de marketing efectivas con el fin de atraer la mayor cantidad posible de demanda del mercado objetivo, posteriormente fidelizar a este segmento de mercado para tener un negocio rentable y estable, satisfaciendo las expectativas esperadas de todos los consumidores.

En la tabla 21 se observa que el 100% de los clientes encuestados manifiesta que las discotecas tienen mayor nivel de ubicación en el rubro de entretenimiento.

En la tabla 22 se observa que el 44% de los clientes encuestados manifiesta que rara vez la discoteca a la que acude brinda descuentos a sus clientes con cierta frecuencia, por otro lado, 25%, 9% y 22% con nunca, casi siempre y siempre (respectivamente). Esto difiere un poco con lo relacionado con la investigación de Quispe Tocto (2015) en donde menciona que el 94% de clientes encuestados considera que no le llegó un correo

electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios, es decir no utiliza estrategias de marketing relacionadas al precio y/o ofertas de servicios.

En la tabla 23 se observa que el 71% de los clientes encuestados manifiesta que siempre se les brindan promociones para fidelizarlos y/o captar mayor cantidad de consumidores, así mismo el 23% casi siempre y el 6% rara vez. Esto difiere un poco con lo relacionado con la investigación de Quispe Tocto (2015) en donde menciona que el 94% de clientes encuestados considera que no le llegó un correo electrónico brindándole ofertas de los productos y servicios, es decir no utiliza estrategias de marketing relacionadas al precio y/o ofertas de servicios.

En la tabla 24 se observa que el 100% de los clientes encuestados manifiesta que siempre considera importante las ofertas para elegir una discoteca como la de su preferencia. Esto hace referencia a lo de Vélchez (2013) También el 73% de los encuestados manifestaron que las mypes bajo estudio ofrecen ofertas y promociones adecuadas.

En la tabla 25 se observa que el 100% de los clientes encuestados manifiesta que siempre creen que si se realiza descuentos para los clientes más recurrentes se aumentaría la fidelización de estos mismos.

En la tabla 26 se observa que el 100% de los clientes encuestados manifiesta que la creación de sorteos de productos en la discoteca de su preferencia siempre generaría mayor atracción de ustedes como clientes.

VI. CONCLUSIONES

Luego de aplicar la encuesta a los clientes de las diferentes discotecas y de haber realizado el respectivo análisis de los resultados, se llegó a las siguientes conclusiones:

Se determinó que para los clientes los aspectos de la gestión de calidad son las sugerencias, personal y organización. Además, estos manifiestan que si bien, si brindan las sugerencias respectivas solo 'casi siempre' son tomadas en cuenta, esto debe mejorar ya que las sugerencias les ayudarían a satisfacer mejor las necesidades de sus clientes. También indican que deberían tener el personal suficiente para poder mejorar el servicio ya que esto trae consigo que brinden una mejor atención y de esta manera tienen satisfechos a sus clientes.

Se determinó que las características de la gestión de calidad que son importantes para los clientes son: los atributos de calidad que ayuden a mejorar y adicionar los servicios para que de esta manera se sientan conformes en todo sentido. además de que sus quejas y/o reclamos sean tomados en cuenta y que el personal se encuentre entrenado y capacitado en la atención al público para que brinden el servicio con mayor rapidez (ya que lo califican como determinante).

Para los clientes son muy importantes los elementos tanto tangibles como intangibles (Apariencia, limpieza, música). Con la implementación de materiales físicos y la lucidez de los servicios higiénicos haría que el lugar se haría mucho más atractivo y cómodo para ellos como clientes. Además, que deberían tener un personal permanente encargado de la limpieza de los ambientes para que le brinde una mejor percepción.

Se identificó que para los clientes es necesaria que las discotecas apliquen la estrategia de diferenciación ya que brindando algo diferente a lo que brinda el resto de ellas, hace que estos elijan a una como su preferida. Además, una discoteca ya reconocida y posicionada dentro del distrito permite que las discotecas logren estar en un nivel competitivo en el rubro del entretenimiento. Por último, es importante que utilicen la estrategia de precio ya que haciendo descuentos o brindando promociones, logras captar mayores clientes y así mismo fidelizarlos con tu empresa.

Se determinó que la característica principal del uso de marketing en la gestión de calidad es la fidelización de los clientes, para esto se debe utilizar todos los recursos necesarios

para lograr este objetivo, según las encuestas realizadas los clientes coinciden en que se debe brindar diferentes ofertas, descuentos, sorteos, etc. Además de otros aspectos ya mencionados anteriormente.

PROPUESTA DE MEJORA

PROPUESTA DE MEJORA				
OBJETIVO	PROBLEMA ENCONTRADO	ACCIÓN CORRECTIVA	SOLUCIÓN DE MEJORA	RESPONSABLE
Determinar los principales aspectos de la gestión de calidad	No toman en cuenta las sugerencias de los clientes.	Tomar en cuenta las sugerencias brindadas por los clientes.	Capacitar al personal para que priorice las sugerencias del cliente ya que con esta acción lo satisfaces las necesidades del cliente.	Propietario
Determinar las características de la gestión de calidad	Falta entrenar al personal para la atención al público.	Al personal hacer ver que la calidad como elemento fundamental para la atención al publico	Mantener al personal entrenado y capacitado en la atención al público para que de esta manera brinden un mejor servicio con rapidez y eficacia	Propietario
Describir los principales elementos tangibles e intangibles para que contribuyan con la gestión de calidad	No lucen adecuados los servicios higiénicos de las discotecas.	Trabajar en los servicios higiénicos para que luzcan impecables y cuiden la integridad del cliente.	Asignar un personal de limpieza permanente en la discoteca para que se mantenga en total limpieza el ambiente y brinde a los clientes una mejor percepción.	Propietario
Determinar las principales estrategias de marketing utilizadas en las microempresas del rubro discotecas en el distrito de Querecotillo	No utiliza estrategias de marketing relacionadas al precio y/o ofertas de servicios.	Brindar descuentos y promociones a los clientes.	Llevar cursos de estrategias de marketing para poder aplicarlas en su negocio y lograr una mejor calidad en el servicio que ofrece.	Propietario
Determinar las principales características del uso de marketing en la gestión de calidad	Falta fidelizar a los clientes	Utilizar los recursos necesarios para lograr este objetivo.	Brindar ofertas, descuentos y sorteos de productos, ya que según la encuesta los clientes manifestaron que lo mencionado hace que se fidelicen con su negocio.	Propietario

Fuente: Elaborado por el autor.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguirre, M. (2013). *Plan de negocios para implementar una cadena de restaurantes Raw Food en Santiago, Chile*. Tesis para obtener el grado de Magister, Santiago. Recuperado el 12 de Junio de 2017
- Alban Panta, V. (2017). *Caracterización de la competitividad y marketing en las mype rubro pollerías del distrito de Tambogrande - Piura, año 2017*. Tesis Licenciatura, Piura, Tambogrande. Recuperado el 5 de Junio de 2018, de [file:///C:/Users/aless/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(9\).pdf](file:///C:/Users/aless/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(9).pdf)
- Alcántara, I., & Infantes, A. (2016). *Análisis del ciclo de vida de las discotecas del centro histórico de Trujillo, 2016*. Tesis para Licenciatura, Trujillo. Recuperado el 10 de Junio de 2017, de <http://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/74962/1/ALCANT%C3%81RA%20E%20INFANTES.pdf>
- Arias, F. (1999). *El proyecto de Investigación: Guía para su elaboración 3 Edición*. Caracas: EPISTEME, C.A. Recuperado el 28 de Junio de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=88buBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+con+metodolog%C3%ADa+descriptiva,+nivel+de+investigaci%C3%B3n+cuantitativa+y+dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwicj7zexOHUAhWE7iYKHRyoDT0Q6AEINDAD#v=onepage&q&f>
- Arias, W. (2011). *La gestión del servicio de calidad aplicado a los acabados de la construcción en la ciudad de Quito*. Tesis para Licenciatura, Quito. Recuperado el 12 de Junio de 2017
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México, México. Recuperado el 26 de Junio de 2017, de http://www.frenteestudiantil.com/upload/material_digital/libros_varios/proyectos/Fundamentos%20de%20Marketing%20-%20Kotler%20-%202011va.pdf
- Asociación para la Conservación de la Cuenca Amazónica. (2010). *Manual del Castañero - Manual de Gestión Empresarial*. Lima, Perú. Recuperado el 26 de Junio de 2017
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 29 de Junio de 2017, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=11038498>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Ediciones Shalom.
- Berrú, E. (2014). *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las mypes del sector comercial, rubro de zapaterías de la ciudad de Sullana*. Tesis para Licenciatura, Sullana. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035816>

- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación Educativa*. Madrid: La Muralla S.A.
Recuperado el 26 de Julio de 2017, de
https://books.google.com.pe/books?id=VSb4_cVukkcC&printsec=frontcover&dq=hernandez%20sampleri%20si%20la%20poblacion%20es%20menor%20a%20cincuenta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi5hrWWlqbVAhUCWCYKHQliC2MQ6AEIVjAI#v=snippet&q=si%20la%20poblaci%C3%B3n%20es%20menor&f=f
- Burga, J. (2017). *Plan de marketing 360 para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016*. Tesis para Licenciatura, Chiclayo. Recuperado el 10 de Junio de 2017, de
<http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/77/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20360%20PARA%20POSICIONAR%20LA%20MARCA%20TAVITOS.pdf>
- Campos, C. (2015). *Gestión de calidad y competitividad de las mype rubro restaurantes cevicherías del asentamiento humano La Primavera Castilla, 2015*. Tesis para licenciatura, Piura. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039354>
- Carrasco Fernandez, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. (2. Editorial Paraninfo, Ed.) Editorial Paraninfo. Recuperado el 5 de Junio de 2018, de
https://books.google.com.pe/books?id=fNcupmf11o4C&dq=que+es+un+cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Comité Institucional de Ética en Investigación. (2019). *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2019, de
<https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Cordova Ordoñez, T. (2016). *CARACTERIZACIÓN DE MARKETING Y RENTABILIDAD EN LAS MYPE DE SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE CASTILLA – PIURA 2016*. Piura, Piura. Recuperado el 5 de Junio de 2018, de
[file:///C:/Users/aless/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(8\).pdf](file:///C:/Users/aless/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(8).pdf)
- De Souza Ihuaquai, L. (2017). *GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING EN LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL, RUBRO HELADERIAS, DISTRITO DE CALLERIA, AÑO 2017*. UCAYALI, CALLERIA - PUCALLPA. Recuperado el 5 de JUNIO de 2018, de
[file:///C:/Users/aless/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/aless/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(6).pdf)
- Farfán, J. (2015). *Gestión de la calidad de las mype del sector servicio - Rubro pilado de arroz de la provincia de Sullana*. Tesis para licenciatura, Sullana. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039281>
- Fontalvo, T. (2006). *La gestión avanzada de la calidad: metodologías eficaces para el diseño, implementación y mejoramiento de un sistema de gestión de la calidad*. Bogotá, Colombia: Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000. Recuperado el 26 de Junio de 2017, de
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10179523>

- García, N. (2015). *Las microempresas un segmento fundamental en el desarrollo empresarial y la generación de empleo en Colombia y Perú*. Colombia. Recuperado el 26 de Junio de 2017
- Griful, E., & Canela, M. (2002). *Gestión de la calidad*. Barcelona, España: Ediciones UPC. Recuperado el 24 de Junio de 2017, de https://books.google.com.pe/books?id=2cP2SvNsDkEC&printsec=frontcover&dq=gesti+on+de+calidad&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad&f=false
- Guerrero, D., & Villaseca, M. (2014). *La calidad de servicio en las discotecas en la ciudad de Chiclayo, 2014*. Tesis para licenciatura, Chiclayo. Recuperado el 05 de Junio de 2017, de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/267>
- Guzmán, I. (2014). *Caracterización gestión de calidad y formalización de las mype rubro librerías, Piura, 2013*. Tesis para Licenciatura, Piura. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034229>
- Jambrino, C., Serrano, C., Olarte, C., Alén, E., González, E., Blasco, F., . . . Molero, V. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid, España: Esic. Recuperado el 24 de Junio de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=nPppUeF2gOMC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&sqi=2&pj=1&ved=0ahUKEwjx-eXm5NfUAhVBYSYKHxYRB6MQ6AEIMjAD#v=onepage&q=marketing&f=false>
- Jiménez, M. (2014). *Caracterización de competitividad y calidad de servicio en las mype rubro boticas A.A.H.H Santa Rosa, Piura, 2013*. Tesis para Licenciatura, Piura. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034218>
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia* (ilustrada ed.). (1. Ediciones Díaz de Santos, Ed.) Recuperado el 5 de junio de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?id=-hJVch5nSpOC&pg=PA62&dq=elementos+tangibles&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiVvKzAqL3bAhVRpFkKHbkHA9AQ6AEIKjAA#v=onepage&q=elementos%20tangibles&f=false>
- Lizarazo Beltrán, M. (2009). *Jóvenes emprendedores: Comprometidos con el desarrollo sostenible de los territorios rurales*. Quito, Ecuador: Graphus. Recuperado el 26 de Julio de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=G24FHGLL1EQC&pg=PA15&dq=las+MICROEMPRESAS&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi6qcWmuqfVAhVJOiYKHQliBz4Q6AEIRDAJ#v=onepage&q=las%20MICROEMPRESAS&f=false>
- López, B., & Pinto Ruiz. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona, España: Ediciones Universitat Politècnica de Catalunya SL. Recuperado el 26 de julio de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=ug5KmuKtUC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQj4nZsqfVAhXJYyYKHQD0CFwQ6AEIPTAG#v=onepage&q=marketing&f=false>

- López, E., & Zulueta, J. (2014). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO NOCTURNO (DISCOTECA) EN LA CIUDAD DE CHICLAYO*. TESIS PARA LICENCIADO, CHICLAYO. Recuperado el 28 de NOVIEMBRE de 2019, de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/930/1/TL_LopezHernandezErnesto_ZuluetaBrionesJorge.pdf
- Luzón. (2001). *Calidad como factor diferenciador*.
- Marketing Publishing. (1989). *Gestión estratégica del marketing: establecimientos de objetivos*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 24 de Junio de 2017, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10198514>
- Martínez , J., & Jiménez , E. (2001). *Marketing*. Washington, Estados Unidos: Firmas Press. Recuperado el 24 de Junio de 2017, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10360832>
- Martinez, S. (2014). *Gestión de calidad y formalización de las mype del sector comunicaciones rubro transporte de pasajeros de la ciudad Piura, año 2013*. Tesis para licenciatura, Piura. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034145>
- Monteros, E. (2005). *Manual de gestión microempresarial: cómo administrar con éxito una microempresa*. Ecuador: Ibarra. Recuperado el 26 de Junio de 2017
- Mora, M. (2014). *Análisis del comportamiento*. Título Profesional De Ingeniería Comercial, Quito. Recuperado el 11 de Junio de 2017
- Niño, V. (2011). *Meodología de la investigación: diseño y ejecución*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado el 29 de Junio de 2017, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10559875>
- Nuñez Morales, S. W. (2012). " *Evaluación y mejoramiento del nivel de servicio a través de indicadores de calidad de cafeteria UDEP*". Tesis , Piura, Piura . Recuperado el 5 de Junio de 2018, de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2047/ING_513.pdf?sequence=1
- Ordinola Gallo, D. A. (2017). " *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTION DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN EL RESTAURANTE "PERLA DEL CHIRA", DEL DISTRITO DE MARCAVELICA, PROVINCIA DE SULLANA, AÑO 2017*". Tesis licenciatura, Piura, Sullana. Recuperado el 5 de Junio de 2018, de [file:///C:/Users/aless/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/aless/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(3).pdf)
- Ossa, J. (2014). *Plan de marketing para la discoteca Stigma Club en la ciudad de Pereira*. Título para Licenciatura, Pereira. Recuperado el 10 de Junio de 2017, de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5010/6588084.pdf?sequence=1>

- Picon Macedo, R. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en el sector comercial, rubro ferreterías, distrito de calleria, año 2017*. TESIS LICENCIADO, UCAYALI, HUARMEY - PUCALLPA. Recuperado el 5 de JUNIO de 2018, de [file:///C:/Users/aless/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/aless/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual%20(7).pdf)
- Pola, A. (1988). *Gestión de la calidad*. Barcelona, España: Marcombo, S.A. Recuperado el 24 de Junio de 2017, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?ppg=5&docID=10316208&tm=1498351507735>
- Publicaciones Vértice S.L. (2010). *Dirección de Marketing*. Málaga, España: Vertice. Recuperado el 26 de julio de 2017, de https://books.google.com.pe/books?id=oFHqcA_BK4gC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQj4nZsqfVAhXJYyYKHQD0CFwQ6AEIMjAE#v=onepage&q=marketing&f=false
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las Pymes*. Málaga, España: Vértice. Recuperado el 26 de Junio de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=SCZWoNL9SbgC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Quezada, V., & Garcia, A. (1998). *Lecciones de cálculo de probabilidades*. Madrid, España. Recuperado el 28 de Junio de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=gfeyjiGYrjIC&pg=PA52&dq=poblacion+y+muestra&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwig2pKtXeHUAhXC1CYKHTSTCWMQ6AEIITAA#v=onepage&q=poblacion%20y%20muestra&f=false>
- Quispe Tocto, F. J. (2015). *La calidad del servicio de catering, en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, 2014*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado el 5 de Junio de 2018, de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/265>
- Reyes, A. (2015). *Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las mype del sector servicios rubro restaurantes, distrito de Sullana, año 2014*. Tesis para Licenciatura, Sullana. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000039272>
- Rodriguez, D. (2014). *Calidad de servicios y lealtad de clientes en la discoteca "Oveja Negra", en la ciudad de Huamachuco*. Tesis para Licenciatura, Trujillo. Recuperado el 5 de Junio de 2017, de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1010>
- Rojas Quispe, J. R. (2017). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y MARKETING EN LAS MYPE RUBRO CENTROS RECREACIONALES EN EL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2017*. Tesis Licenciatura, Piura, Sullana. Recuperado el 5 de Junio de 2018, de file:///C:/Users/aless/Downloads/Uladech_Biblioteca_virtual.pdf
- Salazar Yépez, W., & Cabrera Vallejo, M. (2016). *Diagnostico de la calidad del servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador*. Industrial

Data . Recuperado el 27 de Noviembre de 2020, de
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwixnLqYz6PtAhVtILkGHScOCYkQFjAAegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F816%2F81649428003.pdf&usg=AOvVaw24KGdZc9bHxVVxHy8qYsAa>

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

Udaondo, M. (1992). *Gestion de calidad*. Madrid, España: Días de Santos S. A. Recuperado el 24 de Junio de 2017, de
https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover&dq=gesti+on+de+calidad&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Vargas Sabadías, A. (1995). *Estadística Descriptiva e inferencial*. La mancha: COMPOBELL S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=RbaC-wPWqjsC&pg=PA33&dq=muestra+estadistica+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjqkNb7srvbAhUF7qwKHeTnCuMQ6AEIzAA#v=onepage&q=muestra%20estadistica%20definicion&f=false>

Vilchez, J. (2013). *Gestion de calidad y rentabilidad de las mypes comerciales rubro confección de ropa en la provincia de Sullana*. Tesis para Licenciatura, Sullana. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000034422>

ANEXOS

ANEXO 01: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

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

ANEXO 02: PRESUPUESTO

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.50	180	90.00
• Fotocopias	0.10	180	18.00
• Empastado	60.00	1	60.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	16.00	1	16.00
• Lapiceros	3.00	4	12.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			280.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	10.00	60.00	600.00
Sub total			600.00
Total, presupuesto de desembolsable			880.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (6 horas por semana)	150.00	6	900.00
Sub total			720.00
Total, de presupuesto no desembolsable			1,120.00
Total (S/.)			2,000.00

ANEXO 03: CONSENTIMIENTO INFORMADO

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Querecotillo, 28 de noviembre de 2019.

Oficio N.º 001-144 - 2019 DTI ULADECH/CDRR

Señor Señores Gerentes de las Mype – Querecotillo

Asunto: Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Caracterizar la Gestión de Calidad y el uso de Marketing en las microempresas rubro discotecas y propuesta de mejora del distrito de Querecotillo, año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

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

Dios Guarde a Ud



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

Instituto de Investigación (IIU)

**La Gestión de Calidad y el uso de marketing en las
microempresas del rubro discotecas y propuesta de mejora en
el distrito de Querecotillo, Año 2019.**

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

Fecha de Versión: 28 de noviembre, 2019 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimado Empresarios,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de:
Caracterizar la Gestión de Calidad y el uso de Marketing en las
microempresas del rubro discotecas y propuesta de mejora en el distrito de
Querecotillo, año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre
las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el
presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar
la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los
cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta.
Agradecemos de antemano su participación

Consentimiento Informado

Propósito del informe de investigación

El propósito de este estudio es caracterizar la gestión de calidad y el uso del marketing en las microempresas del rubro discotecas y propuesta de mejora en el distrito de Querecotillo, año 2019.

¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad en las MYPES haciendo uso del marketing en las micro empresas del distrito de Querecotillo.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, nos estará autorizando a que sus clientes completen un cuestionario estructurado de gestión de calidad y uso de marketing, como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará de la población de Querecotillo. El cuestionario demora aproximadamente 12 minutos.

Riesgos/molestias

Este estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.
Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la Gestión de Calidad con el uso de marketing, en las Microempresas del rubro discotecas y propuesta de mejora en el distrito de Querecotillo, año 2019.

Pago por participación

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

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y de la MYPE para propósitos

del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

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

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

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

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: cgorritis@gmail.com

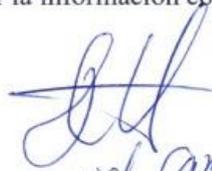
Declaración del participante

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

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

Si - No


David Campos Alcalá
DNI: 45905540

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Querecotillo, 28 de noviembre de 2019.

Oficio N.º 001-144 - 2019 DTI ULADECH/CDRR

Señor Señores Gerentes de las Mype – Querecotillo

Asunto: Solicitud de permiso.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Caracterizar la Gestión de Calidad y el uso de Marketing en las microempresas rubro discotecas y propuesta de mejora del distrito de Querecotillo, año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

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

Dios Guarde a Ud



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

Instituto de Investigación (IIU)

**La Gestión de Calidad y el uso de marketing en las
microempresas del rubro discotecas y propuesta de mejora en
el distrito de Querecotillo, Año 2019.**

Investigador principal: Irvin Erwin Alexeyev Sotero Callirgos (estudiante
de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote)

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas (Universidad Católica
los Ángeles de Chimbote)

Fecha de Versión: 28 de noviembre, 2019 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimado Empresarios,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Caracterizar la Gestión de Calidad y el uso de Marketing en las microempresas del rubro discotecas y propuesta de mejora en el distrito de Querecotillo, año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, se procederá a realizar la siguiente encuesta a los clientes, en ella los clientes solo llenaran los cuadros vacíos y marcaran la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación

Consentimiento Informado

Propósito del informe de investigación

El propósito de este estudio es caracterizar la gestión de calidad y el uso del marketing en las microempresas del rubro discotecas y propuesta de mejora en el distrito de Querecotillo, año 2019.

¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad en las MYPES haciendo uso del marketing en las micro empresas del distrito de Querecotillo.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, nos estará autorizando a que sus clientes completen un cuestionario estructurado de gestión de calidad y uso de marketing, como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará de la población de Querecotillo. El cuestionario demora aproximadamente 12 minutos.

Riesgos/molestias

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

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la Gestión de Calidad con el uso de marketing, en las Microempresas del rubro discotecas y propuesta de mejora en el distrito de Querecotillo, año 2019.

Pago por participación

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

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y de la MYPE para propósitos

del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

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

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

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

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

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

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

Si - No

47796351

Jonel Arce Estanola, Discoteca Montano.

ANEXO 04: CUESTIONARIO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERA Y ADMINISTRATIVAS



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Sírvase a responder las siguientes interrogantes marcando con un aspa(X), según crea conveniente:

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES

N°	PREGUNTAS	Siempre	Casi Siempre	Rara vez	Nunca
GESTIÓN DE CALIDAD					
1	¿Utilizaría un buzón de sugerencias para manifestar sus críticas constructivas a las discotecas?				
2	¿Se toman en cuenta las sugerencias brindadas?				
3	¿Crees que el aumento de personal mejoraría el servicio brindado?				
4	¿Consideras buena la atención del personal que se brinda en la discoteca a la que acudes?				
5	¿El personal debe tener iniciativa y autogestión en sus responsabilidades?				
6	¿Crees que el personal se encuentra calificado para brindar un buen servicio a los clientes?				
7	En su opinión: ¿Considera que a la discoteca que acudes, el personal cumple con funciones o tareas determinadas?				
8	¿Te gustaría que se brinden servicios adicionales en la discoteca que de tu preferencia?				
9	¿El entrenamiento del personal para la atención al público mejoraría tu percepción de la discoteca a la que acudes?				
10	¿La mayor rapidez en los servicios sería determinante para elegir una discoteca como tu preferida?				
11	¿El servicio brindado cumple con tus expectativas?				
12	¿Te sientes conforme con los servicios que brinda la discoteca a la que tu acudes?				
13	¿La implementación de un personal dedicado a la atención al cliente en donde se puedan manifestar quejas sería de su agrado?				
14	¿Utilizas el libro de reclamaciones para manifestar la disconformidad de algo en específico en las discotecas que acudes?				
15	¿La implementación de nuevos materiales físicos muebles, mesas, sillas haría más atractiva y cómoda la discoteca?				

16	¿Los servicios higiénicos lucen adecuados para una mayor comodidad?				
17	¿Debería haber personal de limpieza permanente en la discoteca para que se mantenga en total limpieza el ambiente?				
18	¿Te gusta la música que toca el dj en la discoteca que tú acudes?				
MARKETING					
19	¿Los servicios brindados en la discoteca de su preferencia tienen una importante diferenciación con los brindados por otras discotecas?				
20	¿Considera que la discoteca a la que usted acude tiene mejores estrategias para captar la mayor cantidad de público?				
21	¿Considera usted que las discotecas tienen mayor nivel de ubicación en el rubro del entretenimiento?				
22	¿En la discoteca a la que acude se brindan descuentos a sus clientes con cierta frecuencia?				
23	¿Se les brindan promociones a ustedes como clientes para poder fidelizarlos y/o captar mayor cantidad de consumidores?				
24	¿Consideras importante las ofertas para que elegir una discoteca como la de su preferencia?				
25	¿Cree usted que si se realizan descuentos para los clientes más recurrentes en las discotecas se aumentaría la fidelización de ustedes como clientes?				
26	¿La creación de sorteos de productos (bebidas) en la discoteca de su preferencia generaría mayor atracción de ustedes como clientes?				

GRACIAS.

ANEXO 05: ANÁLISIS DE FIABILIDAD

Mg. lic. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ESPECIALIDAD: Lic. Administración de Empresas. COLEGIADO: 3509

Validez y confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 68 personas con el fin de explorar sobre la calidad de servicio y comprensión de preguntas.

Validez: El instrumento que midió La Gestión de Calidad con el Uso de Marketing, en las micro empresas rubro discotecas y propuesta de mejora en el distrito de Querecotillo, año 2019, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbrach, utilizando el paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SSPS) Versión 25. dando el siguiente resultado.

ESTADÍSTICO DE ALFA DE CRONBACH

ESTADISTICO DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE MARKETING EN LAS MICRO EMPRESAS DEL RUBRO DISCOTECAS Y PROPUESTA DE MEJORA EN EL DISTRITO DE QUERECOTILLO, AÑO 2019.

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable ya que existe un 96 % de confiabilidad con respecto a 26 preguntas de cuestión.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.960	26

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento- total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00001	84.91	140.529	.904	.957
VAR00002	85.50	137.000	.853	.957
VAR00003	85.01	140.552	.876	.957
VAR00004	85.03	135.193	.898	.956
VAR00005	85.06	135.579	.931	.956
VAR00006	85.25	132.399	.957	.955
VAR00007	85.78	124.712	.970	.956
VAR00008	84.53	151.268	0.000	.961
VAR00009	84.53	151.268	0.000	.961
VAR00010	84.68	145.356	.672	.959
VAR00011	85.43	129.980	.926	.956
VAR00012	85.43	129.980	.926	.956
VAR00013	85.01	137.239	.916	.956
VAR00014	87.41	148.097	.304	.961
VAR00015	84.53	151.268	0.000	.961
VAR00016	85.81	125.769	.967	.955
VAR00017	84.53	151.268	0.000	.961
VAR00018	85.69	123.620	.956	.956
VAR00019	85.07	134.338	.926	.956
VAR00020	84.79	142.285	.829	.958
VAR00021	84.53	151.268	0.000	.961
VAR00022	86.25	129.951	.821	.958
VAR00023	84.88	139.359	.826	.957
VAR00024	84.53	151.268	0.000	.961
VAR00025	84.53	151.268	0.000	.961
VAR00026	84.53	151.268	0.000	.961

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 96% de confiabilidad con respecto a 26 preguntas (68 clientes) de la variable Gestión de Calidad con el Uso de Marketing.

ANEXO 06: LIBRO DE DATOS

GESTIÓN DE CALIDAD																		
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
e1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
e2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
e3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
e4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
e5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
e6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
e7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
e8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
e9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
e10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
e11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
e12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
e13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
e14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
e15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
e16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
e17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
e18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
e19	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
e20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
e21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
e22	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
e23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4
e24	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4
e25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4
e26	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4
e27	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4
e28	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4
e29	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4
e30	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4
e31	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4
e32	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4
e33	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4
e34	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	3
e35	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	3
e36	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	1	4	3	4	3

e37	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	1	4	3	4	3
e38	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	1	4	3	4	2
e39	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	1	4	3	4	2
e40	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	1	4	3	4	2
e41	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	2	2	3	1	4	2	4	2
e42	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	2	2	3	1	4	2	4	2
e43	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	2	2	3	1	4	2	4	2
e44	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	2	2	3	1	4	2	4	2
e45	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	2	3	1	4	2	4	2
e46	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	2	3	1	4	2	4	2
e47	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	2	3	1	4	2	4	2
e48	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	2	3	1	4	2	4	2
e49	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	2	3	1	4	2	4	2
e50	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	2	3	1	4	2	4	2
e51	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	2	3	1	4	2	4	2
e52	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	2	3	1	4	2	4	2
e53	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	2	2	3	1	4	2	4	2
e54	3	2	3	3	3	2	2	4	4	4	2	2	3	1	4	2	4	2
e55	3	2	3	3	3	2	1	4	4	4	2	2	3	1	4	2	4	2
e56	3	2	3	3	3	2	1	4	4	4	2	2	3	1	4	1	4	1
e57	3	2	3	3	3	2	1	4	4	4	2	2	3	1	4	1	4	1
e58	3	2	3	3	3	2	1	4	4	4	2	2	3	1	4	1	4	1
e59	3	2	3	2	3	2	1	4	4	3	2	2	3	1	4	1	4	1
e60	3	2	3	2	3	2	1	4	4	3	2	2	3	1	4	1	4	1
e61	3	2	3	2	2	2	1	4	4	3	2	2	3	1	4	1	4	1
e62	3	2	3	2	2	2	1	4	4	3	2	2	3	1	4	1	4	1
e63	3	2	3	2	2	2	1	4	4	3	2	2	3	1	4	1	4	1
e64	3	2	3	2	2	2	1	4	4	3	2	2	2	1	4	1	4	1
e65	3	2	3	2	2	2	1	4	4	3	2	2	2	1	4	1	4	1
e66	3	2	3	2	2	2	1	4	4	3	2	2	2	1	4	1	4	1
e67	3	2	3	2	2	2	1	4	4	3	2	2	2	1	4	1	4	1
e68	3	2	3	2	2	2	1	4	4	3	2	2	2	1	4	1	4	1

MARKETING								
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8
e1	4	4	4	4	4	4	4	4
e2	4	4	4	4	4	4	4	4
e3	4	4	4	4	4	4	4	4
e4	4	4	4	4	4	4	4	4
e5	4	4	4	4	4	4	4	4
e6	4	4	4	4	4	4	4	4
e7	4	4	4	4	4	4	4	4
e8	4	4	4	4	4	4	4	4
e9	4	4	4	4	4	4	4	4
e10	4	4	4	4	4	4	4	4
e11	4	4	4	4	4	4	4	4
e12	4	4	4	4	4	4	4	4
e13	4	4	4	4	4	4	4	4
e14	4	4	4	4	4	4	4	4
e15	4	4	4	4	4	4	4	4
e16	4	4	4	3	4	4	4	4
e17	4	4	4	3	4	4	4	4
e18	4	4	4	3	4	4	4	4
e19	4	4	4	3	4	4	4	4
e20	4	4	4	3	4	4	4	4
e21	4	4	4	3	4	4	4	4
e22	4	4	4	2	4	4	4	4
e23	4	4	4	2	4	4	4	4
e24	4	4	4	2	4	4	4	4
e25	4	4	4	2	4	4	4	4
e26	4	4	4	2	4	4	4	4
e27	4	4	4	2	4	4	4	4
e28	4	4	4	2	4	4	4	4
e29	4	4	4	2	4	4	4	4
e30	4	4	4	2	4	4	4	4
e31	4	4	4	2	4	4	4	4
e32	4	4	4	2	4	4	4	4
e33	4	4	4	2	4	4	4	4
e34	4	4	4	2	4	4	4	4
e35	4	4	4	2	4	4	4	4
e36	4	4	4	2	4	4	4	4
e37	4	4	4	2	4	4	4	4
e38	4	4	4	2	4	4	4	4
e39	4	4	4	2	4	4	4	4
e40	4	4	4	2	4	4	4	4
e41	4	4	4	2	4	4	4	4

e42	4	4	4	2	4	4	4	4
e43	3	4	4	2	4	4	4	4
e44	3	4	4	2	4	4	4	4
e45	3	4	4	2	4	4	4	4
e46	3	4	4	2	4	4	4	4
e47	3	4	4	2	4	4	4	4
e48	3	4	4	2	4	4	4	4
e49	3	4	4	2	3	4	4	4
e50	3	4	4	2	3	4	4	4
e51	3	3	4	2	3	4	4	4
e52	3	3	4	1	3	4	4	4
e53	3	3	4	1	3	4	4	4
e54	3	3	4	1	3	4	4	4
e55	3	3	4	1	3	4	4	4
e56	3	3	4	1	3	4	4	4
e57	3	3	4	1	3	4	4	4
e58	2	3	4	1	3	4	4	4
e59	2	3	4	1	3	4	4	4
e60	2	3	4	1	3	4	4	4
e61	2	3	4	1	3	4	4	4
e62	2	3	4	1	3	4	4	4
e63	2	3	4	1	3	4	4	4
e64	2	3	4	1	3	4	4	4
e65	2	3	4	1	2	4	4	4
e66	2	3	4	1	2	4	4	4
e67	2	3	4	1	2	4	4	4
e68	2	3	4	1	2	4	4	4

ANEXO 07: CUADRO RESUMEN DE DATOS

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	RESULTADOS PORCENTUALES					
				Siempre	Casi Siempre	Rara vez	Nunca		
PRIMER OBJETIVO									
GESTIÓN DE CALIDAD	ASPECTOS	Sugerencias	¿Utilizaría un buzón de sugerencias para manifestar sus críticas constructivas a las discotecas?	66,2%	33,8%	0%	0%		
			¿Se toman en cuenta las sugerencias brindadas?	29,41%	48,53%	22,06%	0%		
		Personal	¿Crees que el aumento de personal mejoraría el servicio brindado?	55,88%	44,12%	0%	0%		
			¿Consideras buena la atención del personal que se brinda en la discoteca a la que acudes?	64,71%	20,59%	14,71%	0%		
			¿El personal debe tener iniciativa y autogestión en sus responsabilidades?	58,82%	29,41%	11,76%	0%		
			¿Crees que el personal se encuentra calificado para brindar un buen servicio a los clientes?	51,47%	25%	23,53%	0%		
		Organización	En su opinión: ¿Considera que a la discoteca que acudes, el personal cumple con funciones o tareas determinadas?	36,76%	22,06%	20,59%	20,59%		
		SEGUNDO OBJETIVO							
			CARACTERÍSTICAS	Atributos de calidad	¿Te gustaría que se brinden servicios adicionales en la discoteca que de tu preferencia?	100%	0%	0%	0%

		¿El entrenamiento del personal para la atención al público mejoraría tu percepción de la discoteca a la que acudes?	100%	0%	0%	0%
		¿La mayor rapidez en los servicios sería determinante para elegir una discoteca como tu preferida?	85,29%	14,71%	0%	0%
	UTILIDAD	¿El servicio brindado cumple con tus expectativas?	51,47%	7,35%	41,18%	0%
	CONFORMIDAD	¿Te sientes conforme con los servicios que brinda la discoteca a la que tu acudes?	51,47%	7,35%	41,18%	0%
	QUEJAS	¿La implementación de un personal dedicado a la atención al cliente en donde se puedan manifestar quejas sería de su agrado?	58,82%	33,82%	7,35%	0%
		¿Utilizas el libro de reclamaciones para manifestar la disconformidad de algo en específico en las discotecas que acudes?	0%	2,94%	5,88%	91,18%
TERCER OBJETIVO						
TANGIBLES INTANGIBLES	Apariencia	¿La implementación de nuevos materiales físicos muebles, mesas, sillas haría más atractiva y cómoda la discoteca?	100%	0%	0%	0%
		¿Los servicios higiénicos lucen adecuados para una mayor comodidad?	32,35%	26,47%	22,06%	19,12%
	Limpieza	¿Debería haber personal de limpieza permanente en la discoteca para que se mantenga en total limpieza el ambiente?	100%	0%	0%	0%

		Música	¿Te gusta la música que toca el dj en la discoteca que tú acudes?	48,53%	5,88%	26,47%	19,12%	
CUARTO OBJETIVO								
MARKETING	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Diferenciación	¿Los servicios brindados en la discoteca de su preferencia tienen una importante diferenciación con los brindados por otras discotecas?	61,76%	22,06%	16,18%	0%	
			¿Considera que la discoteca a la que usted acude tiene mejores estrategias para captar la mayor cantidad de público?	73,53%	26,47%	0%	0%	
		Posicionamiento	¿Considera usted que las discotecas tienen mayor nivel de ubicación en el rubro del entretenimiento?	100%	0%	0%	0%	
		Precio	¿En la discoteca a la que acude se brindan descuentos a sus clientes con cierta frecuencia?	22,06%	8,82%	44,12%	25%	
			¿Se les brindan promociones a ustedes como clientes para poder fidelizarlos y/o captar mayor cantidad de consumidores?	70,59%	23,53%	5,88%	0%	
		QUINTO OBJETIVO						
	CARACTERISTICA DEL MARKETING	Fidelización	¿Consideras importante las ofertas para que elegir una discoteca como la de su preferencia?	100%	0%	0%	0%	
			¿Cree usted que si se realizan descuentos para los clientes más recurrentes en las discotecas se aumentaría la fidelización de ustedes como clientes?	100%	0%	0%	0%	
			¿La creación de sorteos de productos (bebidas) en la discoteca de su preferencia generaría mayor atracción de ustedes como clientes?	100%	0%	0%	0%	

ANEXO 08: JUICIO DE EXPERTOS

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

ANEXO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

**Yo Carlos David Ramos Rosas, identificado con DNI 03694324, Magister en
Administración de Empresas.**

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos del cuestionario, elaborado por la estudiante. **Br. IRVIN ERWIN ALEXEYEV SOTERO CALLIRGOS**, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestral) seleccionada para el trabajo de investigación:

**LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DE MARKETING EN LAS MICRO EMPRESAS DEL
RUBRO DISCOTECAS Y PROPUESTA DE MEJORA EN EL DISTRITO DE QUERECOTILLO,
AÑO 2019**, que se encuentra realizando.

Luego de haber realizado la revisión pertinente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

SULLANA, 15 NOVIEMBRE 2020

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote									
Escuela Profesional de Administración									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS									
Autora: IRVIN ERWIN ALEXEYEV SOTERO CALLIRGOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente ?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	GESTIÓN DE CALIDAD								
OE 1	Determinar los principales aspectos de la gestión de calidad								
1	¿Utilizaría un buzón de sugerencias para manifestar sus críticas constructivas a las discotecas?	X			X			X	X
2	¿Se toman en cuenta las sugerencias brindadas?	X			X			X	X
3	¿Crees que el aumento de personal mejoraría el servicio brindado?	X			X			X	X
4	¿Consideras buena la atención del personal que se brinda en la discoteca a la que acudes?	X			X			X	X
5	¿El personal debe tener iniciativa y autogestión en sus responsabilidades?	X			X			X	X
6	¿Crees que el personal se encuentra calificado para brindar un buen servicio a los clientes?	X			X			X	X

7	En su opinión: ¿Considera que a la discoteca que acudes, el personal cumple con funciones o tareas determinadas?	X			X		X		X
OE 2	Determinar las características de la gestión de calidad								
8	¿Te gustaría que se brinden servicios adicionales en la discoteca que de tu preferencia?	X			X		X		X
9	¿El entrenamiento del personal para la atención al público mejoraría tu percepción de la discoteca a la que acudes?	X			X		X		X
10	¿La mayor rapidez en los servicios sería determinante para elegir una discoteca como tu preferida?	X			X		X		X
11	¿El servicio brindado cumple con tus expectativas?	X			X		X		X
12	¿Te sientes conforme con los servicios que brinda la discoteca a la que tu acudes?	X			X		X		X
13	¿La implementación de un personal dedicado a la atención al cliente en donde se puedan manifestar quejas sería de su agrado?	X			X		X		X
14	¿Utilizas el libro de reclamaciones para manifestar la disconformidad de algo en específico en las discotecas que acudes?	X			X		X		X
OE 3	Describir los principales elementos tangibles e intangibles para que contribuyan con la gestión de calidad								
15	¿La implementación de nuevos materiales físicos muebles, mesas, sillas haría más atractiva y cómoda la discoteca?	X			X		X		X
16	¿Los servicios higiénicos lucen adecuados para una mayor comodidad?	X			X		X		X

17	¿Debería haber personal de limpieza permanente en la discoteca para que se mantenga en total limpieza el ambiente?	X			X		X		X
18	¿Te gusta la música que toca el dj en la discoteca que tú acudes?	X			X		X		X
	MARKETING								
OE 4	Determinar las principales estrategias de marketing utilizadas en las micro empresas del rubro discotecas en el distrito de Querecotillo								
19	¿Los servicios brindados en la discoteca de su preferencia tienen una importante diferenciación con los brindados por otras discotecas?	X			X		X		X
20	¿Considera que la discoteca a la que usted acude tiene mejores estrategias para captar la mayor cantidad de público?	X			X		X		X
21	¿Considera usted que las discotecas tienen mayor nivel de ubicación en el rubro del entretenimiento?	X			X		X		X
22	¿En la discoteca a la que acude se brindan descuentos a sus clientes con cierta frecuencia?	X			X		X		X
23	¿Se les brindan promociones a ustedes como clientes para poder fidelizarlos y/o captar mayor cantidad de consumidores?	X			X		X		X
OE 5	Determinar las principales características del uso de marketing en la gestión de calidad								
24	¿Consideras importante las ofertas para que elegir una discoteca como la de su preferencia?	X			X		X		X
25	¿Cree usted que si se realizan descuentos para los clientes más recurrentes en las discotecas se aumentaría la fidelización de ustedes como clientes?	X			X		X		X

26	¿La creación de sorteos de productos (bebidas) en la discoteca de su preferencia generaría mayor atracción de ustedes como clientes?	X			X		X		X
----	--	---	--	--	---	--	---	--	---